ANEXO No. 2 OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

El contratista debe dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

a) Entregar los productos en el tiempo establecido y con los más altos estándares de calidad.

b) Dar cumplimiento a las Especificaciones y/o Fichas Técnicas establecidas para cada producto, respecto de su descripción técnica, presentación, y en especial debe ser de iguales las condiciones para el proceso de selección.

c) Entregar los bienes en los lugares establecidos en el contrato, previa coordinación con el Supervisor del Contrato.

d) Las entregas se harán de acuerdo a lo solicitado por cada unidad de lunes a sábado en el horario (de 04:00 a las 16:00 horas) con el personal y vehículos dispuestos para la entrega de los suministros, los cuales deberán cumplir con los requerimientos de seguridad y registro autorizado para la entrada a cada Batallón Militar, donde se encuentran los Unidades de Negocio relacionada en los sitios de entrega indicados en el estudio previo.

e) Dar cumplimiento a todas las normas sanitarias exigidas para la manipulación, transporte y almacenamiento de productos (perecederos) de consumo humano.

f) Entregar cada pedido con su correspondiente factura.

g) Entregar los pedidos dentro del tiempo (de 4:00 a las 16:00 horas) establecido en el requerimiento enviado por la persona responsable.

h) El proveedor garantizará la conservación de los productos, con equipos que cumplan con la normatividad sanitaria vigente y con sistemas de medición de temperatura certificados para su temperatura usual.

i) El contratista debe mantener disposición total sistema 30x24=720 horas mensual para atender los requerimientos solicitado por la ALFM.

j) Diligenciar y presentar las facturas conforme al objeto del contrato, a la fecha de entrega, a los productos y cantidades entregadas y a los valores pactados en el contrato, sin tachones ni enmendaduras.

k) Disponer de una persona de contacto con capacidad de decisión, dos números de teléfono celular, una dirección física y un e-mail, con el fin de mantener una comunicación fluida y permanente para coordinar la ejecución del contrato.

l) Dar respuesta oportuna a todos los requerimientos que se efectúen.

m) El contratista deberá allegar para cada pago la certificación del cumplimiento de sus obligaciones parafiscales y pago de los aportes de seguridad social, en un lapso de tiempo no mayor al día 15 de cada mes.

n) Certificar a través de su revisor fiscal o representante legal (según corresponda) que se encuentra al día en sus obligaciones laborales.

o) Llevar el control minucioso de la ejecución presupuestal al contrato adjudicado, esto con el fin de evitar sobrepasar el valor estimado del proceso.

p) Presentar periódicamente al Supervisor del contrato un informe consolidado que refleje las entregas parciales por cada pedido, indicando fecha y hora de entrega, de los productos entregados, unidad de medida, cantidad, valor unitario, valor total suministrado, número de factura.

q) La Agencia Logística de las Fuerzas Militares Regional Centro – Grupo Comedores de Tropa y/o el Supervisor del contrato, en común acuerdo con el contratista del presente de selección, en caso de ser necesario, podrá incluir más lugares de entrega.

r) Toda entrega de mercancía debe ser acorde a los pedidos que se envían desde la Regional Centro de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares – y Coordinación de Comedores.

ESPACIO EN BLANCO

ANÁLISIS DEL SECTOR

Fecha: 09 de febrero de 2018.

Objeto del Contrato: Suministro de los productos de panadería y pastelería para los comedores de tropa de la jurisdicción regional centro de la agencia logística de las fuerzas militares."

1. **Descripción de la Necesidad:** La Regional Centro de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, en cumplimiento de su misión institucional, la cual tiene como fin “proveer soluciones logísticas focalizadas en abastecimientos clase I, Clase III e infraestructura a las Fuerzas Militares de Colombia y a otras Entidades del Estado, en todo tiempo y lugar, y de desarrollar sus capacidades en la gestión de otros bienes y servicios”; ejecuta el abastecimiento clase I a las diferentes Unidades Militares del Ejército Nacional, Armada Nacional y Fuerza Aérea Colombiana y otras entidades a través de los Centros de Abastecimientos y Distribución y, los Comedores de Tropa. Contrato Interadministrativo N°002 MDN ARC-JOLA de 2017, Contrato Interadministrativo N° 128-00-A-COFAC-DISER-2017, Contrato Interadministrativo No. 259-MDN-CEDOC-ESMIC-BASPC No 19-2017, DIAQ-DIPER- EJERCITO NACIONAL 051-19-17.

