| ESTUDIO DEL SECTOR | |
|---|---|
| FECHA | 19 DE SEPTIEMBRE DE 2023 |
| DEPENDENCIA SOLICITANTE | SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| OBJETO A CONTRATAR | DESARROLLAR UN PLAN DE MEDIOS PARA LA PROMOCION DE LOS DERECHOS SEXUALES Y DERECHOS REPRODUCTIVOS INCENTIVANDO UNA CULTURA DE ACCESO A LA RUTA MATERNO PERINATAL |

Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Decreto 1082 de 2015 en el **Artículo 2.2.1.1.1.6.1. Deber de análisis de las Entidades Estatales.** El Departamento del Meta- Secretaría de Salud, procede durante la etapa de planeación, efectuar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación, desde las perspectivas legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo.

El Departamento del Meta - Secretaría de Salud deja constancia de este análisis en los documentos del Proceso" y tomando como orientación la "Guía de Elaboración de Estudio del Sector –GEES –Versión 2" de Colombia Compra Eficiente, la entidad, después de identificar su necesidad, debe definir e investigar el sector al cual pertenece el bien o servicio requerido, las condiciones del mismo para poder identificar los requisitos habilitantes, para lo cual debe tener en cuenta las siguientes áreas:

A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO
   Económico
   Técnico
   Regulatorio
   Otros
B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO
C. ESTUDIO DE LA OFERTA
D. ESTUDIO DE MERCADO

## A. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Aplicando el Modelo de Abastecimiento Estratégico adoptado por la Agencia de Colombia Compra Eficiente, la Entidad Estatal obtiene una idea general del mercado y revisa el escenario del sector relacionado con el bien, obra o servicio relevantes en el Proceso de Contratación, lo cual permite hacer un Perfilamiento del Mercado a nivel general.

## DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

La historia del país a transcurrido por significativos cambios sociales y económicos que han dado espacio y curso a acciones de promoción, abordaje, exigibilidad y garantía de los derechos sexuales y los derechos reproductivos, situación que ofrece ventajas, pero que también exige al estado construir políticas, propuestas y líneas de acción sobre la sexualidad y la reproducción fundamentales en la solidaridad, el bienestar y el desarrollo humano sostenible. Por ello, y pasados más de 10 años de haber sido formula la Política Nacional De Salud Sexual y reproductiva (PNSSR), el Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS) reconoce la necesidad de actualizarla, ratificando así su compromiso con los más importantes avances y desafíos que estas cruciales acciones proponen al ejercicio efectivo de los derechos y la garantía integral de las demandas en sexualidad, derechos sexuales y derechos reproductivos.

La Política Nacional de Sexualidad, derechos sexuales y derechos reproductivos (PNSDSDR), se estructura a partir de los postulados que el Plan Decenal de Salud Pública (PDSP) 2012-2021 propone, al definir la sexualidad como una dimensión prioritaria para las acciones en Salud Publica dado su reconocimiento como una condición esencialmente humana, que compromete al individuo, con todos sus determinantes sociales y ambientales de las inequidades de la salud dentro de un marco de derechos. Otra condición recogida del plan se relaciona, con la superación del paradigma prevalente sobre el cual gravitaba la salud sexual, asociada a las patologías que le afectan posición que ha restringido logros sustanciales, para que la población colombiana, independientemente de su edad, sexo, identidad de género, orientación sexual, etnia, cultura, nivel educativo, la viva plenamente dentro de un marco de derechos.

En Colombia, la situación de la Salud Sexual y Reproductiva muestra que es inaplazable la implementación de proyectos integrales que logren modificar indicadores que siguen siendo muy preocupantes (Razón de muerte materna por cien mil nacidos vivos, Tasa de mortalidad perinatal por cada mil nacidos vivos, Incidencia de sífilis congénita por mil nacidos vivos, Proporción de embarazo en mujeres de 10 a 19 años). Los factores de vulnerabilidad más frecuentemente asociados a condiciones precarias de Salud Sexual y Reproductiva son: el bajo nivel de escolaridad, la situación de pobreza, la ubicación en zonas rurales o urbanas marginales, la situación de desplazamiento, la residencia en zonas de conflicto, las limitaciones de la cobertura del SGSSS, los comportamientos de riesgo (Debilidad en el autocuidado) y el inicio temprano de relaciones sexuales. Además de estos factores, existen estereotipos y valores culturales sobre la sexualidad, la reproducción y, en general, sobre las relaciones afectivas, que condicionan actitudes y comportamientos que no siempre favorecen la salud y el desarrollo autónomo de proyectos de vida significativos para cada persona en su contexto específico. Para modificar estas ideas asociadas a la sexualidad y la reproducción, la sola divulgación de información ha demostrado ser insuficiente, por lo que se requieren mecanismos capaces de lograr la adquisición y el desarrollo de las competencias necesarias para mejorar la Salud Sexual y Reproductiva de manera que tengan sentido para las personas individualmente y en términos de convivencia social.

Estas condiciones dificultan la realización de acciones en el área de Salud Sexual y Reproductiva en condiciones de equidad y calidad y se convierten en factores que amenazan el cumplimiento de metas desde la oferta de los servicios.

El Ministerio de Salud y Protección Social expidió la Resolución No 0518 del 24 de febrero de 2015, mediante la cual establece disposiciones en relación con la Gestión de la Salud Pública y directrices para la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación del Plan de Salud Pública de Intervenciones Colectivas – PIC. Igualmente establece las intervenciones, procedimientos,

actividades e insumos a ser financiados con recursos del Plan de Salud Pública de intervenciones colectivas, contenidas en el anexo técnico que hace parte de la resolución en mención.

En el parágrafo 1. del artículo 20 de la misma resolución, dispone la distribución de los recursos del Sistema General de Participaciones, componente de salud pública- subcuenta de salud pública colectiva para el financiamiento del Plan de Salud Pública de Intervenciones Colectivas -PIC y de las acciones de Gestión de la Salud Pública, que para el caso de los departamentos y distritos corresponde asignar entre el 30 y el 50% para el PIC y entre el 50 y el 70% para los procesos de Gestión de la Salud Pública relacionadas con las competencias de Salud Pública.

Dada la implementación del lineamiento técnico de la Ruta de promoción y mantenimiento de la salud, se hace necesario, que se ajuste la gestión departamental al grupo de tecnologías propuestas en el direccionamiento de la resolución 3280 del 2018 para motivar la apropiación y adherencia a estrategias del orden nacional.

En el departamento del Meta, los obstáculos que se presentan frente a la implementación de estrategias nacionales, como *La ESTRETEGIA ETMI PLUS, que tiene por objetivo lograr y mantener la eliminación de la transmisión materno infantil de la infección por el VIH, la sífilis, la enfermedad de Chagas y la infección perinatal por el virus de la hepatitis B (VHB). La RIAS-**RIAM, Ruta** Integral de Atención en Salud Materna Perinatal*. sumado a esto la no adherencia de las IPS y EPS a guías y protocolos para la atención del binomio MADRE-HIJO, el bajo seguimiento y acompañamiento de las EPS e IPS a las MATERNAS, y la falta de la implementación de controles prenatales que garanticen, el oportuno diagnóstico de enfermedades en las gestantes y los riesgos que se pueden presentar durante la gestación, que proporcionen al personal médico, a la gestante y su familia , herramientas para llevar disminuirlos riesgos de complicaciones, antes, durante y después del parto.

Pero además la falta de a planificación de actividades intersectoriales, así como la no integración de otras organizaciones, que puedan intervenir y aportar accione, para evitar las enfermedades en gestantes, las enfermedades congénitas evitables, que disminuirían las muertes maternas, y las muertes perinatales en el departamento del meta.
Y mantener las metas por debajo del indicador nacional o cumplir con las del departamento:

Por tanto, los proyectos planteados con el objetivo de intensificar las acciones de divulgación de la sexualidad, derechos sexuales y reproductivos,, deben estar encaminados a promover los derechos sexuales y el autocuidado, lo cual redunda en individuos y comunidad que propenden por una sexualidad placentera, autónoma, libre de violencia, al igual que disminución en la carga de la enfermedad por causa de la (Morbilidad materna extrema, sífilis gestacional, sífilis congénita, embarazo en adolescentes, infecciones de transmisión sexual-VIH/Sida y mortalidad materno-perinatal)

La Salud Sexual y reproductiva, están íntimamente ligadas a la calidad de vida, tanto en el ámbito de lo individual como lo social. La salud sexual y reproductiva (SSR) se refiere a un estado general de bienestar físico, mental y social, y no solo a la ausencia de enfermedades o dolencias en todos los aspectos relacionados con la sexualidad y la reproducción.

Plan de aceleración para la reducción de la mortalidad materna su objetivo es Reducir la mortalidad materna a través de la implementación de acciones estratégicas y operativas, sectoriales e intersectoriales, adoptando un enfoque de género e intercultural, en las entidades territoriales priorizadas que cumplen con los criterios de focalización.

El departamento del Meta es un territorio Territorios priorizados donde el Ministerio de salud hará seguimiento a las acciones que plantean en el plan de aceleración para la reducción de la mortalidad materna departamental año 2023 este marco, se debe mejorar el acceso a las intervenciones individuales y colectivas definidas en la Ruta Integral de atención en Salud Materno Perinatal. a. Conformación de equipos extramurales multidisciplinarios entrenados (incluidos los insumos o equipos necesarios) para el despliegue de las intervenciones individuales y colectivas de las Ruta Integral de Promoción y mantenimiento de la Salud y de la Ruta Integral de Atención materno -perinatal en las áreas rurales dispersas, de acuerdo con el lineamiento u orientación nacional en definida, la Estimación de métodos anticonceptivos modernos en cada IPS por DTS (estimación para todas las DTS). Vigilar y verificar la incorporación de las intervenciones en los acuerdos de voluntades y notas técnicas de los contratos entre EAPB e IPS y hacer seguimiento a la cohorte de gestantes, acciones de vigilancia en salud pública de los eventos relacionados con salud materna. Seguimiento a la morbilidad materna extrema , fortalecer las capacidades en el talento humano en salud de la red prestadora para garantizar las intervenciones definidas para la atención materno perinatal y las estrategias de información y comunicación para promover el cuidado y la salud materna y neonatal con despliegue territorial de estrategias de comunicación apropiadas al medio desde una perspectiva intercultural (incluye información relacionada con el cuidado materno y neonatal, mecanismos de exigibilidad de atención de la RIAMP, el derecho a la Interrupción Voluntaria del Embarazo y la atención a mujeres víctimas de violencia sexual).

