El presente estudio se elabora con el objeto de analizar el sector relacionado al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo, en virtud de lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del decreto único reglamentario 1082 de 2015; el cual se desarrolla en los siguientes términos:

ANALISIS DEL SECTOR	
Fecha de emisión del estudio:	**SEPTIEMBRE DE 2024**
Secretaría que elabora el estudio:	**DESPACHO MUNICIPAL- GERENCIA DE BUEN GOBIERNO**
Objeto de la contratación:	**PRESTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS CON EL FIN DE ARTICULAR Y COORDINAR LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN RELACIONADAS CON LA GESTIÓN Y OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE FUNZA.**

1. ANALISIS DEL MERCADO

1.1. DEFINIR SECTOR O MERCADO:

La economía se encuentra dividida en tres grandes sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la economía cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. La economía tradicional fija los sectores de la economía así:

SECTOR	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES
Secundario o Industrial	Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.	Se divide en dos subsectores: industrial extractivo e industrial de transformación: Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo. Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.
Terciario o de Servicios	Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.	Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

De conformidad con lo anterior, el objeto a contratar se encuentra ubicado en el sector secundario, que brinda bienes y el sector terciario o de servicios, que brinda servicios como: comercio, transporte, comunicaciones y demás, impulsando a los sectores productivos.

En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto Interno Bruto y específicamente, el comercio es una de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional.

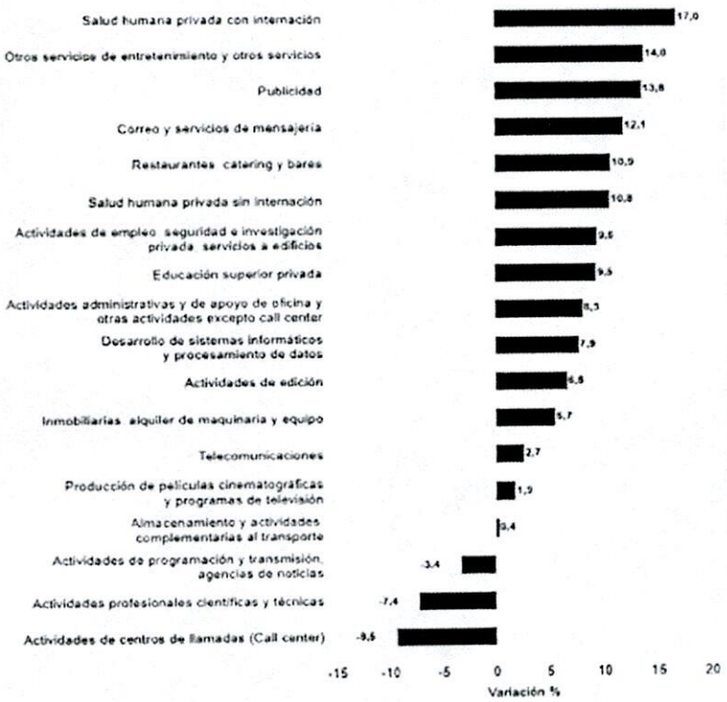
1.2 ECONÓMICO

Los subsectores salud humana; telecomunicaciones; y actividades de empleo, seguridad e investigación privada y servicios a edificios, generaron los mayores niveles de producción bruta y de valor agregado, siendo el subsector de actividades de empleo, seguridad e investigación privada y servicios a edificios, el de menor coeficiente técnico y por ende, el que registra el valor agregado más

alto. En contraste las actividades de programación, trasmisión y/o difusión y actividades de agencias de noticias, presentaron el más alto coeficiente técnico insumo producto.

En febrero de 2024, nueve de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con febrero de 2023.

Variación anual de los ingresos nominales total nacional febrero (2024 – 2023)



Fuente: DANE – EMS

EVOLUCION GENERAL DE LOS SUBSECTORES DE SERVICIOS

Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (febrero 2024 / febrero 2023).

En febrero de 2024, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con febrero de 2023.

Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios Febrero 2024p / febrero 2023.