   En este contexto, se hace necesario el Suministro de los productos de panadería y pastelería con destino a los Comedores de Tropa ubicados en Bogotá, Departamento de Cundinamarca, Boyacá, Marandúa (Vichada),Leticia (Amazonas), toda vez que estos productos son fundamentales para la alimentación de los soldados que prestan su servicio militar en cada uno de los diferentes Batallones donde se encuentran cada uno de los Comedores de Tropa y las diferentes Unidades Militares que por operaciones de orden público y la seguridad nacional requieren alimentarse a la hora del desayuno y refrigerio.

2. **Sector Económico:** El presente proceso de contratación pertenece al sector secundario o sector industrial que es el sector que es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con la transformación de las materias primas en productos manufacturados ya sea para ser consumidos o para usarlos como materias primas en otras industrias. Para este caso específico, se analiza la producción de los productos de panadería y pastelería.

2.1 Información del Sector: La Regional Centro de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares cuenta con veintiún (21) Comedores de Tropa ubicados en la Ciudad de Bogotá D.C. y los Departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Marandúa (Vichada), Leticia (Amazonas) .

Para las entregas de los Productos objeto del contrato, se realiza en cada uno de los Comedores de Tropa, en los cuales se realiza programación semanal por la Coordinación Comedores de Tropa Regional Centro, especificando los puntos de entrega y cantidades por el cual varia semana a semana de acuerdo a las necesidades de la Entidad y al parte del personal soldados promedio diario de 9.000 hombres que se encuentran acantonados en cada

uno de los comedores de tropa para un consumo mensual en los 22 puntos de entrega aproximadamente de 220.000 unidades mensuales cifra que puede aumentar el doble dependiendo del precio que oferte el futuro contratista al cierre del presente proceso de contratación. Con el objetivo de fijar un menú balanceado y ajustado a la partida del soldado que está en ocho mil nueve pesos diarios ($8.009) donde se les suministra desayuno, refrigerio, almuerzo y cena con la partida fija antes mencionada.

Para este proceso de selección abreviada de menor cuantía se requiere que los oferentes locales garanticen la producción y logística del cumplimiento a los productos requerido al objeto del contrato que se requiere a diario, dando respuesta oportuna a las solicitudes y pedidos extras requeridas por la entidad, con el fin de atender la demanda en todo momento y lugar en un tiempo no mayor a cinco horas para suplir las necesidades y operaciones imprevistas por las diferentes Unidades Militares al suministro de alimentación del personal soldados.

La historia de la industria panificadora en Colombia comenzó en la conquista, en los albores del siglo XVI, cuando ocurrió la mezcla de comestibles de los indígenas e ingredientes provenientes de España. En ese entonces se reemplazaron unos productos por otros, al paso que se complementaron diversas recetas, logrando de esta forma, el mestizaje culinario. En esa época la nobleza española, queriendo consumir el pan blanco, trajo de sus tierras semillas de trigo y ordenó que se sembraran en las diferentes regiones del territorio colombiano, iniciando de esta forma, la producción de la harina, el pan y las hostias para el rito litúrgico. Por su parte, los indígenas ya consumían el maíz en diferentes formas: arepas, bollos, sopas, tamales y panes.

Los primeros cultivos de trigo se ubicaron principalmente en los municipios de Boyacá y Cundinamarca, donde, con el paso del tiempo, la harina y el pan, empezaron a formar parte de la dieta de los habitantes locales. Por el contrario, en departamentos como Antioquia, ganaron más espacio productos derivados del maíz, sobresaliendo la arepa, por la cercanía a los cultivos de este cereal.
Para finales del siglo XX se presentaron varios avances en la industria panificadora en Colombia. En primer lugar se definió una nominación para el gremio, ya que en la industria se tienen productos elaborados con harina de trigo, levadura, agua potable y sal común. De igual forma se incrementó la importación del trigo de países extranjeros con altas tasas arancelarias para su ingreso. Además, se aumentó la cantidad de molinos en las ciudades y, por consiguiente, en las panaderías, especialmente en Bogotá y Barranquilla.