## ASPECTOS ECONÓMICOS

Una vez identificada la necesidad, el Departamento del Meta - Secretaría de Salud, entiende claramente y conoce cómo y quiénes pueden ser los posibles proveedores, este estudio se denomina "Análisis del Sector", el cual consiste en definir el sector al cual pertenece el servicio a contratar y hacer el análisis correspondiente.

La actividad económica del país se divide por sectores económicos. Cada uno de ellos hace parte de una actividad económica cuyos elementos o productos **tienen características en común y se diferencian de otras agrupaciones.** Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción, es decir de acuerdo al servicio que realicen o al producto que comercialicen.

### División de la economía

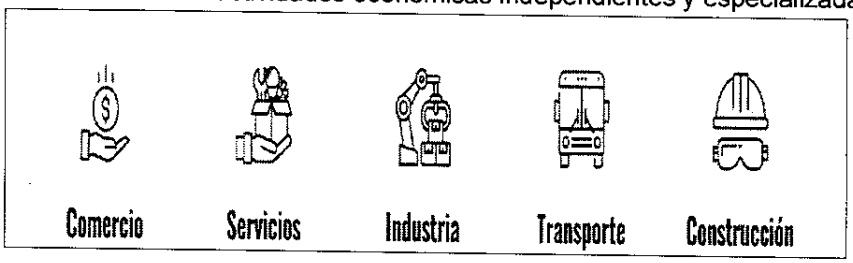
1. **Sector primario:** se refiere a la producción básica y todo lo que tiene que ver con las actividades del agro. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza, la pesca y la tala forestal. Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales.

2. **Sector secundario:** se refiere a la producción de bienes y todo lo que produce la industria, construcción y manufactura. El sector secundario comprende la artesanía, la industria, la construcción y la obtención de energía. El sector secundario de la economía está compuesto

por la industria manufacturera. Esta industria toma los materiales crudos y los convierte en productos.

3. **Sector terciario:** se denomina sector de servicios. Agrupando al comercio, el transporte y los servicios como educación, salud y turismo. Este sector no produce bienes tangibles que se puedan tocar o percibir de manera precisa, sino que realiza actividades que permiten que los bienes lleguen a los consumidores a qué satisfagan las necesidades.

De estos sectores se derivan actividades económicas independientes y especializadas.




**Sector de comercio:** el Reconociendo la relevancia del sector comercio y de la producción de información que permita conocer su estructura y evolución, se han establecido parámetros a nivel nacional e internacional que permiten homogeneizar y estandarizar los conceptos y los parámetros para su medición. Dos de los documentos más relevantes para este propósito son las Recomendaciones internacionales sobre estadísticas del comercio de distribución, emitidas por Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística de la Organización de Naciones Unidas (2008) y la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Rev. 4 adaptada para Colombia, DANE (Resolución 066 de 2012).

Bajo este marco, de acuerdo con el documento Recomendaciones internacionales de la ONU, en el marco de la medición de estadísticas, el comercio hace referencia a "la venta sin transformación de cualquier tipo de productos junto con la prestación de servicios inherentes a la venta como reparación, instalación y reparto" (p. 1). Por su parte, la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Rev. 4 adaptada para Colombia A.C., define el sector comercio como la "Venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos nuevos y/o usados y la prestación de servicios relacionados con la venta de mercancía. La venta al por mayor y al por menor son los pasos finales en la distribución de mercancía y cumplen una función integradora entre la producción y el consumo" (pág. 307), a su vez, permite definir el sector comercio a partir de la agrupación de las actividades económicas en la sección G, denominada Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

**Sector de servicios:** Tradicionalmente, los servicios han sido caracterizados por su intangibilidad e invisibilidad. El concepto de sector de servicios, o terciario, se ha utilizado para referirse a todas aquellas actividades que no se dedican a la producción de manufacturas, excluyendo las labores del campo, de extracción de materiales y de las industrias. Sin embargo, a pesar de la relevancia del sector, no existe una definición única para su análisis.

Para el Censo Económico, en las mesas de estandarización de conceptos del DANE, se utilizó la definición encontrada en el sistema estandarizado de conceptos del DANE, en la cual, el concepto de servicios se define como "el resultado de las actividades desarrolladas por unidades económicas, encaminadas a generar o a poner a disposición de personas, hogares o empresas

una amplia gama de productos intangibles, que cambian las condiciones de las unidades que los adquieren. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan. Los servicios no son entidades independientes sobre las que se puedan establecer derechos de propiedad" Adaptado del SCN 2008, 617.

**Sector industrial:** Según el Sistema de consulta de conceptos estandarizados, el concepto industria corresponde a "las actividades de las unidades estadísticas que se dedican a la transformación física o química de materiales, sustancias y componentes, en productos nuevos; el trabajo se puede realizar con máquinas o a mano, y en una fábrica o a domicilio". En el mismo sentido, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4 Adaptada para Colombia – CIIU Rev. 4 A.C. define la industria manufacturera como "la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, aunque ese no puede ser el criterio único y universal para la definición de las manufacturas.
Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras".

**Sector de transporte:** En términos simples, el transporte es el servicio de mover bienes o personas de un lugar a otro. Sin embargo, esta sencilla y común definición se puede especificar y complejizar según la óptica con la que se mire y en la literatura no existe un único conjunto de recomendaciones ampliamente aceptado, que dé cuenta de las formas o técnicas de acotar y medir el sector transporte, por el contrario, existen un sinnúmero de opciones, que dejan a libertad y criterio del investigador la tarea de definir su propia metodología.

**Sector de la construcción:** Según las recomendaciones internacionales de las Naciones Unidas, la construcción o actividad constructora, se define como "la actividad económica dirigida a crear, renovar, reparar o ampliar activos fijos consistentes en edificios, realizar obras de ingeniería para mejorar terrenos y otras obras de ingeniería como carreteras, puentes, presas, etc." Estas actividades pueden llevarse a cabo por cuenta propia del constructor o por la contratación de labores especializadas.

El presente proceso corresponde al sector terciario o sector de servicios, en este sector se agrupan todas aquellas actividades que no producen un bien material en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. El sector de servicios en Colombia cuenta con un enorme potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país.

Actualmente, se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y ampliando la oferta; este sector no produce bienes tangibles, pero en conjunto apodan más del 55% del total del PIB. Por eso podemos afirmar que Colombia es un país de servicios.

## ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS

1. **Productos incluidos dentro del sector**: Debido a que el presente proceso contractual pertenece al subsector de servicios, es necesario mencionar los diferentes tipos de elementos representativos dentro del mercado, para el funcionamiento de las actividades y procesos en esta área, como: publicidad exterior, radial, televisión, online, volantes, entre otros.

2. **Agentes que componen el sector:** Las agencias de publicidad son las organizaciones que se encargan de planificar y delimitar las estrategias. Son profesionales que saben cómo se hace publicidad y los anunciantes recurren a ellas.

   En el último eslabón de esta cadena están los medios de comunicación, cuya programación y plataformas sirven como soportes para difundir la publicidad que han encargado los anunciantes y han realizado las agencias. Tradicionalmente, los medios vienen siendo las cadenas de televisión, emisoras de radio, prensa y empresas de publicidad exterior. Pero desde hace más de dos décadas que irrumpió el medio Internet, este gana progresivamente terreno a los llamados medios convencionales.

   Los anunciantes, particulares o empresas que necesitan encargar, por ejemplo, un anuncio de televisión busca una agencia especializada en ello. Las empresas deben definir qué es lo que quieren publicitar y elaborar un documento en el que indiquen a las agencias qué desean conseguir. Este documento se denomina, en el argot publicitario.

   Para realizar una campaña efectiva, existen varias formas de definir el proceso, pero se puede resumir en cuatro fases, en las que intervienen unos u otros agentes. Es importante que las empresas se involucren en el proceso y la relación con la agencia sea constante, ya que, en muchas ocasiones, el éxito depende de ello.

3. **Gremios y Asociaciones que participan en el sector:** Las empresas del sector están agrupadas en diferentes organizaciones que cumplen un papel importante como voceras y como canal para el desarrollo de programas que le apuntan a la competitividad y sostenibilidad del sector. Estas organizaciones trabajan de manera articulada con entidades como el SENA, el Programa de Transformación Productiva (PTP) y Proexport para cumplir los objetivos en los asuntos sociales, ambientales y económicos de las empresas.

   **Principales organizaciones sectoriales:**

ANDIGRAF

**Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica - Andigraf**

Trabaja por la industria Gráfica Colombiana, defiende sus intereses, desarrolla análisis de carácter macroeconómico, sectorial, de comercio y realiza alianzas estratégicas que sirvan a los empresarios para su gestión y crecimiento. Su objetivo es impulsar el sostenimiento y la competitividad de esta industria.

Coimpresores Bogotá

**Coimpresores Bogotá**

Es una organización del sector solidario, comercializadora de insumos para el mercado de las artes gráficas y papeleros, que tiene como filosofía agrupar pequeños, medianos y grandes comerciantes de este sector, para brindarles el mayor beneficio en cuanto a regulación. Esta cooperativa fue reconocida por la Superintendencia Nacional de Cooperativas, Dancoop, hoy Dansocial, el 6 de febrero de 1976.

Ofrece una alternativa de valor agregado mediante el diseño y la creación de nuevos servicios establecidos dentro de un modelo logístico integrado.

FedeGráfica

**Federación de Cooperativas de Impresores y Papeleros de Colombia – Fedegráfica**

Es una entidad sin animo de lucro que agremia y representa a las cooperativas de impresores y papeleros del país. Es una institución cooperativa de grado superior y de carácter especial de acuerdo con la ley, reconocida jurídicamente el 26 de octubre de 1976.

Cámara Colombiana del Libro

**Cámara Colombiana del Libro**

Es un gremio sin ánimo de lucro que representa y defiende los intereses de editores, libreros y distribuidores para promover el desarrollo del sector del Libro en Colombia. Busca orientar, representar y proteger los intereses de todos sus agentes dentro de un criterio de bienestar, cooperación y progreso educativo y cultural de la nación.

Cigraf

**Centro de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica - Cigraf**

Surge de la necesidad de investigar y formalizar el conocimiento sobre los procesos técnicos de la comunicación gráfica. Se orienta a apoyar a las empresas del sector Gráfico en el incremento de su productividad y competitividad. Realiza acciones encaminadas al cumplimiento de los requerimientos de los empresarios y trabajadores, como el desarrollo de programas de innovación, de desarrollo tecnológico, de formación del talento humano y de servicios tecnológicos.

La estrategia del Cigraf se organiza en la oferta de programas académicos, el acompañamiento en programas normativos, el desarrollo de asesorías tecnológicas, los incentivos a programas de innovación, el fortalecimiento de líneas de investigación y la asesoría para programas ambientales.