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)		Contribución**	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,4	0,0	-0,1	0,5
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	12,1	12,3	0,0	-0,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	10,9	10,4	0,1	0,4
J	División 58	Actividades de edición	6,8	7,4	-0,5	-0,1
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	1,9	4,4	-2,0	-0,5
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-3,4	-3,2	0,1	-0,3
J	División 61	Telecomunicaciones	2,7	6,3	-3,8	0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,9	6,8	1,0	0,1
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	5,7	1,8	3,1	0,8
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-7,4	-7,2	-0,2	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	13,8	13,5	0,1	0,2
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	9,6	9,5	0,1	0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-9,5	-9,5	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	8,3	9,4	0,6	-0,5
P	Grupo 854	Educación superior privada	9,5	10,1	0,0	-0,6
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	17,0	17,3	-0,4	0,2
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	10,8	9,3	1,6	-0,1
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	14,0	11,8	0,2	2,4

Fuente: DANE – EMS

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (febrero 2024 / febrero 2023)

En febrero de 2024, nueve de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con febrero de 2023.

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (febrero 2024 / febrero 2023)

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

Fuente: DANE – EMS

Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios febrero 2024 / febrero 2023

En febrero de 2024, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con febrero de 2023

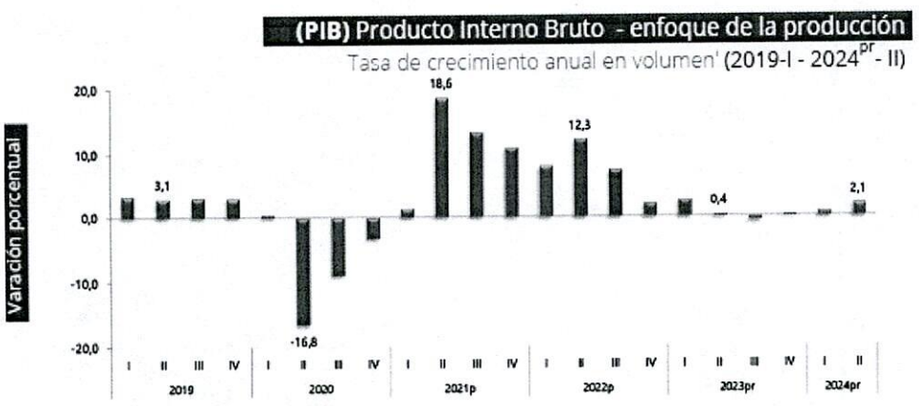
Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios febrero 2024 / febrero 2023

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

Fuente: DANE – EMS

Producto Interno Bruto - PIB

En el segundo trimestre de 2024[pr], el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2023.



¹Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015
Fuente: DANE
[p]preliminar - [pr]provisional

PIB desde el enfoque de la producción

En el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2023.

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 11,1% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2024pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 1,5%. 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 9,5% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,1%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- 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 3,5%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2024[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2024[pr]-II / 2023[pr]-II	2024[pr] / 2023[pr]	2024[pr]-II / 2024[pr]-I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	10,2	8,0	1,5
Explotación de minas y canteras	-3,3	-2,5	-0,9
Industrias manufactureras	-1,6	-3,6	-0,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	2,6	3,7	-0,9
Construcción	2,4	1,5	0,9
Comercio al por mayor y al por menor[3]	0,2	-0,3	-0,05
Información y comunicaciones	-1,9	-1,9	0,3
Actividades financieras y de seguros	1,4	-0,8	1,2
Actividades inmobiliarias	1,9	1,9	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	0,2	0,2	0,4
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	4,8	5,1	1,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	11,1	9,5	3,5
Valor agregado bruto	**2,3**	**1,6**	**0,1**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	0,3	0,4	-0,2
Producto Interno Bruto	**2,1**	**1,5**	**0,1**

Fuente: DANE, PIB_T
[pr] preliminar

Información y comunicaciones

En el segundo trimestre de 2024, el valor agregado de información y comunicaciones decrece 1,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 0,3%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 8. Información y comunicaciones
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2024[Pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2024[Pr]-II / 2023[Pr]-II	2024[Pr] / 2023[Pr]	2024[Pr]-II / 2024[Pr]-I
Información y comunicaciones	-1,9	-1,9	0,3

Fuente: DANE, PIB_T
[Pr]preliminar

PIB desde el enfoque del gasto

En el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto a precios corrientes en su serie original crece 7,5% respecto al mismo periodo de 2023. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto.