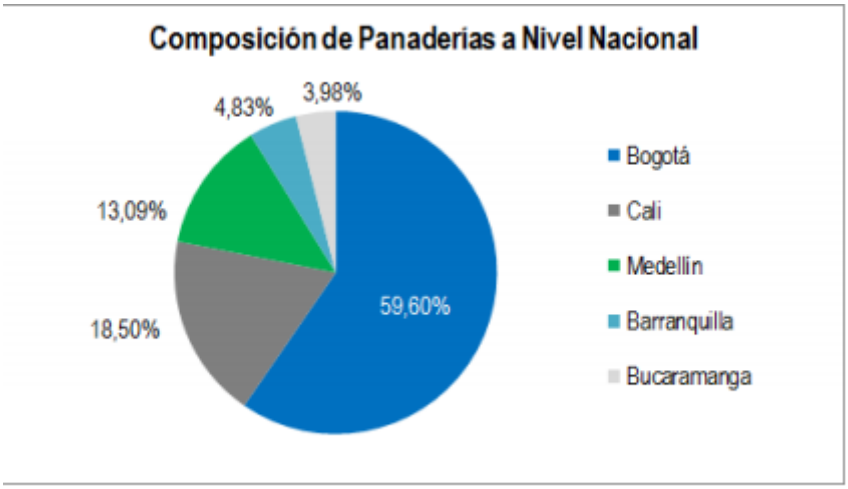
La cadena productiva de las molinerías, reposterías y panaderías comprende varios eslabones, que van desde el procesamiento de los insumos hasta la producción de elementos más elaborados como el pan, las pastas, las tortas, entre otros. Como punto inicial se tiene la siembra y posterior cosecha del trigo, el cual se configura como materia prima principal para elaborar los productos que caracterizan esta industria. Los pasos siguientes de la cadena son

la trituración, en donde se fragmenta el grano extraído y la tamización, en donde se separan las partículas según el tamaño y la purificación. De esta forma, en el proceso de trituración se convierte el trigo en harina, el cual es destinado para la transformación de productos de panaderías, pastelería, galletería, y la fabricación de pastas alimenticias. Cabe resaltar que, aparte de la utilización de la harina de trigo para la producción de productos de panadería, también se utilizan en los eslabones que componen la cadena de productos complementarios, como la levadura, grasas, huevos, azúcar, lácteos, quesos, agua, sal y otros ingredientes que transforman las materias primas en productos de panadería.

Dentro de la producción propia del pan, las fases en términos generales se limitan a la adquisición de insumos, dosimetría, mezclado-amasado, división de la masa, formado, fermentación, barnizado-acabado, horneado y almacenamiento.

Por otro lado, la industria panificadora está conformada por compañías industriales, medianas y pequeñas o puntos calientes. Las empresas industriales son aquellas que venden variedad de referencias de pan empacado, las compañías medianas se caracterizan por tener sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que por tradición tienen procesos artesanales o semiindustriales, capturan más del 70% del mercado. Las panaderías de punto caliente están constituidas por medianas, micro y famiempresas.

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras de muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el Sena.



Fuente: Infocomercio.

Bogotá es la ciudad que más panaderías alberga en el país, con cerca de 7.000 puntos, seguido de Cali con 2.165, Medellín 1.532, Barranquilla 565 y Bucaramanga con 466. Con base en estos números, existe una panadería por cada 1.100 habitantes de los estratos sociales 1, 2 y 3, donde se presenta la mayor concentración de población. El pan más consumido en América Latina es el elaborado por los panaderos, es decir, el tipo artesanal. En Colombia esta actividad genera 400.000 empleos directos.

La principal institución que se destaca dentro del sector es la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan – ADEPAN – una entidad que representa de manera activa a nivel nacional e internacional al sector panificador, con la finalidad de orientar la industria hacia la integración y desarrollo de sus actividades. Busca, además, el mejoramiento de la productividad y competitividad de sus asociados. Por otro lado, se encuentra Panaderos de Colombia – PANADECOL – la cual busca dinamizar sector panificador, apoyando y acompañando las actividades, propendiendo por su competitividad, proyección y crecimiento y orientando su gestión a elevar la calidad de vida de todos los pertenecientes a la industria panificadora.

A nivel educativo, el gobierno nacional decidió crear en el 2007 el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería, -ICPP -, cuyo fin está enfocado en ofrecer programas académicos relacionados al saneamiento, la tributación, la regulación y la planeación administrativa, buscando formalizar la industria panificadora.