4. **Cifras totales de ventas:** El sector de la comunicación y publicidad representa aproximadamente el 3.7% del PIB en Colombia. Es de carácter transversal y ofrece soluciones de comunicación a la totalidad de sectores de la economía colombiana. Entre su gran variedad de productos, se pueden encontrar libros, artículos escolares, etiquetas, cajas para la industria alimenticia, farmacéutica, formas, así como soluciones en la decoración de espacios.

   La favorable evolución económica ha permitido en los últimos años un moderado aumento de los ingresos de las empresas del sector de artes gráficas, a pesar del negativo impacto de la digitalización de las comunicaciones. Así, la variación del valor de la producción en 2019 se cifró en el 1,5%, situándose en unos 3.415 millones de euros, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa[1].

   Las actividades de impresión representaron el 88,3% de la facturación. Por su parte, los servicios de preimpresión supusieron el 5,2% y la encuadernación el 6,6% restante.

   Dentro del segmento de impresión, las ventas de catálogos e impresos publicitarios supusieron el 23,8% de la facturación, mientras que la impresión de libros, folletos y similares concentró cerca del 20,7%. No obstante, cabe señalar que los segmentos tradicionales tienden a perder peso en el conjunto de la producción, en favor de la impresión en otros soportes distintos del papel.

5. **Perspectivas de crecimiento, inversión y ventas:** La Industria Editorial, publicidad y Comunicación Gráfica en el país ha sido catalogada como un sector de clase mundial, en respuesta a su alto potencial de crecimiento e internacionalización. Sus principales ventajas competitivas son: · La capacidad de producción · Su ubicación geográfica para acceder a mercados regionales · La mano de obra altamente competitiva, la calidad en la producción · El engranaje y trabajo colaborativo a lo largo de la cadena Este es un momento clave en términos de desempeño económico para el sector, pues por un lado se ve enfrentado a problemáticas como la competencia de países de bajo costo, la dependencia del precio como factor determinante de compra, la informalidad, la piratería y los altos aranceles y costos de producción. Por otro lado, afronta oportunidades de crecimiento marcadas por las nuevas tendencias de consumo sostenible y la demanda de productos de valor agregado.

6. **Variables económicas que pueden afectar el abastecimiento o los precios en el sector como inflación, variación del SMMLV y la tasa de cambio.[2]:** Las cuentas nacionales trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica, mediante la cual se articulan los indicadores de estadísticas básicas en los principales agregados macroeconómicos. Para tal efecto, las cuentas trimestrales se soportan en los estándares internacionales de medición económica definidos por la Organización de Naciones Unidas[3] y el Fondo Monetario Internacional[4]. Este boletín técnico tiene como propósito presentar los principales cambios de corto plazo del Producto Interno Bruto (PIB). Estas cifras son utilizadas ampliamente por analistas, políticos, prensa, la comunidad empresarial y el público en general, para la toma de decisiones. El documento consta de tres capítulos; el primero, contiene los resultados de las series encadenadas

---

[1] https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/305450-El-volumen-de-negocio-del-sector-de-artes-graficas-supera-los-3400-millones-de-euros.html

[2] FUENTE: https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos

[3] Sistema de Cuentas Nacionales 2008

[4] Fondo Monetario Internacional (FMI), Manual de Cuentas Nacionales Trimestrales 2017

de volumen con año de referencia 2015 del PIB trimestral desde los enfoques de la producción y gasto, e incluye los resultados del valor agregado bruto. El segundo, presenta el comportamiento del PIB a precios corrientes desde los enfoques de la producción y el gasto. El tercero, contiene el detalle de las revisiones presentadas durante el año, frente a la publicación anterior.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) implementó con el cambio del año base de las cuentas nacionales al año 2015, una mejora en su política general de difusión de datos coyunturales, ofreciendo a los usuarios series originales y corregidas de efectos estacionales y de calendario. La razón principal para este cambio es la implementación del calendario colombiano en sus prácticas habituales de ajuste estacional.

| Dólar TRM | UVR | DTF (EA) |
|---|---|---|
| $4.307,02 | $ 346,63 | 12,78 % |
| **Desempleo** | **IPC** | **Variación PIB** |
| 10,7% | 0,78% | 3,0% |
| **Salario mínimo** | **Café** (Dólar por libra) | **Petróleo WTI** (Dólares por barril) |
| $1.160.000 | US$ 2,22 | US$ 71,79 |

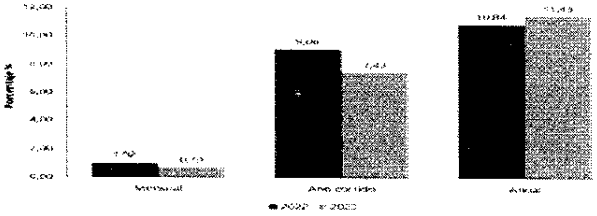
## INDICE DE PRECIO DEL CONSUMIDOR

En el mes de agosto de 2023, el IPC registró una variación de 0,70% en comparación con julio de 2023, cuatro divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,70%): Bebidas alcohólicas y tabaco (1,14%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,13%), Recreación y cultura (1,02%) y, por último, Transporte (0,90%). Por debajo se ubicaron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,61%), Restaurantes y hoteles (0,52%), Bienes y servicios diversos (0,46%), Educación (0,38%), Salud (0,28%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,27%), Prendas de vestir y calzado (0,26%) y por último, Información y comunicación (0,04%).

**Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

**Agosto 2023**

**Gráfico 1. IPC Variaciones**
**Total Nacional**
**Agosto 2022 - 2023**



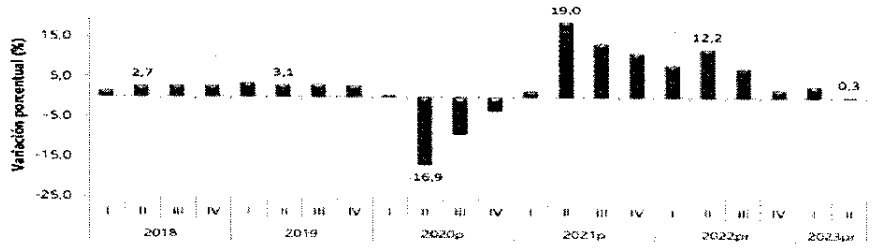
**Fuente:** DANE. IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,70%), se ubicaron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Transporte y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,59 puntos porcentuales a la variación total.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO**

**Producto Interno Bruto (PIB)**
**II trimestre 2023 preliminar**

**Gráfico 1. Producto Interno Bruto**
**Tasa de crecimiento en volumen[1]**
**2018-I / 2023[pr]-II**




**Fuente:** DANE, Cuentas nacionales
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[p]preliminar
[pr]provisional

En el segundo trimestre de 2023pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 0,3% respecto al mismo periodo de 2022pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,5% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 12,2% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

• Explotación de minas y canteras crece 3,8% (contribuye 0,2 puntos porcentuales a la variación anual). Durante el primer semestre de 2023pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 1,7%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

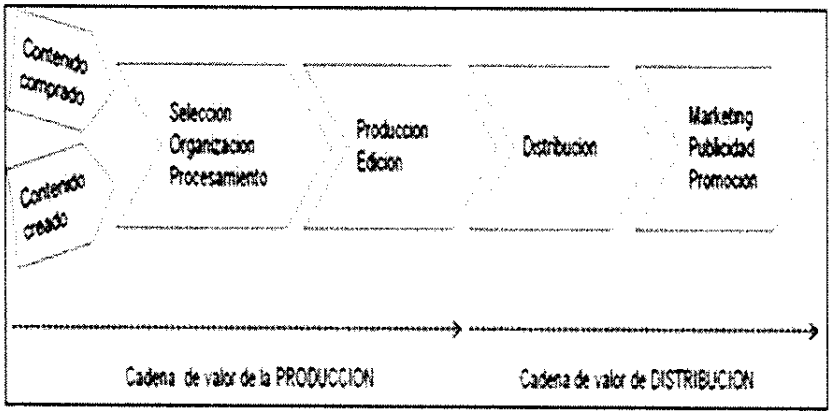
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 15,5% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

• Actividades financieras y de seguros crece 12,7% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 3,2% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario decrece 1,0%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:
• Actividades financieras y de seguros decrece 3,0%.
• Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 2,9%.
• Industrias manufactureras decrece 2,6%.

7. **Cadena de producción y distribución:** Al ser el presente estudio de sector, la prestación de un servicio, NO APLICA una cadena de producción y distribución; sin embargo, existe la Cadena de Valor adaptada al negocio de la prensa, relacionada a continuación:




8. **Materias primas necesarias para la producción y la variación de sus precios:** Al ser el presente estudio del sector la prestación de un servicio, NO APLICA el análisis de las materias primas para la producción y variación de los precios, sin embargo, se hace la aclaración que durante la ejecución del contrato se requieran insumos que deben ser suministrados por el contratista, no obstante, por sus características, los mismos no se pueden considerar materias primas para la producción.

9. **Dinámica de importaciones, exportaciones y contrabando, en caso de que aplique:** Al ser el presente estudio del sector la prestación de un servicio, NO APLICA el análisis de la dinámica de importaciones, exportaciones y contrabando.