- Gasto en consumo final crece 7,9%.
- Formación bruta de capital decrece 0,4%.
- Exportaciones decrecen 5,4%.
- Importaciones decrecen 5,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto a precios corrientes crece en 2,6%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto en consumo final crece 2,9%.
- Formación bruta de capital decrece 9,6%.
- Exportaciones decrecen 1,4%. • Importaciones crecen 6,9%

Tabla 20. Componentes del gasto
Tasas de crecimiento a precios corrientes
Segundo trimestre 2024[Pr]

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2024[Pr]-II / 2023[Pr]-II	2024[Pr] / 2023[Pr]	2024[Pr]-II / 2024[Pr]-I
Gasto de consumo final[1]	7,9	6,8	2,9
Formación bruta de capital[2]	-0,4	-8,4	-9,6
Exportaciones	-5,4	-11,4	-1,4
Importaciones	-5,1	-13,2	6,9
Producto Interno Bruto	**7,5**	**5,7**	**2,6**

Fuente: DANE, PIB_T
[Pr]preliminar
[1]El gasto en consumo final incluye el consumo final individual de los hogares, gasto de consumo final de las instituciones sin animo de lucro al servicio de los hogares y el gasto de consumo final del gobierno general.
[2]La formación bruta de capital incluye la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias y la adquisición menos disposición de objetos valiosos.

El camino que tomarían la inflación, el PIB y las tasas de interés en 2024

Las proyecciones del banco de inversión más grande de América Latina apuntan a que la economía colombiana se expandirá 1,7 % este año. La economía colombiana cerró el 2023 en medio de un contexto de desaceleración. Un comportamiento que comenzó a hacerse visible en los últimos meses en algunos indicadores. El equipo de Macro Research de BTG Pactual Colombia presentó sus estimaciones respecto a las tasas de interés, la inflación y la actividad económica. Todo esto en un escenario que aún parece ser incierto.

Escenario global

Los analistas señalan que la convergencia de la inflación a nivel mundial impulsaría a los bancos centrales a realizar recortes en sus tasas de referencia. En ese sentido, se espera que los mercados emergentes sean los primeros en actuar y que estos realicen mayores reducciones frente a las economías más avanzadas. Por esa misma línea se estima que las economías más grandes marquen el ritmo de los ajustes de la política monetaria en cuanto momento y magnitud.

"Como se observó en 2023, una vez que la política de 'mantener las tasas altas por más tiempo' adoptada por los bancos centrales de las economías desarrolladas fue finalmente incorporada por el mercado, esta condujo a un aumento de las tasas terminales esperadas de todos los países de la región", señalan los expertos.

Con los anuncios más recientes por parte de la Fed, (sistema de reserva Federal), la posibilidad de tasas terminales más bajas en Latinoamérica se traduciría en valoraciones en la renta fija. En cuanto a los riesgos, el análisis de BTG Pactual Colombia (banco de inversión más grande de América Latina) destaca que la economía mundial está expuesta a riesgos a corto y mediano plazo que podrían afectar las perspectivas económicas, como la persistencia inflacionaria, las limitaciones de las medidas de estímulo fiscal, los choques climáticos y el estrés financiero internacional.

En ese orden de ideas, BTG Pactual estima que BTG Pactual prevé que la economía nacional creció 0,7% al cierre de 2023, tras entrar en una recesión técnica en el último lapso del año pasado. Según las estimaciones, la actividad económica del país se contrajo otro 0,3% en el cuarto trimestre, "lo que indica una recesión técnica y sitúa el crecimiento del 2023 en el 0,7%". Respecto al mercado laboral, las condiciones se mantienen estables. A pesar de que este escenario podría mantenerse en 2024, se pronostica una leve recuperación a partir del segundo trimestre, impulsada por una mejora gradual en los niveles de inversión. A esto se le suma que los créditos anunciados por parte del Gobierno para el sector vivienda podrían tener un impacto en esta actividad, lo que, a su vez, le darían un empuje el crecimiento económico.