Fuente: https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf

2.2 Análisis de la Oferta: La Regional Centro de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares desde el 01 de mayo de 2009 a la fecha viene ejecutando productos de panadería y pastelería a través de la contratación estatal para los comedores de tropa ubicados en la Ciudad de Bogotá D. C. y los Departamentos de Cundinamarca, estableciendo su consumo histórico de la siguiente manera:

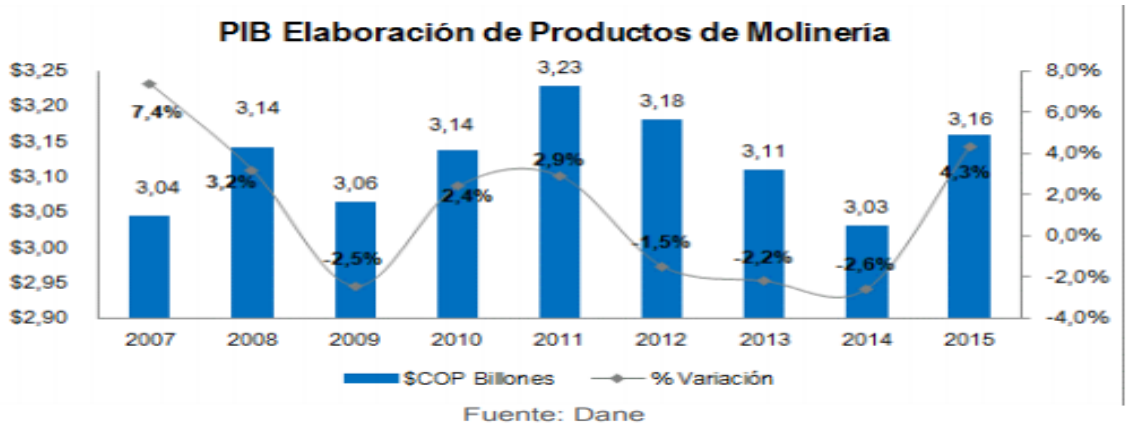
CONSUMOS PROMEDIOS HISTORICOS	
AÑO	PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA BOGOTÁ D.C.
2009	$ 400.000.000
2010	$ 450.000.000
2011	$ 500.000.000
2012	$ 500.000.000
2013	$ 550.000.000
2014	$ 600.000.000

2015	$ 846.847.500
2016	$ 1.240.000.000
2017	$ 627.059.450

Una vez analizado el comportamiento histórico se evidencia que para la vigencia 2016 el consumo de los productos de panadería y pastelería en la ciudad de Bogotá D.C., y los Departamentos de Cundinamarca ascendió un cuarenta por ciento (40%) en vista al incremento del parte del personal soldados que prestan su servicio militar, por el cual permite demandar un gran volumen de los productos objetos a contratar.

COMPORTAMIENTO

La industria panificadora durante el 2015 libró una difícil situación derivada de la informalidad que se presenta y que afecta a las empresas legalmente constituidas, además de algunos factores que afectaron la provisión de los insumos como el fenómeno de El Niño, la cartelización del azúcar y la fortaleza del dólar. Aun así, para el 2015, la elaboración de los productos de molinería incrementó un 4,3%, comparado con el 2014.



Fuente: Dane

Durante ese mismo año, a nivel internacional, la industria panificadora registró un valor global de 461.000 millones de dólares en un mercado en el cual 277.000 empresas familiares de gran escala tienen el 90% de participación; Bimbo el 4%, Mondelez Internacional el 3%, Yamazaki el 2% y Kellogg's el 1%, según lo reveló la consultora IBISWorld. Mientras tanto, la firma Monex argumentó que los productos con mayor demanda son las tortillas, con un 53.3%, los pasteles frescos y congelados junto con pays y otros pastelillos, con el 18.2%, los panes y bollos tanto frescos como congelados, con el 6.4%, y las galletas dulces - saladas y pretzels con el 22.1%.

Lo anterior indica que Bimbo es la compañía a nivel mundial con mayor importancia dentro del sector; la razón es que ha establecido buenas políticas de expansión, proyecto que inició en 1998 con la adquisición de la norteamericana Mrs Baird's y que continuó con la de Vita y Pullman en el 2001, en Brasil, la George Weston Limited en el 2002, en el oeste de Estados Unidos, La Panrico de Beijing, China, en el 2006, la George Weston Foods en el 2009, de nuevo en Estados Unidos, negocio que le dio pie para quedarse en el mismo año con Sara Lee en España, con Fargo en Argentina y con Bimbo Iberia en España y Portugal. Asimismo, el Grupo Bimbo compró en el 2014 la Canada Bread y la Saputo Bakery, ingresando al mercado de Canadá y Reino Unido, y adquirió a la ecuatoriana Supan, complementando su presencia en Latinoamérica.