## ASPECTOS TÉCNICOS

| ITEM | ACTIVIDAD | UND | CANT |
|---|---|---|---|
| 1 | Divulgación de comerciales hasta de un (1) minuto cada uno relacionado con información institucional sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a viernes; distribuidos en (2) dos emisoras que tengan cobertura en la ciudad de Villavicencio, Guamal, Granada, San Martín, Fuente de Oro, Cubarral y Puerto Gaitán en Frecuencia Modula (FM) en los siguientes horarios:<br><br>Lunes a viernes de 6:00 a.m A 09:00 a.m.<br>Lunes a viernes de 08:00 a.m A 09:00 a.m. | Unidad | 1 |
| 2 | Divulgación de comerciales hasta de un (1) minuto cada uno relacionado con información institucional sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a domingo; distribuidos en (1) una emisora que tenga cobertura en la ciudad de Villavicencio, Acacías, Barranca de Upía, Puerto López, Cumaral y alrededores en Amplitud Modula (AM) en el siguiente horario:<br><br>Sábados de 11:00 a.m A 12:00 a.m | Unidad | 1 |
| 3 | Realizar informes de radio de hasta dos (2) minutos sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a viernes; distribuidos en (2) dos emisoras que tengan cobertura en la ciudad de Villavicencio, Guamal, Granada, San Martín, Fuente de Oro, Cubarral y Puerto Gaitán en Frecuencia Modula (FM) en los siguientes horarios:<br><br>Lunes a viernes de 6:00 a.m A 09:00 a.m.<br>Lunes a viernes de 08:00 a.m A 09:00 a.m. | Unidad | 1 |
| 4 | Publicación de carácter periodístico de boletines electrónicos, imágenes, videos o piezas comunicacionales con información de las campañas "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud Meta. A través de un portal web periodístico y redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Garantizando su publicación en Red Social Facebook e Instagram que acredite un alcance mínimo de doscientos mil (200.000) seguidores sumados en sus redes sociales.<br><br>- 10 piezas gráficas relacionadas con las campañas<br>- 10 videos relacionados con las campañas<br>- 20 notas periodísticas con información sobre las campañas | Unidad | 1 |
| 5 | Publicar un (1) banner roba - páginas de 720 x 70 pixeles en el interior de cada publicación de un sitio web informativo y noticioso regional, con información de las campañas "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud del Meta. El banner deberá ser publicado después del primer o segundo párrafo de cada nota publicada. | Unidad | 1 |
| 6 | Para efectos del diseño de las piezas gráficas y piezas de video se requiere diseñador gráfico con dos (2) años de experiencia específica en contenido audiovisual.<br><br>- Crear gráficos, imágenes y elementos visuales que sean atractivos y coherentes con la identidad de la marca de las campañas.<br>- Diseñar piezas gráficas informativas que simplifiquen conceptos y estadísticas de salud para que sean comprensibles para el público en general.<br>- Editar videos informativos, testimoniales, tutoriales u otros audiovisuales que formen parte de la campaña.<br>- Crear gráficos y visuales para publicaciones en redes sociales que atraigan la atención del público y promuevan la participación.<br>- Trabajar en colaboración con el comunicador para garantizar que el contenido visual sea preciso y coherente. | Unidad | 1 |
| 7 | Profesional en Comunicación Social y Periodista, Especialista en Comunicación Digital con tres años de experiencia. El profesional deberá desarrollar y realizar los contenidos que se publicaran durante la campaña "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud del Meta.<br><br>Funciones:<br><br>- Colaborar en la planificación estratégica de la campaña, identificando los objetivos, público y los canales de comunicación más efectivos.<br>- Orientar el mensaje en las 10 piezas gráficas y 10 videos de las campañas.<br>- Redactar los textos de las piezas gráficas y audiovisuales de las campañas.<br>- Redactar los copies que acompañarán las piezas gráficas y audiovisuales en redes sociales.<br>- Redactar 20 boletines electrónicos relacionados con las campañas. | Unidad | 1 |
| 8 | Perifoneo de (2) horas diarias en el sector urbano de los municipios de Granada, Macarena Puerto López y Puerto Gaitán | hora | 1 |

**ASPECTOS REGULATORIOS**

**MARCO NORMATIVO CONSTITUCIONAL**
CONSTITUCION POLITICA DE 1991

**MARCO NORMATIVO LEGAL**
LEY 80 DE 1993
LEY 1150 DE 2007
LEY 1474 DE 2011
DECRETO LEY 019 DE 2012

**MARCO REGLAMENTARIO NACIONAL**

- Decreto 1082 De 2015
- Decreto 3054 De 2013
- Decreto Nacional 351 De 2014

**OTROS ASPECTOS**

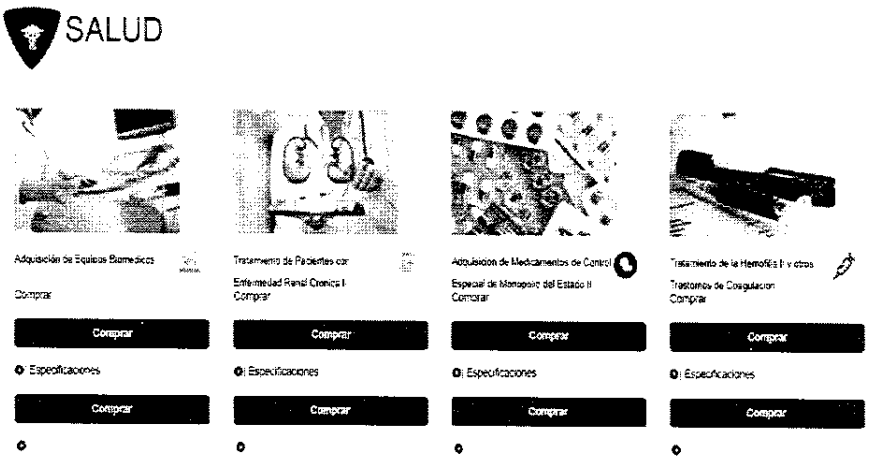
La Entidad Estatal establece otros contextos que inciden en el sector analizado, que se relacionan a continuación:

**REVISIÓN TIENDA VIRTUAL DEL ESTADO COLOMBIANO -CCE**

**ACUERDOS MARCO.** El Decreto 1082 de 2015 en sus Artículos 2.2.1.2.1.2.7 y 2.2.1.2.1.2.9 refiere lo pertinentefrente a la Procedencia del Acuerdo Marco de Precios expresando que "...Las Entidades Estatales de la Rama Ejecutiva del Poder Público del orden nacional, obligadas a aplicarla Ley 80 de 1993 y la Ley 1150 de 2007, o las normas que las modifiquen, aclaren, adicionen o sustituyan, están obligadas a adquirir Bienes y Servicios de Características Técnicas Uniformes a través de los Acuerdos Marco de Precios vigentes.

(...)

Artículo 2.2.1.2.1.2.9. Utilización del Acuerdo Marco de Precios. Colombia: Colombia Compra Eficiente debe publicar el Catálogo para Acuerdos Marco de Precios, y la Entidad Estatal en la etapa de planeación del Proceso de Contratación está obligada a verificar si existe un Acuerdo Marco de Precios vigente con el cual la Entidad Estatal pueda satisfacer la necesidad identificada. Si el Catálogo para Acuerdos Marco de Precios contiene el bien o servicio requerido, la Entidad Estatal de que trata el inciso 1° del artículo 2.2.1.2.1.2.7 del presente decreto está obligada a suscribir el Acuerdo Marcode Precios, en la forma que Colombia Compra Eficiente disponga, y luego puede colocarla orden de compra correspondiente en los términos establecidos en el Acuerdo Marco de Precios...".




**GRANDES SUPERFICIES.** Se verifica el catálogo de bienes de grandes superficies, de la tienda virtual del Estado colombiano - CCE, la secretaria de Salud del Meta, concluye que no es procedente su aplicación, teniendo en cuenta que no satisfacen integralmente las necesidades requeridas en la compra que se pretende realizar, en el presente proceso contractual.

Es de anotar que la **SECREATARIA DE SALUD DEL META** identificó la necesidad que debe satisfacer, con relación al objeto del presente proceso de contratación, buscando el cumplimiento a las normas contractuales estatales; con ello se pudo identificar que, no es procedente el uso de la tienda virtual del estado colombiano -TVEC, por lo tanto, se llevará a cabo el proceso de contratación por MÍNIMA CUANTIA.

**LIMITACION A MIPYME**

En cumplimiento del Artículo 2.2.1.2.1.5.2. del Decreto 1860 del 24 de diciembre de 2021, el cual reglamento el artículo 30 de la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, la presente convocatoria podrá limitarse a Mipyme, si dentro del mismo término de un (1) hábil para presentar observaciones, los interesados presentan solicitud en este sentido y cumpla con los requisitos allí determinados.

**Análisis de las MIPYMES (Ley 2069 de 2020).** De acuerdo con la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos". Según los datos de Confecámaras, que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, existen aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial -RUES- Esta cifra incluye a personas naturales y a personas jurídicas. Esta clasificación se realiza, por lo general, con base en el valor de los activos reportados por las empresas. De acuerdo con la Ley 905 de 2004, para clasificar a las micro y las pymes se tienen en cuenta dos criterios: 1. Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT 2. Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o, 3.

Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## B. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

La herramienta del Gasto Histórico hace parte del Modelo de Abastecimiento Estratégico en su fase de análisis de demanda, de su uso se obtiene información de gran utilidad para el estudio del sector.

Esta información sirve de referente para futuros Procesos de Contratación y provee información necesaria en cuanto a aspectos relacionados con: I) La relevancia de categorías de compras, II) los principales y potenciales proveedores, III) los históricos de precios, IV) la retroalimentación general del mercado, entre otros.

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

Una vez revisado el portal de contrataciones SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto:

<table>
<tr><td>ENTIDAD</td><td>GOBERNACIÓN DEL META</td></tr>
<tr><td>NUMERO DE PROCESO</td><td>GCSJ-SA-004-2022</td></tr>
<tr><td>MODALIDAD</td><td>SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA</td></tr>
<tr><td>No. CONTRATO</td><td>1658 DE 2022</td></tr>
<tr><td>OBJETO:</td><td>PRESTAR LOS SERVICIOS DE IMPRESIÓN, FOTOCOPIADO Y ESCANER PARA LA ADMINISTRACION DEPARTAMENTAL (Manifestación de interés (Menor Cuantía)) (Presentación de oferta)</td></tr>
<tr><td>VALOR CONTRATO</td><td>$450.000.000</td></tr>
<tr><td>PLAZO DE EJECUCION</td><td>6 MESES</td></tr>
<tr><td>FORMA DE PAGO</td><td>PAGO UNICO 100%</td></tr>
<tr><td>GARANTIAS</td><td>
<table>
<tr><th>AMPARO</th><th>SUFICIENCIA</th><th>VIGENCIA (TÉRMINO)</th></tr>
<tr><td>Cumplimiento del Contrato</td><td>Por el Diez por ciento (10%) del valor total del contrato</td><td>Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más</td></tr>
<tr><td>Calidad del Servicio</td><td>Por el Diez por ciento (10%) del valor total del contrato</td><td>Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más</td></tr>
<tr><td>Calidad y Correcto Funcionamiento de los Bienes</td><td>Por el Diez por ciento (10%) del valor total del contrato</td><td>Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más</td></tr>
<tr><td>Buen Manejo y Correcta Inversión del Anticipo</td><td>Igual al Cien por ciento (100%) del valor del anticipo</td><td>Igual a su ejecución y cuatro (4) meses más</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Pago de Salarios y Prestaciones Sociales | Por el Cinco por ciento (5%) del valor total del contrato | Igual a la vigencia del mismo y tres (3) años más |
| | | Responsabilidad Civil Extracontractual | Doscientos (200) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes SMMLV. | Igual a su ejecución |
| **EXPERIENCIA REQUERIDA** | El proponente deberá acreditar la experiencia con la presentación de dos (2) contratos ejecutados y liquidados, con el sector público o privado cuyo objeto y/o actividades tengan relación directa con el objeto o las actividades a contratar, cuya sumatoria sea igual o mayor al cien por ciento (100%) del valor del contrato del presupuesto oficial | | | |
| **CAPACIDAD FINANCIERA EXIGIDA** | INDICE DE LIQUIDEZ: ≥ a 2,52 | | | |
| | NIVEL DE ENDEUDAMIENTO: ≤ a 0,50 | | | |
| | RAZON DE COBERTURA DE INTERES: ≥ a 3,06 | | | |
| | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: ≥ a 0,15<br>RENTABILIDAD DEL ACTIVO: ≥ 0,10 | | | |
| **No. DE OFERENTES** | 1 | | | |
| **PROPONENTE ADJUDICATARIO** | SERVIEQUIPOS Y SUMINISTROS S.A.S. | | | |