Qué viene para la inflación

Considerando que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) comenzó a descender a un ritmo menor al esperado, los analistas prevén que esta tendencia lenta se mantendrá en 2024, situando la inflación al cierre del año en 5 %. Un resultado que aún estaría por encima de la meta de inflación. "Esta previsión está respaldada por múltiples factores, principalmente la debilidad de la actividad económica, que contribuye a aliviar las presiones por el lado de la demanda", señalan. A esto se le suma el impacto que podría llegar a tener el fenómeno de El Niño.

Tasas de interés

Las perspectivas apuntan a que el Banco de la República seguirá con cautela de la inflación. Esto teniendo en cuenta que el Emisor ya inició con el ciclo de relajación monetaria, llevando las tasas de interés del 13,25 % al 13 %. Para este año, BTG Pactual prevé que el Banco de la república, adopte un enfoque prudente a través de un ciclo de recortes graduales, siendo especialmente prudente en los recortes iniciales. Para el caso del primer trimestre, esta mesura estaría motivada por la estacionalidad de la inflación en el primer trimestre del año es significativa y el impacto de El Niño en el IPC de este periodo.

De la misma manera, señalan que la experiencia de otros países de la región que están más avanzados en sus ciclos de recortes ha demostrado que las altas tasas de interés en los Estados Unidos son otro factor para tener en cuenta a la hora de elegir la magnitud de los recortes.

"Reducir la tasa de política monetaria demasiado rápido podría dejar la moneda local expuesta a una depreciación significativa, presionando la inflación vía transmisión. En consecuencia, dado que las tasas de interés en Estados Unidos siguen elevadas, no esperamos que el Banco de república, recorte precipitadamente la tasa de política monetaria".

IPC (Índice de Precios al Consumidor). Julio 2024 - IPC -Variación mensual

(IPC) Índice de Precios al Consumidor

Variación mensual, año corrido y anual - total nacional - 2023 - 2024 (julio)

IPC	Julio					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
IPC total	0,50	**0,20**	6,68	**4,32**	11,78	**6,86**

Fuente: DANE, IPC

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de julio de 2024, el IPC registró una variación de 0,20% en comparación con junio de 2024, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,20%): Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,45%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,33%), Salud (0,24%), Restaurantes y hoteles (0,22%) y por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,21%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,10%), Recreación y cultura (0,02%), Educación (0,00%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,06%), Transporte (-0,08%), Prendas de vestir y calzado (-0,08%) y por último, Información y comunicación (-0,15%).

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Julio 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,62	0,19	0,45	0,14
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,46	0,01	0,33	0,01
Salud	1,71	0,54	0,01	0,24	0,00
Restaurantes y hoteles	9,43	0,68	0,07	0,22	0,02
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,06	0,22	0,04	0,21	0,04
TOTAL	**100,00**	**0,50**	**0,50**	**0,20**	**0,20**
Bienes y servicios diversos	5,36	0,07	0,00	0,10	0,01
Recreación y cultura	3,79	0,33	0,01	0,02	0,00
Educación	4,41	0,01	0,00	0,00	0,00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,22	0,01	-0,06	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,46	0,01	-0,08	0,00
Transporte	12,93	1,07	0,14	-0,08	-0,01
Información y comunicación	4,33	-0,02	0,00	-0,15	0,00

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

1.3 TECNICO:

La publicidad en medios radiales, escritos, televisivos, digitales y otros medios alternativos de difusión es una de las principales herramientas de comunicación masiva, por lo que es fundamental para la Administración garantizar el derecho a la información y transparencia de la gestión pública, por lo tanto, se requiere llegar con la información institucional a la mayor parte de la población del Municipio, es decir, alcanzar una mayor cobertura.