Todas estas adquisiciones han posesionado al Grupo Bimbo, que actualmente cuenta con 65 plantas de producción: 21 en Canadá, 32 en Latinoamérica, 11 en Europa y 1 en Asia. Además de esto, cuenta con 52.000 rutas de distribución, 2.4 millones de puntos de venta, 126.000 colaboradores, más de 10.000 productos y 100 marcas que comercializa en 22 países, entre América, Europa y Asia.

2.3 Análisis de la Demanda – Histórico de Contratación: La Regional Centro de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares durante el periodo 2015 y 2017 ha publicado, formalizado y ejecutado el suministro de los productos de panadería y pastelería para los comedores de tropa ubicados en la Ciudad de Bogotá D.C. y los Departamentos de Cundinamarca y Marandúa Vichada, y Boyacá para el consumo diario a un parte promedio de 9.000 soldados así:

AÑO	OBJETO	DESINO	TIPO DE CONTRATACIÓN	CONTRATOS EJECUTADOS	VALOR CONTRATO	TOTAL VIGENCIA
2015	SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CON DESTINO A LOS COMEDORES DE TROPA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ ADMINISTRADOS POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES.	COMEDORES DE TROPA BOGOTÁ D.C. Y LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA Y MARANDÚA VICHADA.	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	1	$ 564.565.000	$ 846.847.500
			ADICIÓN	1	$ 282.282.500	
2016	SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CON DESTINO A LOS COMEDORES DE TROPA ADMINISTRADOS POR LA	COMEDORES DE TROPA BOGOTÁ D.C. Y LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA,	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	1	$ 1.000.000.000	$ 1.000.000.000

	REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES.	MARANDÚA VICHADA.				
2016	SUMINISTRO DE LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA LOS COMEDORES DE TROPA, ADMINISTRADO POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES.	COMEDORES DE TROPA BOYACÁ (TUNJA, DUITAMA, SOGAMOSO Y CHIQUINQUIRÁ).	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	1	$240.000.000	$240.000.000
2017	SUMINISTRO DE LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA PARA LOS COMEDORES DE TROPA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. Y LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA Y MARANDÚA VICHADA, ADMINISTRADO POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES.	COMEDORES DE TROPA BOGOTÁ D.C. Y LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA, MARANDÚA VICHADA.	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	1	$627.059.450	$627.059.450

Otra compañía que se posesiona es Alimentos la Polar Colombia, que para el 2015, en el negocio de las avenas, logró un incremento del 5%, y un 11% en las harinas precocidas, producto en el que tiene una participación del 48%, mientras que en avenas es líder con el 67%, representado en las marcas Quaker y Don Pancho. La compañía sigue en su campaña de inversión para mejoras en calidad, destinando recursos por 10 mil millones de pesos.

Comapan es otra empresa que no se queda quieta. La firma con 66 años en el mercado, y en manos de la cuarta generación, planea varios cambios para este año. Por un lado, llegar a las nuevas generaciones, como los millenials, para lo cual han establecido estrategias como la presencia en los puntos Divercity, donde se muestra el proceso de elaboración de algunos productos. Por otro lado, está la expansión a nuevos nichos de mercado, como en el caso de la Costa Caribe, y la generación de nuevos y novedosos productos.

Comapan cuenta con cinco plantas en Bogotá y dos sedes regionales en Medellín y Cali, además de 18 puntos de venta directos en la capital, con lo que se constituye la segunda empresa más importante del país en panes tajados e industriales y en pastelería industrial, después de Bimbo en la primera línea y Ponqué Ramo en la segunda. Por ahora, la compañía sigue enfocada en mejorar sus plantas, proceso que ha requerido cerca de 8 millones de dólares desde 2013, permitiendo ampliar la capacidad de su planta central de 5 a 7,5 millones de productos en unidades por mes. En términos laborales, la firma genera, sólo en la planta de Puente Aranda, 850 empleos directos, más 325 indirectos. A nivel de ingresos, el 2015 cerró con ingresos de 96 mil millones de pesos, un 4% más que lo registrado en el 2014.