| | |
|---|---|
| PROCESO | SSM-MC-003 DE 2021 |
| CONTRATO | 0760 de 2021 |
| ENTIDAD CONTRATANTE | SECRETARIA DE SALUD – DEPARTAMENTO DEL META |
| OBJETO CONTRACTUAL | SERVICIO DE FOTOCOPIADO, ANILLADO, Y EMPASTADO DE LA SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| ENTIDAD CONTRATISTA | NELSY BERNAL DUARTE |
| VALOR DEL CONTRATO | $28.000.000 PESOS M/CTE. |
| TÉRMINO | NUEVE (09) MESES |
| ESTADO | LIQUIDADO |

| | |
|---|---|
| PROCESO | SSM-MC-001 DE 2020 |
| CONTRATO | 0039 DE 2020 |
| ENTIDAD CONTRATANTE | SECRETARIA DE SALUD – DEPARTAMENTO DEL META |
| OBJETO CONTRACTUAL | SERVICIO DE FOTOCOPIADO, ANILLADO, Y EMPASTADO DE LA SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| ENTIDAD CONTRATISTA | NELSY BERNAL DUARTE |
| VALOR DEL CONTRATO | $20.000.000,00 PESOS M/CTE. |
| TÉRMINO | OCHO (08) MESES |
| ESTADO | LIQUIDADO |

| | |
|---|---|
| PROCESO | SSM-MC-002 DE 2019 |
| CONTRATO | 0658 DE 2020 |
| ENTIDAD CONTRATANTE | SECRETARIA DE SALUD – DEPARTAMENTO DEL META |
| OBJETO CONTRACTUAL | SERVICIO DE FOTOCOPIADO, ANILLADO, Y EMPASTADO DE LA SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| ENTIDAD CONTRATISTA | NELSY BERNAL DUARTE |
| VALOR DEL CONTRATO | $20.000.000,00 PESOS M/CTE. |
| TÉRMINO | CUATRO (04) MESES |
| ESTADO | LIQUIDADO |

| | |
|---|---|
| PROCESO | SSM-MC-003 DE 2018 |
| CONTRATO | 0811 DE 2018 |
| ENTIDAD CONTRATANTE | SECRETARIA DE SALUD – DEPARTAMENTO DEL META |
| OBJETO CONTRACTUAL | SERVICIO DE FOTOCOPIADO ANILLADO Y EMPASTADO DE LA SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| ENTIDAD CONTRATISTA | SUMINISTROS Y SERVICIOS JAVAR LIMITADA |
| VALOR DEL CONTRATO | $25.000.000 PESOS M/CTE. |
| TÉRMINO | SIETE (07) MESES |
| ESTADO | LIQUIDADO |

| | |
|---|---|
| PROCESO | Selección de Mínima Cuantía |
| ENTIDAD CONTRATANTE | DEPARTAMENTO DEL META-SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| OBJETO CONTRACTUAL | SERVICIO DE FOTOCOPIAS, ANILLADO Y EMPASTADO DE MATERIAL DIDACTICO PARA LA SECRETARIA DE SALUD DEL META |
| ENTIDAD CONTRATISTA | NELSY BERNAL DUARTE<br>NIT/C.C.: 31.036.935 de Cubarral (Meta) |
| CONTRATO | COMUNICACIÓN DE ACEPTACION DE OFERTA No 1999 de 2018 |
| FECHA CONTRATO | 22 de octubre de 2018 |
| VALOR DEL CONTRATO | $15.000.000.oo |
| % DE ANTICIPO | No Aplica |
| FECHA LIQUIDACIÓN CONTRATO | 01 de Marzo de 2019 |

| | |
|---|---|
| PROCESO | Selección de Mínima Cuantía |
| ENTIDAD CONTRATANTE | DEPARTAMENTO DEL META-*SECRETARIA DE SALUD |
| OBJETO CONTRACTUAL | Servicio de Fotocopiado, anillado, empastado del material didáctico y educativo requerido para las diferentes dependencias del área de salud Publica |

| | |
|---|---|
| ENTIDAD CONTRATISTA | NELSY BERNAL DUARTE<br>C.C.31.036.935 de Cubarral |
| CONTRATO | Prestación de servicios |
| FECHA CONTRATO | 15 de marzo de 2013 |
| VALOR DEL CONTRATO | $30.000.000.oo |
| % DE ANTICIPO | No Aplica |

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

De acuerdo con el **Modelo de Abastecimiento Estratégico** es pertinente identificar y analizar los Proceso de Contratación de Entidades Estatales que han adquirido en el pasado bienes o servicios iguales o comparables, con el propósito de definir mejores prácticas y extraer información pertinente para el Proceso de Contratación.

Una vez revisado el portal de contrataciones SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto en estas Entidades:

| | |
|---|---|
| **PROCESO** | SAMC-09-2021 |
| **ENTIDAD CONTRATANTE** | SUPERINTENDENCIA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA |
| **OBJETO CONTRACTUAL** | SERVICIO DE FOTOCOPIADO, IMPRESIÓN, ESCANEO, Y DIGITALIZACIÓN A TRAVES DEL SISTEMA DE OUTSOURCING, CON IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES, PARA DAR SOPORTE AL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN INSTITU |
| **ENTIDAD CONTRATISTA** | SOLUTION COPY LTDA |
| **CONTRATO** | SAMC-09-2021 |
| **DURACION DEL CONTRATO** | 217 (Días) |
| **VALOR DEL CONTRATO** | 48.934.968 |
| **% DE ANTICIPO** | N/A |

| | |
|---|---|
| **PROCESO** | SED-MC-DSA-119-2021 |
| **ENTIDAD CONTRATANTE** | SECRETARIA DE EDUCACION DEL DISTRITO |
| **OBJETO CONTRACTUAL** | PRESTAR EL SERVICIO DE FOTOCOPIADO INTEGRAL Y SERVICIOS AFINES PARA LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO BAJO LA MODALIDAD DE OUTSOURCING |
| **ENTIDAD CONTRATISTA** | SED-MC-DSA-119-2021 |

| | |
|---|---|
| **CONTRATO** | SED-MC-DSA-119-2021 |
| **DURACION DEL CONTRATO** | 6 (Meses) |
| **VALOR DEL CONTRATO** | 17,081,343 |
| **% DE ANTICIPO** | N/A |

| | |
|---|---|
| **PROCESO** | SA CGA 043-2021 |
| **ENTIDAD CONTRATANTE** | CONTRALORIA GENERAL DE ANTIOQUIA |
| **OBJETO CONTRACTUAL** | SERVICIO DE IMPRESIÓN, FOTOCOPIADO Y ESCÁNER BAJO LA MODALIDAD OUTSOURCING, PARA LA CONTRALORÍA GENERAL DE ANTIOQUIA. |
| **ENTIDAD CONTRATISTA** | GRAN IMAGEN S.A.S. |
| **CONTRATO** | SA CGA 043-2021 |
| **DURACION DEL CONTRATO** | SEIS (6) MESES |
| **VALOR DEL CONTRATO** | |
| **% DE ANTICIPO** | N/A |

| | |
|---|---|
| **PROCESO** | Selección de Mínima Cuantía |
| **ENTIDAD CONTRATANTE** | EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO "E.S.E. SOLUCION SALUD" |
| **OBJETO CONTRACTUAL** | Orden de prestación de servicio de fotocopias, anillados, velovinder y laminaciones de carne y otros documentos de la empresa Social del estado departamento del Meta E.S.E SOLUCION SALUD" Servicio de Fotocopiado, anillado, empastado del material didáctico y educativo requerido para las diferentes dependencias del área de salud Publica |
| **ENTIDAD CONTRATISTA** | NELSY BERNAL DUARTE<br>C.C.31.036.935 de Cubarral |
| **CONTRATO** | Prestación de servicios |
| **FECHA CONTRATO** | 20 de enero de 2014 |
| **VALOR DEL CONTRATO** | $20.000.000.oo |
| **% DE ANTICIPO** | No Aplica |

## C. ESTUDIO DE LA OFERTA

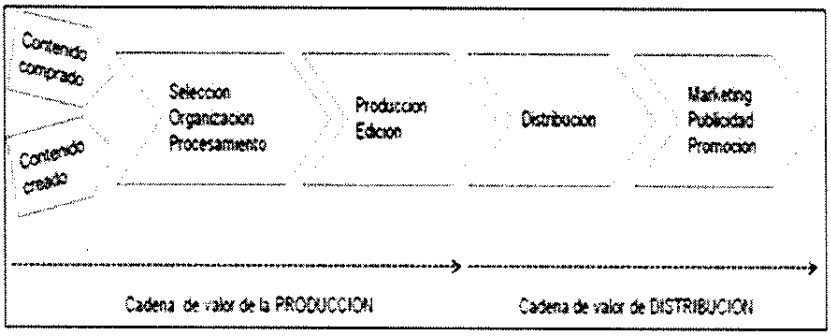
El estudio de la oferta tiene como objetivo identificar las opciones de suministro para las categorías de compra definidas, y los posibles proveedores que puedan suministrar los bienes, obras o servicios que requieren para satisfacer su necesidad. Con esta información consolidada servirá para definir sus requisitos habilitantes en el Proceso de Contratación.

Debe contestar, entre otras, las siguientes preguntas:

## 1. ¿Cuál es la dinámica de producción, distribución y entrega de bienes, obras o servicios?

Para la Gobernación del Meta- Secretaria de Salud, es importante conocer, entre otras, el proceso de producción, distribución y entrega de los bienes o servicios que pretende adquirir, así como los costos asociados a tales procesos, cuáles son las formas de distribución y entrega de los bienes o suministros del servicio, y demás criterios que apliquen, igualmente, la Entidad debe entender la dinámica del mercado en lo relacionado con la cadena de producción, distribución o suministro del bien, obra o servicio, así como identificar cómo es el proceso del bien, obra o servicio hasta llegar al usuario final, el papel que juegan los potenciales oferentes en esa cadena, así como el ciclo de vida del bien, obra o servicio.