La publicidad y la comunicación utilizan herramientas de marketing y medios, para que las instituciones puedan conocer y promocionar sus servicios y bienes y a la vez, esto garantiza a la entidad la difusión masiva del servicio que presta.

La publicidad del bien público es considerada como una de las más poderosas herramientas, específicamente por la promoción y prevención, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, campañas edu-comunicativas e ideas a un grupo objetivo, como se denomina en publicidad, el grupo de personas que dependiendo del perfil de la oferta o producto se delimita para realizar campañas más eficaces.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión para televisión, radio, los impresos (diarios, revistas). Sin embargo, basados en la tecnología y en el manejo de promoción actualmente se utilizan nuevas

herramientas como el internet y los materiales denominados P.O.P (Point of Purchase) punto de compra, para el apoyo de las actividades propias de la promoción.

El Mercado publicitario en Colombia ha tenido un crecimiento muy importante en las últimas dos décadas, que posiciona a esta área entre las primeras en el mundo. Pero si el crecimiento del conjunto de las inversiones publicitarias tanto en medios de comunicación como en otros medios de soporte ha sido importante; para los medios de marketing es desigual. Los medios de mayor crecimiento fueron los de la televisión, radio y prensa los cuales se encuentran muy por encima de las publicidades exteriores y las personalizadas como los volantes, afiches y otros.

El papel de los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión) continúa siendo muy importante en el mercado publicitario. Consecuentemente, los principales "soportes" nacionales son los que acaparan el mayor volumen en la facturación.

Los bienes y servicios requeridos en la presente contratación pertenecen a los subsectores de Telecomunicaciones y Publicidad.

La publicidad, impulsada por los avances tecnológicos, se convierte en una herramienta estratégica para la entidad, permitiendo dar a conocer y potencializar el Plan de Desarrollo Municipal **"Funza Evoluciona 2024-2027"** a través de una comunicación más efectiva y masiva.

En los últimos años, el mercado de la publicidad en Colombia ha experimentado significativos avances técnicos y tecnológicos. Estos desarrollos han transformado cómo las entidades se comunican con la comunidad y han abierto nuevas oportunidades para la innovación en el sector. A continuación, se detallan algunos de los avances más relevantes.

La innovación en la administración pública ha jugado un papel trascendental, porque ha pretendido romper paradigmas y buscar nuevas formas de comunicar las acciones de gobierno.



Fuente: Rodríguez Triana, N (2019.

En tal sentido el Departamento Nacional de Planeación ha definido 8 conceptos claves o estratégicos dentro de la innovación la cual debe ser empática, experimental ágil, constructiva, tecnológica, colectiva, integral y orientada al futuro.

Por otra parte, Social Media y Comunicación 360° en la actualidad son un factor fundamental en el desarrollo de la imagen y marca de cualquier administración. Social Media se entiende como las

plataformas en las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir e intercambiar ideas, esto a través de redes sociales, blogs, geolocalización, marcadores y multimedia, Para su correcto uso y marketing institucional, se debe asegurar la creación de contenido, y una posterior invitación para tener un contacto constante con las personas y comunidades. El espectro es muy amplio, y por se hace necesario que el contenido sea difundido de diferentes maneras, piezas gráficas, fotos, videos, imágenes, textos y audios.

Así las cosas, la comunicación 360, es la comunicación integral y basada en diferentes canales, mediante un pensamiento estratégico, una creatividad constante, donde se pone a las personas y comunidades como epicentro. Gestionando de manera armónica, la comunicación interna, externa y de crisis y permite la aplicación Objetivos de Comunicación Estratégica Digital.

Un direccionamiento para las comunicaciones unifica el lenguaje como método directivo esencial, con el propósito de ayudar a los colaboradores a trabajar en equipo formando una entidad para así obtener fines comunes. Es decir, que genera una acción coherente, al permitir que todos los miembros de una estructura de gobierno solucionen problemas y tomen decisiones, que, de otra forma, deberían ser tomadas por un superior con demasiado trabajo.