Noel, empresa con más de 100 años en el mercado, también abrió fronteras, esta vez fue el turno de Corea, donde ya empezó a comercializar la reconocida marca Festival. Con esto, la compañía consolida su presencia en cinco continentes y más de 50 países. A nivel interno tiene participación en el mercado de galletería de 55,9%, de la mano de las marcas: Festival, Dux, Mini Chips, Saltín Noel, Ducales, Tosh, Montblanc y Noel.

Festival, una marca con presencia en 30 países, y Saltín Noel presentan un top of mind de 22% y 18%, respectivamente, en el mercado interno. Festival se consolida en Barranquilla, con 35%, mientras en Bogotá y Cali alcanza 23%. Saltín Noel es fuerte en Medellín, con 31%, seguida de Ducales con el 24%. Como amenaza para estas dos marcas llega Oreo, que ha traído un nivel de recordación en aumento, logrando el 16%; su fuerte está en Bogotá y en los estratos altos, con 20% y 27%, respectivamente.

Ramo no apostó por la fusión o expansión a nivel internacional durante los últimos 10 meses, pero si por innovar en sus productos; la muestra es la Donas Ramo, un producto que contrario a la dona tradicional de la misma compañía, que dura 24 horas, está previsto para tener una vida útil de 10 días, conservando las mismas características en calidad y frescura. El piloto se lanzó en el segundo trimestre de 2015 y después de evaluarlo por un año y notar su gran acogida entre el público, al venderse hasta 20.000 unidades diarias, se decidió realizar su lanzamiento oficial con publicidad masiva. Por ahora, se comercializa en Bogotá y aledaños, áreas que climáticamente favorecen su durabilidad.

Nutresa, por su parte, se enfoca en la productividad, según afirmó Carlos Ignacio Gallego, presidente de la compañía. Las inversiones en esta rama para todas las marcas que generan, será de 318 mil millones de pesos en 2016, una cifra menor que la asignada el 2015, cuando se invirtieron 402 mil millones. Lo positivo es que el monto destinado a Colombia incrementó de 62% a 64%, lo cual indica que 254 millones de pesos se ejecutarán en las plantas del país.

INFORMES PRINCIPALES EMPRESAS

Estado de resultados y balance general a diciembre de 2015. Cifras expresadas en millones de pesos.

No.	Empresa	Estado de Resultados					
		Ingresos Operacionales	Resultado Bruto	EBITDA	Resultado Operativo	Intereses	Resultado Neto
1	Harinera del Valle SA	$ 729.268	$ 177.163	$ 60.239	$ 54.721	$ 16.196	$ 24.208
2	Compañía de Galletas Noel SAS	$ 670.903	$ 241.150	$ 91.771	$ 83.079	$ 36.457	$ 111.873
3	Bimbo de Colombia SA	$ 478.075	$ 219.097	$ 54.283	$ 32.122	$ 3.388	$ 15.564
4	Productos Ramo SA	$ 307.842	$ 116.925	$ 17.331	$ 12.582	$ 4.279	$ (597)
5	Alimentos Polar Colombia SAS	$ 303.065	$ 121.543	$ 25.210	$ 15.121	$ 3.930	$ 5.919
6	Compañía Manufacturera de Pan Comapan SA	$ 95.663	$ 34.407	$ 11.978	$ 8.643	$ 518	$ 1.600
7	Pan Pa Ya Ltda	$ 71.504	$ 29.946	$ 3.559	$ 1.899	$ 935	$ 1.547
8	Ponque Ramo de Antioquia SA	$ 67.969	$ 18.633	$ (2.811)	$ (3.244)	$ 84	$ (5.600)
9	Donucol SA	$ 61.834	$ 39.803	$ 3.548	$ 1.780	$ 1.047	$ 854
10	Industria Santa Clara SAS	$ 43.513	$ 12.895	$ (9.260)	$ (9.681)	$ 382	$ (10.252)

A continuación, se relacionan algunos procesos de contratación con este producto, llevados a cabo por la Agencia Logística de las Fuerzas Militares - Regional Centro:

PROCESOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CONTRATADOS POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES
Objeto: SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CON DESTINO A LOS COMEDORES DE TROPA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ ADMINISTRADOS POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES. Cuantía: Menor Cuantía. Valor del Contrato: $ 564.565.000 Estado: Contratado y Celebrado. Formalizado: 30 de Diciembre 2015. Contratista: MARIELA ALFARO DE GUTIERREZ Y/O ROMANELLO.
Objeto: SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CON DESTINO A LOS COMEDORES DE TROPA ADMINISTRADOS POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES. Cuantía: Menor Cuantía. Valor del Contrato: $ 1.090.000.000 Estado: Contratado y Celebrado. Formalizado: 27 de Junio 2016. Contratista: COMPAÑÍA ALIMENTICIA S.A.S. “COMA”.
Objeto: SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CON DESTINO A LOS COMEDORES DE TROPA ADMINISTRADOS POR LA REGIONAL CENTRO DE LA AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES. Cuantía: Menor Cuantía. Valor del Contrato: $ 240.000.000 Estado: Contratado y Celebrado. Formalizado: 27 de Junio 2016. Contratista: MACS COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA S.A.S.

3. **Análisis de Mercado:** Para el presente proceso de selección se desarrolló por medio de solicitudes de cotizaciones y precios históricos por producto unitario.

4.1 Ubicación Geográfica: Las empresas consultadas se encuentran en su mayoría en la ciudad de Bogotá D.C; y garantizan realizar la entrega en cada uno de los puntos del presente proceso, cubriendo la logística en la Ciudad de Bogotá D.C. y los Departamentos de Cundinamarca, Marandúa Vichada, y Boyacá.

4.2 Análisis de Recursos: Las Empresas consultadas tienen la capacidad técnica, operativa y administrativa para el suministro del bien requerido, respaldados por los activos productivos de la empresa garantizando las condiciones de infraestructura, equipos, control de procesos y condiciones de manipuladores de alimentos; además de tener implementados los programas

prerrequisito que se definen como los procedimientos y condiciones básicas de una empresa relacionados con la producción que garantizan el cumplimiento de las normas legales de inocuidad de los alimentos.

4.3 Experiencia de la Empresa: Las Empresas consultadas poseen experiencia en el suministro de alimentación para entidades del sector público y empresas privadas durante más de 10 años. La Agencia Logística de las Fuerzas Militares Regional Centro requiere para seleccionar a sus posibles contratistas, empresas que cumplan con la normatividad sanitaria y con los requisitos técnicos para garantizar la adquisición y suministro de los productos alimenticios óptimos para el consumo humano.

4.4 Análisis Tributario: El Estatuto Tributario Colombiano señala que el suministro de los productos de panadería y pastelería en algunos productos la tarifa del IVA se enmarca en excluidos, IVA del 19%.

4. Muestreo de Empresas Consultadas.

4.1 Empresas Consultadas que aportaron cotizaciones:

PANADERÍA LOS ANGELES
NIT. 46.376.144-3
Contacto: OLGA PATRICIA SIERRA ARIZA Representante Legal.
Dirección: CL 18 NRO 19 58 DUITAMA, BOYACA Colombia.
Tel: 7628141
Email: opsa2007@yahoo.es

5. Análisis de Presupuesto Estudio de Mercado:

El Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda- oferta) ante un producto o servicio, se realizó el análisis de los precios y los canales de distribución con el objetivo de tener una visión clara de las características técnicas uniformes de los productos para adquirir el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Se realizó el estudio de mercado de los productos de panadería y pastelería con el fin de conocer los precios actuales referentes al mercado de comercialización y distribución, se recibieron cotizaciones de las empresas ubicadas en la Ciudad de Bogotá D.C. y sus alrededores, teniendo en cuenta la ubicación geográfica de los puntos de entrega de los Comedores de Tropa de la Regional Centro; para definir el precio unitario del producto correspondiente al precio del valor promedio. La Regional Centro de la Agencia Logísta de las Fuerzas Militares en aras de efectuar la contratación del presente proceso de selección abreviada menor cuantía, y aumentar la mayor demanda de consumo de los productos de

panadería y pastelería en los menús para los comedores de tropa ubicados en la Ciudad de Bogotá D.C., y los Departamentos de Cundinamarca y Marandúa Vichada y Boyacá, los cuales son administrados por la entidad, y siguiendo los principios de transparencia y economía con el estudio de mercado evitando el riesgo de obtener precios artificialmente altos y/o bajos, del futuro adjudicatario y de no incurrir a la entidad en un decrimento patrimonial se realiza a promediar con precios históricos.