Al ser el presente estudio de sector, la prestación de un servicio, NO APLICA una cadena de producción y distribución; sin embargo, existe la Cadena de Valor adaptada al negocio de la prensa, relacionada a continuación:




## 2. ¿A quién se va a comprar?

Se realizó la búsqueda en la plataforma del SECOP II de proveedores relacionados con el objeto del presente proceso, a diferentes entidades incluida la Gobernación del Meta, relacionados a continuación:



De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, revisión cuarta adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C), las empresas que pueden suministrar los bienes requeridos por la Entidad se pueden clasificar con los siguientes códigos CIIU:

| | |
|---|---|
| C1811 | Actividades de impresión |
| M7310 | Publicidad |

**C1811 - Actividades de impresión**

La impresión puede ser realizada usando varias técnicas: prensa, offset, fotograbado, flexografía, máquinas reproductoras, impresoras controladas por computadores, repujadora, serigrafía, oleografía; dichas técnicas pueden ser ejecutadas sobre diferentes materiales o sustratos (papel, textiles, plásticos, vidrio, metal, madera y cerámica). El material impreso es normalmente registrado y amparado con derechos legales de reserva. Fabricación de formas continuas en papel autocopia impresas, formas continuas con hojas intercaladas en papel carbón.

**Esta clase incluye:**

- La impresión de periódicos, libros de todo tipo, incluso libros animados, la impresión de publicaciones periódicas (revistas, folletos); mapas, directorios telefónicos y similares.
- La impresión de tarjetas para tabulación, cuadernos para dibujo, cuadernos de ejercicios y similares.
- La impresión de sellos postales, timbres fiscales y papel moneda, formas para cheques y letras, bonos y demás documentos de título valor, entre otros.
- La impresión de tarjetas con cinta magnética o con circuito integrado (tarjetas inteligentes) utilizadas en tarjetas de crédito, débito, para acceso a sitios restringidos, transporte masivo, tarjetas SIM y similares.
- La impresión litográfica de envases, empaques y embalajes.
- La impresión de tarjetas postales y juegos didácticos, cromos, estampas, naipes, calcomanías, etc.
- La impresión de materiales publicitarios, tales como: carteles y avisos litográficos; afiches; catálogos publicitarios; almanaques y calendarios; diarios y agendas temáticas; formularios comerciales; papel de correspondencia, y otros materiales impresos.
- La impresión directa sobre productos de papel, madera, plástico, vidrio, metal y cerámica.
- La impresión directa sobre textiles y prendas de vestir por impresión serigráfica u otras técnicas de impresión similares.
- La impresión en etiquetas o marbetes (por impresión litográfica, fotograbado, flexográfica, entre otros), realizada a cambio de una retribución o por contrata.

**M7310- Publicidad**

**Esta clase incluye:**

• El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.

• La creación y la realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior; por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición con fines publicitarios, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición con fines publicitarios.

• El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

Igualmente, se tomaron los datos de los Estados Financieros reportados por la Superintendencia de Sociedades – Sistema Integrado de Información Societaria SIIS vigencia 2020, cuya actividad económica es:

| NIT | RAZON SOCIAL | CIUDAD | CODIGO CIIU |
|---|---|---|---|
| 900122694 | AYZ PUBLICIDAD SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 890320135 | PISCIOTTI E HIJOS Y CIA S EN C S | CALI-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 860057217 | MECARS IMPRESORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900308400 | CONFEDRACION GRAFICA SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900218414 | XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 890800234 | EDITORIAL LA PATRIA S.A. | MANIZALES-CALDAS | C1811 - Actividades de impresión |
| 800000457 | ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900415448 | CANELO REGALOS Y TARJETAS S.A.S. | SABANETA-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 860530223 | EDITORIAL DELFIN SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 800095954 | PUNTOMERCA MERCHANDISING S.A. | LA-ESTRELLA-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 900511703 | SUIMAGEN CREATIVA S.A.S. | ENVIGADO-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 830005165 | INDUPRINT SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 890932678 | ETIFLEX SAS | RIONEGRO-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 811036765 | ARTE IMPRESORES SAS | ENVIGADO-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 800045878 | SERVIMEDIOS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900518245 | CARAT COLOMBIA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830047108 | HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800226417 | MULTI IMPRESOS SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900262611 | IDEARTES IMPRESORES SAS | BARRANQUILLA-ATLANTICO | C1811 - Actividades de impresión |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 900524265 | ARFACTORY COLOMBIA LTDA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800193477 | IMAGEN VIRTUAL SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900202565 | MARCA REGISTRADA MR SAS | CALI-VALLE | M7310 - Publicidad |
| 900273623 | HIFERA S EN C | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 860039334 | SOCIEDAD DIGUELI LTDA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 860008198 | INTERGRAFICAS S.A. | FUNZA-CUNDINAMARCA | C1811 - Actividades de impresión |
| 800171939 | CONTIFLEX S.A. | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 800146415 | PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900089132 | INVERSIONES TECNOGRAFICAS S.A.S | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900214217 | GOOGLE COLOMBIA LIMITADA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800167898 | JH HOYOS & ASOCIADOS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900162979 | PCN PUBLICIDAD LTDA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800204437 | ALGRAFHER SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 800041672 | INDUSTRIAL DE EMPAQUES FLEXIBLES SAS - EN REORGANIZACION | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 830103707 | ICOLGRAF IMPRESORES S.A.S | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900431338 | MEDIARESPONSE COLOMBIA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830063442 | IMAGEPRINTING LIMITADA | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 800095082 | LITOGRAFIA AUTONOMA DEL VALLE LAVALLE S A | CALI-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 830038112 | TORREFLEX S.A.S | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900908443 | BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA S.A.S | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830075011 | CENTURY MEDIA S A S | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 860072367 | PUBLISEÑALES SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900360619 | INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800123171 | QUIÑONES IMPRESORES Y CIA LTDA | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900491296 | SALESLAND COLOMBIA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 890109528 | INDUSTRIAS LITOGRAFIAS BOSTON S.A.S | BARRANQUILLA-ATLANTICO | C1811 - Actividades de impresión |
| 860033744 | López Publicidad Exterior S.A.S. | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 811003895 | IMPRESOS EL DIA SAS | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 802021183 | SIGNO 21 SAS | BARRANQUILLA-ATLANTICO | M7310 - Publicidad |
| 830093596 | Intera Marketing Ltda | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 890939438 | ETIQUETAS E IMPRESOS GRAFICOS S | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 809012539 | LEON GRAFICAS SAS | IBAGUE-TOLIMA | C1811 - Actividades de impresión |
| 860003956 | LITO PRINT SA | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 830026954 | STRAZA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800234331 | GRAFIQ EDITORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 890308185 | LITORUIZ IMPRESORES SAS | CALI-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 830127767 | MEDIAPRINT GROUP SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 830028713 | PEOPLE MARKETING SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 811030719 | MULTIMPRESOS S.A.S | SABANETA-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 800220225 | PAPER SUPPLIES TRADER S A S | YUMBO-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 830004707 | M B A S A S | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900011228 | EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830053669 | SOLUTION COPY LTDA | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 830076788 | E-MARKETTOOLS S.A.S | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800054162 | SSA PUBLICIDAD Y MERCADEO SA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900983664 | IWALL COLOMBIA S.A.S | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830097540 | GRAFICAS IBAÑEZ SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900515542 | CONTENIDOS EL REY SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900483868 | JORGE TAUSSIG SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 890939259 | REIMPEX SAS | ITAGUI-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 830017745 | EDITORIAL SERVI - OFFSET LIMITADA E S O LTDA | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 815004237 | COMPUCOPIAMOS LTDA | PALMIRA-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 805015407 | IMAGENES GRAFICAS BIC SAS | CALI-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 900277834 | MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACION SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 860530764 | NEIRA IMPRESORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 805001509 | WM IMPRESORES SA | YUMBO-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 890913337 | TOPFLIGHT ANDINA S.A. | GUARNE-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 860519840 | PIARO IMPRESORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 811025635 | FEELING COMPANY SAS | MEDELLIN-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 900010096 | MARKETING VALLAS SAS | VILLAVICENCIO-META | M7310 - Publicidad |
| 830109396 | RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA LTDA. | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830033050 | ACOBARRAS SAS | COTA-CUNDINAMARCA | C1811 - Actividades de impresión |
| 830511773 | BRM SA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 860052606 | MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800006854 | MARCA ZETA S.A.S | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 900052405 | OPEN MIND LTDA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900135415 | CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS | CALI-VALLE | M7310 - Publicidad |
| 900235416 | TARGET DOCUMENT SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 860507974 | EDITORA GEMINIS SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900305563 | IMPRIDEAS S.A.S. | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 811044925 | IMAGE EXPRESS S.A.S. | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 901027355 | BIG FORMAT+ SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830096789 | IMAGINARIA FILMS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 800086186 | LOGROS PUBLICITARIOS S.A.S. | MEDELLIN-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 860507423 | COMARBEL SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900263859 | TROPICAL GROUP S.A.S | ENVIGADO-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 900394210 | HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR | MEDELLIN-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 830137308 | PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TV SA | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830067529 | DISEÑO MDC SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900548289 | DIGIMARKETING SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 860035909 | MONTES SA EN REORGANIZACION | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 860047354 | PUBLIMPRESOS SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 830118991 | INVERSIONES TOLONIR SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900143206 | EMOCION VISUAL SAS | BARRANQUILLA-ATLANTICO | M7310 - Publicidad |
| 890921126 | PROMOTORA DE EDICIONES Y COMUNICACION S.A. | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 900080081 | MARCAS VITALES BMV SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900012092 | COMERCIALIZADORA IN SAS | IBAGUE-TOLIMA | M7310 - Publicidad |
| 900224569 | Biomarin Colombia Ltda | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900233598 | DRIDCO COLOMBIA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 860505074 | POLYCELT SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 890301931 | GRAFICAS ELLIOT SAS EN REORGANIZACION | CALI-VALLE | C1811 - Actividades de impresión |
| 830025971 | CALLE IMPRESORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 900623120 | GIESECKE Y DEVRIENT SUCURSAL COLOMBIA | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 802017734 | DATALASER S.A.S | BARRANQUILLA-ATLANTICO | C1811 - Actividades de impresión |
| 900397996 | PUBLICITV SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 830025464 | TC IMPRESORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |
| 890917172 | Procolores SAS en Reorganizacion | MEDELLIN-ANTIOQUIA | C1811 - Actividades de impresión |
| 830108799 | CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900472350 | BUSINESS TIGER SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900373599 | JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S. | MEDELLIN-ANTIOQUIA | M7310 - Publicidad |
| 900389753 | PYP MEDIOS SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900639612 | RED MAS COLOMBIA S.A. | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900483066 | INTERACTIVE MEDIA SAS MEDIA SAS | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900351443 | ABSTRAER ESTRATEGIAS S.A.S. | BOGOTA D.C. | M7310 - Publicidad |
| 900167861 | RAIRAN IMPRESORES SAS | BOGOTA D.C. | C1811 - Actividades de impresión |

## D. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite comprender la dinámica de los precios y establecer el presupuesto oficial de la contratación. Este comprende la realización de un análisis de los diferentes precios de los bienes o servicios a contratar que se registran en el mercado, los cuales pueden consultarse a través de mecanismos como la solicitud de cotizaciones, la consulta de bases de datos especializadas y el análisis de precios históricos.

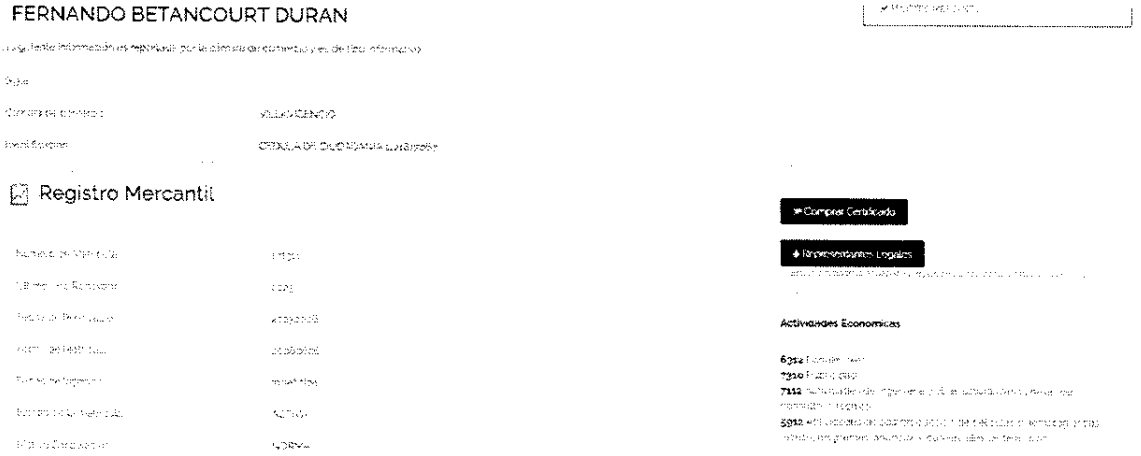
Para la elaboración del estudio de precios de mercado, la secretaria de salud, realizó el siguiente mecanismo:

1. **Revisión de precios por solicitud de cotizaciones:** Se requirió a los potenciales proveedores de los bienes o servicios para que remitan la información necesaria para determinar, entre otros aspectos, el valor del servicio o del bien correspondiente.

Se obtuvo un total de tres (3) cotizaciones, a continuación, se resume las respuestas de los proveedores:

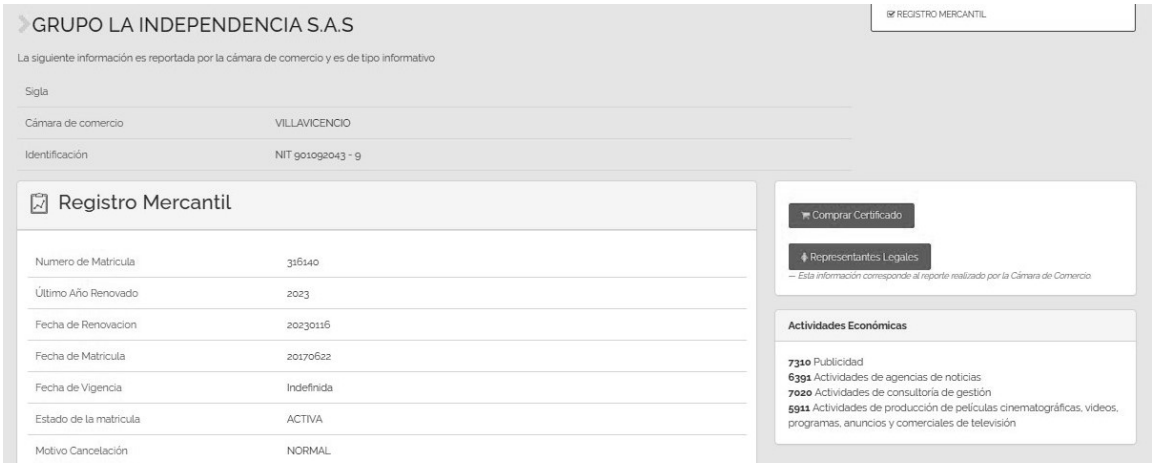
| Ítem | Proveedor | Mostro interés, pero no cotizó | Cotizó |
|---|---|---|---|
| 1 | FERNANDO BETANCOURTH DURAN | N/A | X |
| 2 | GRUPO LA INDEPENDENCIA SAS | N/A | X |
| 3 | ZULMA ALCANTARA NEIRA | N/A | X |

Previo a la solicitud de cotizaciones, se realizó la verificación de idoneidad a través de la Plataforma RUES, específicamente lo contemplado dentro del objeto social de cada proveedor, tal como se evidencia a continuación:


FERNANDO BETANCOURT DURAN

Registro Mercantil

Actividades Economicas



GRUPO LA INDEPENDENCIA S.A.S

REGISTRO MERCANTIL

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo

| | |
|---|---|
| Sigla | |
| Cámara de comercio | VILLAVICENCIO |
| Identificación | NIT 901092043 - 9 |

Registro Mercantil

| | |
|---|---|
| Numero de Matricula | 316140 |
| Último Año Renovado | 2023 |
| Fecha de Renovacion | 20230116 |
| Fecha de Matricula | 20170622 |
| Fecha de Vigencia | Indefinida |
| Estado de la matricula | ACTIVA |
| Motivo Cancelación | NORMAL |

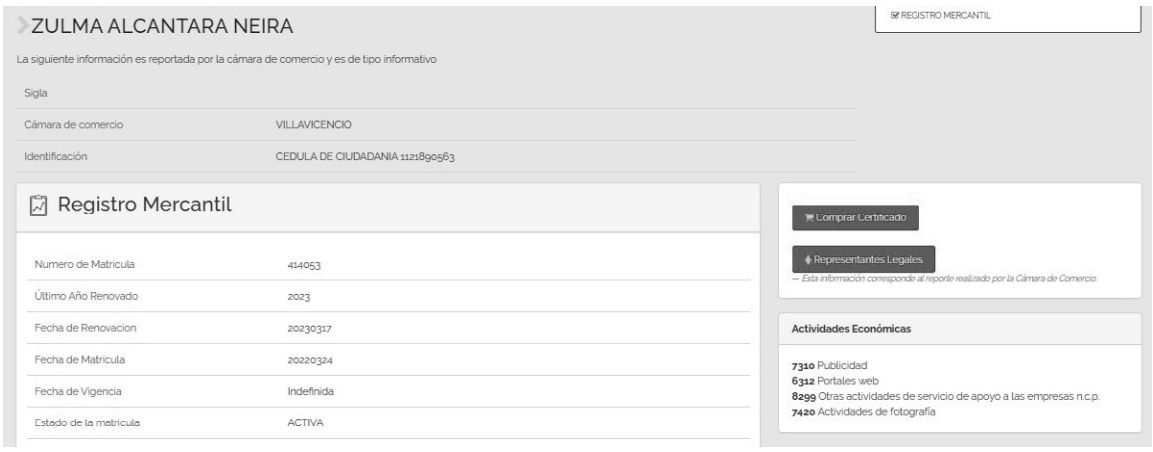
Comprar Certificado

Representantes Legales

*Esta información corresponde al reporte realizado por la Cámara de Comercio*

Actividades Económicas

**7310** Publicidad
**6391** Actividades de agencias de noticias
**7020** Actividades de consultoría de gestión
**5911** Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión



ZULMA ALCANTARA NEIRA

REGISTRO MERCANTIL

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo

| | |
|---|---|
| Sigla | |
| Cámara de comercio | VILLAVICENCIO |
| Identificación | CEDULA DE CIUDADANIA 1121890563 |

Registro Mercantil

| | |
|---|---|
| Numero de Matricula | 414053 |
| Último Año Renovado | 2023 |
| Fecha de Renovacion | 20230317 |
| Fecha de Matricula | 20220324 |
| Fecha de Vigencia | Indefinida |
| Estado de la matricula | ACTIVA |

Comprar Certificado

Representantes Legales

*Esta información corresponde al reporte realizado por la Cámara de Comercio*

Actividades Económicas

**7310** Publicidad
**6312** Portales web
**8299** Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.
**7420** Actividades de fotografía

Las cotizaciones recibidas se consolidan en el anexo ESTUDIO DE MERCADO, dando como resultado el precio de referencia para los ítems establecidos para el proceso contractual, y se resumen a continuación:

| ITEM | ACTIVIDAD | Und | Cant | FERNANDO BETANCOURTH | | GRUPO LA INDEPENDENCIA | | ZULMA ALCANTARA NEIRA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | VR UNITARIO | VR TOTAL | VR UNITARIO | VR TOTAL | VR UNITARIO | VR TOTAL |
| 1 | Divulgación de comerciales hasta de un (1) minuto cada uno relacionado con información institucional sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a viernes; distribuidos en (2) dos emisoras que tengan cobertura en la ciudad de Villavicencio, Guamal, Granada, San Martín, Fuente de Oro, Cubarral y Puerto Gaitán en Frecuencia Modula (FM) en los siguientes horarios:<br><br>Lunes a viernes de 6:00 a.m A 09:00 a.m.<br>Lunes a viernes de 08:00 a.m A 09:00 a.m. | Unidad | 1 | 50.000 | 50.000 | 60.000 | 60.000 | 40.000 | 40.000 |
| 2 | Divulgación de comerciales hasta de un (1) minuto cada uno relacionado con información institucional sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a domingo; distribuidos en (1) una emisora que tenga cobertura en la ciudad de Villavicencio, Acacías, Barranca de Upía, Puerto López, | Unidad | 1 | 50.000 | 50.000 | 60.000 | 60.000 | 40.000 | 40.000 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cumaral y alrededores en Amplitud Modula (AM) en el siguiente horario:<br><br>Sábados de 11:00 a.m A 12:00 a.m | | | | | | | | |
| 3 | Realizar informes de radio de hasta dos (2) minutos sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a viernes; distribuidos en (2) dos emisoras que tengan cobertura en la ciudad de Villavicencio, Guamal, Granada, San Martín, Fuente de Oro, Cubarral y Puerto Gaitán en Frecuencia Modula (FM) en los siguientes horarios:<br><br>Lunes a viernes de 6:00 a.m A 09:00 a.m.<br>Lunes a viernes de 08:00 a.m A 09:00 a.m. | Unidad | 1 | 100.000 | 100.000 | 120.000 | 120.000 | 80.000 | 80.000 |
| 4 | Publicación de carácter periodístico de boletines electrónicos, imágenes, videos o piezas comunicacionales con información de las campañas "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud Meta. A través de un portal web periodístico y redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Garantizando su publicación en Red Social Facebook e Instagram que acredite un alcance mínimo de doscientos mil (200.000) seguidores sumados en sus redes sociales.<br><br>- 10 piezas gráficas relacionadas con las campañas<br>- 10 videos relacionados con las campañas<br>- 20 notas periodísticas con información sobre las campañas | Unidad | 1 | 50.000 | 50.000 | 55.000 | 55.000 | 45.000 | 45.000 |
| 5 | Publicar un (1) banner roba - páginas de 720 x 70 pixeles en el interior de cada publicación de un sitio web informativo y noticioso regional, con información de las campañas "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud del Meta. El banner deberá ser publicado después del primer o segundo párrafo de cada nota publicada. | Unidad | 1 | 800.000 | 800.000 | 700.000 | 700.000 | 600.000 | 600.000 |
| 6 | Para efectos del diseño de las piezas gráficas y piezas de video se requiere diseñador gráfico con dos (2) años de experiencia específica en contenido audiovisual.<br><br>- Crear gráficos, imágenes y elementos visuales que sean atractivos y coherentes con la identidad de la marca de las campañas.<br>- Diseñar piezas gráficas informativas que simplifiquen conceptos y estadísticas de salud para que sean comprensibles para el público en general.<br>- Editar videos informativos, testimoniales, tutoriales u otros audiovisuales que formen parte de la campaña.<br>- Crear gráficos y visuales para publicaciones en redes sociales que atraigan la atención del público y promuevan la participación.<br>- Trabajar en colaboración con el comunicador para garantizar que el contenido visual sea preciso y coherente. | Unidad | 1 | 2.600.000 | 2.600.000 | 2.500.000 | 2.500.000 | 2.400.000 | 2.400.000 |
| 7 | Profesional en Comunicación Social y Periodista, Especialista en Comunicación Digital con tres años de experiencia. El profesional deberá desarrollar y realizar los contenidos que se publicaran durante la campaña "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud del Meta.<br><br>Funciones:<br><br>- Colaborar en la planificación estratégica de la campaña, identificando los objetivos, público y los canales de comunicación más efectivos.<br>- Orientar el mensaje en las 10 piezas gráficas y 10 videos de las campañas.<br>- Redactar los textos de las piezas gráficas y audiovisuales de las campañas.<br>- Redactar los copies que acompañarán las piezas gráficas y audiovisuales en redes sociales.<br>- Redactar 20 boletines electrónicos relacionados con las campañas. | Unidad | 1 | 3.500.000 | 3.500.000 | 3.600.000 | 3.600.000 | 3.400.000 | 3.400.000 |
| 8 | Perifoneo de (2) horas diarias en el sector urbano de los municipios de Granada, Macarena Puerto López y Puerto Gaitán | hora | 1 | 130.000 | 130.000 | 120.000 | 120.000 | 110.000 | 110.000 |

2. **Revisión de precios históricos**: para emplear el mecanismo se sugiere verificar la variación de los precios históricos derivados de precios al consumidor en cada año, examinando si se han presentado fenómenos económicos que haya implicado fluctuaciones importantes en el comercio del bien o servicio. Las características del bien o servicio deben ser las mismas entre una contratación y otra.

Es importante tener en cuenta que la inflación es un reflejo aproximado del valor del dinero en el tiempo y que realizar equivalencias por medio de la inflación nos permite comparar cifras monetarias históricas, sin embargo, factores como cambios en la cantidad de proveedores en el sector, en el nivel de abundancia o escasez en la producción o condiciones macroeconómicas coyunturales podría generar que en el mercado existan precios distintos a los encontrados en un análisis como el de este apartado.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos deducir que, no se tendrán en cuenta los precios históricos, ya que los bienes contratados en la vigencia anterior difieren en las especificaciones técnicas de la necesidad actual.

3. **Circular racionalización del gasto:** mediante LA CIRCULAR RACIONALIZACIÓN DEL GASTO DEL 27 de abril de 2018, por el cual el departamento del Meta en cumplimiento al artículo 2.2.1.1.1.6.1 que establece el deber de las entidades estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, de análisis de riesgo y del numeral 2 del artículo 5 de la ley 1150 de 2007, el cual advierte a los servidores públicos, que el cotejo de las propuestas debe hacerse mediante los ofrecimientos recibidos y la consulta de precios o condiciones del mercado. La Secretaría de salud del Meta, dando cumplimiento de este análisis, y con el fin de orientar la racionalización del gasto público, se fija las siguientes medidas:

| ITEM | ACTIVIDAD | Und | Cant | PRECIO DE REFERENCIA | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | VR UNITARIO | VR TOTAL |
| 1 | Divulgación de comerciales hasta de un (1) minuto cada uno relacionado con información institucional sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a viernes; distribuidos en (2) dos emisoras que tengan cobertura en la ciudad de Villavicencio, Guamal, Granada, San Martín, Fuente de Oro, Cubarral y Puerto Gaitán en Frecuencia Modula (FM) en los siguientes horarios:<br><br>Lunes a viernes de 6:00 a.m A 09:00 a.m.<br>Lunes a viernes de 08:00 a.m A 09:00 a.m. | Unidad | 1 | 50.000 | 50.000 |
| 2 | Divulgación de comerciales hasta de un (1) minuto cada uno relacionado con información institucional sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a domingo; distribuidos en (1) una emisora que tenga cobertura en la ciudad de Villavicencio, Acacías, Barranca de Upía, Puerto López, Cumaral y alrededores en Amplitud Modula (AM) en el siguiente horario:<br><br>Sábados de 11:00 a.m A 12:00 a.m | Unidad | 1 | 50.000 | 50.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Realizar informes de radio de hasta dos (2) minutos sobre "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de lunes a viernes; distribuidos en (2) dos emisoras que tengan cobertura en la ciudad de Villavicencio, Guamal, Granada, San Martín, Fuente de Oro, Cubarral y Puerto Gaitán en Frecuencia Modula (FM) en los siguientes horarios:<br><br>Lunes a viernes de 6:00 a.m A 09:00 a.m.<br>Lunes a viernes de 08:00 a.m A 09:00 a.m. | Unidad | 1 | 100.000 | 100.000 |
| 4 | Publicación de carácter periodístico de boletines electrónicos, imágenes, videos o piezas comunicacionales con información de las campañas "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud Meta. A través de un portal web periodístico y redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). Garantizando su publicación en Red Social Facebook e Instagram que acredite un alcance mínimo de doscientos mil (200.000) seguidores sumados en sus redes sociales.<br><br>- 10 piezas gráficas relacionadas con las campañas<br>- 10 videos relacionados con las campañas<br>- 20 notas periodísticas con información sobre las campañas | Unidad | 1 | 50.000 | 50.000 |
| 5 | Publicar un (1) banner roba - páginas de 720 x 70 pixeles en el interior de cada publicación de un sitio web informativo y noticioso regional, con información de las campañas "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud del Meta. El banner deberá ser publicado después del primer o segundo párrafo de cada nota publicada. | Unidad | 1 | 700.000 | 700.000 |
| 6 | Para efectos del diseño de las piezas gráficas y piezas de video se requiere diseñador gráfico con dos (2) años de experiencia específica en contenido audiovisual.<br><br>- Crear gráficos, imágenes y elementos visuales que sean atractivos y coherentes con la identidad de la marca de las campañas.<br>- Diseñar piezas gráficas informativas que simplifiquen conceptos y estadísticas de salud para que sean comprensibles para el público en general.<br>- Editar videos informativos, testimoniales, tutoriales u otros audiovisuales que formen parte de la campaña.<br>- Crear gráficos y visuales para publicaciones en redes sociales que atraigan la atención del público y promuevan la participación.<br>- Trabajar en colaboración con el comunicador para garantizar que el contenido visual sea preciso y coherente. | Unidad | 1 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| 7 | Profesional en Comunicación Social y Periodista, Especialista en Comunicación Digital con tres años de experiencia. El profesional deberá desarrollar y realizar los contenidos que se publicaran durante la campaña "Salud sexual y reproductiva y el plan nacional para la reducción de la mortalidad materna perinatal" de la Secretaría de Salud del Meta.<br><br>Funciones:<br><br>- Colaborar en la planificación estratégica de la campaña, identificando los objetivos, público y los canales de comunicación más efectivos.<br>- Orientar el mensaje en las 10 piezas gráficas y 10 videos de las campañas.<br>- Redactar los textos de las piezas gráficas y audiovisuales de las campañas.<br>- Redactar los copies que acompañarán las piezas gráficas y audiovisuales en redes sociales.<br>- Redactar 20 boletines electrónicos relacionados con las campañas. | Unidad | 1 | 3.500.000 | 3.500.000 |
| 8 | Perifoneo de (2) horas diarias en el sector urbano de los municipios de Granada, Macarena Puerto López y Puerto Gaitán | Unidad | 1 | 120.000 | 120.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Comunicador social especialista en comunicación Digital con tres (3) años de experiencia para el desarrollo y la realización de los contenidos que se publicaran durante la campaña Salud sexual y reproductiva y el plna nacionalñ para la reducción de la mortalidad materna perintal de la Secretaria de salud del Meta | **Unidad** | **1** | **3.500.000** | **3.500.000** |
| 8 | Perifoneo mínimo de (2) horas diarias en el sector urbano de los municipios de Granada, Macarena Puerto López y Puerto Gaitan | **Unidad** | **1** | **120.000** | **120.000** |

**Observaciones:** Para el presente proceso de contratación se tiene un presupuesto aprobado por un valor de $50.000.000, por lo cual será con monto agotable.

**APROBACIÓN:** conforme a lo plasmado en este estudio, el mismo es aprobado por el ordenador del gasto.

**JHONATAN DAVID NEIRA**
Secretario de Salud del Meta

| | |
|---|---|
| Firma: | |
| Nombre: | Jaime Camilo Cardona Geballos |
| Cargo: | CPS Secretaría de Salud del Meta |
| Proyectó | |