El concepto de marketing gubernamental es parte de una expansión de los conceptos en la administración pública como un mecanismo estratégico que canaliza la mejor forma de la comunicación para generar relaciones positivas entre el gobierno y el ciudadano. En estos tiempos, surge la necesidad de contar con una estrategia de marketing que marque el inicio de un gobierno, para poder conducir la administración hacia la concreción de metas a través del desarrollo de una narrativa que genere la participación e interacción del ciudadano.

Con la puesta en marcha de las diferentes estrategias comunicacionales se ha logrado cada uno de los siguientes resultados:

Generar notoriedad y reconocimiento de nuestra entidad.

Aumentar el tráfico a nuestra web y mejorar el posicionamiento.

Captar la atención y el interés de la comunidad funzana.

Gestionar la reputación online y offline de nuestra entidad.

Prevenir y resolver posibles crisis de comunicación.

La comunicación institucional se encuentra enmarcada en amplio concepto de la mercadotecnia de gobierno, a través de la historia hemos evidenciado que los gobiernos requieren comunicarse con sus gobernados para mantener el poder político, la institucionalidad, la cultura tributaria y la agrupación de la gente el pro de un territorio. Bajo esta relación nace la teoría de la comunicación global como un puente que une las fronteras de las naciones, conecta a las personas con los ecosistemas socioculturales y vincula a las instituciones públicas, actores privados, fuerzas vivas y estado en Pro de lograr objetivos estratégicos para el desarrollo y la innovación.

Se requiere satisfacer la necesidad de un servicio que permita optimizar los recursos asignados para la difusión de mensajes, haciendo el ejercicio de comunicación con mayor eficiencia, entendiendo la experticia en temas de marketing, publicidad, comunicación organizacional, monitoreo, conceptualización e intermediación de pauta en medios de comunicación.

Así las cosas, se requiere realizar un análisis técnico del sector que permita entender el comportamiento de la difusión a realizarse con el público objetivo "la comunidad" frente a las distintas opciones que ofrecen los espacios en medios, sugiriendo con argumentos y estudios técnicos la opción

que mejor transmita el mensaje que se pretende compartir, ya sea televisión, radio, prensa, vallas, canales digitales, entre otras.

Las actividades de comunicación permiten a las administraciones públicas el fortalecimiento del vínculo que se tiene con la población en general, a través de acciones que permitan rendir cuentas respecto de la gestión realizada mediante la difusión de los planes, programas y proyectos implementados por la administración para la satisfacción del interés público.

1.4 REGULATORIO:

MARCO REGULATORIO	
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones
Ley 1480 de 2011	Estatuto del consumidor
Ley 1712 de 2014	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
Ley 1978 de 2019	"Por la cual se moderniza el sector de las TIC se distribuyen competencias se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones"
Decreto 19 de 2012	Modificó el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedó así: "En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo

Decreto 1078 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Resolución CRC 5111 de 2017	Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.
Asociaciones del sector	La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomedios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación de Anunciantes de Colombia - ANDA.

2. ESTUDIO DE LA DEMANDA: El servicio a adquirir por el Municipio de Funza, toma como referente procesos anteriores que fueron desarrollados mediante la misma modalidad, de los cuales se adoptaron tales experiencias para sacar adelante el presente proceso.

La Entidad en el presente análisis de demanda hará referencia a contrataciones realizadas en años anteriores, con objetos relacionados con publicidad impresa colocación y cumplimiento de medios.

HISTORICO ENTIDAD	NUMERO DE PROCESO	OBJETO CONTRACTUAL	VALOR CONTRATATADO	LINK SECOP
MUNICIPIO DE FUNZA	SAMC-009-2021	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ARTICULACIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA GESTIÓN Y OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE FUNZA, EN EL MARCO DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS PERMANENTE.	$ 192,291,760.00	https://www.secop.gov.co/CO1BusinessLine/Tendering/BuyerWorkArea/Index?DocUniqueIdentifier=CO1.BDOS.2163369

La entidad únicamente ha adelantado el proceso que se relaciono anteriormente, en virtud del objeto y modalidad del proceso.

Teniendo en cuenta el histórico de la entidad contrato los siguientes 2 procesos, los cuales se relación con el objeto a contratar.

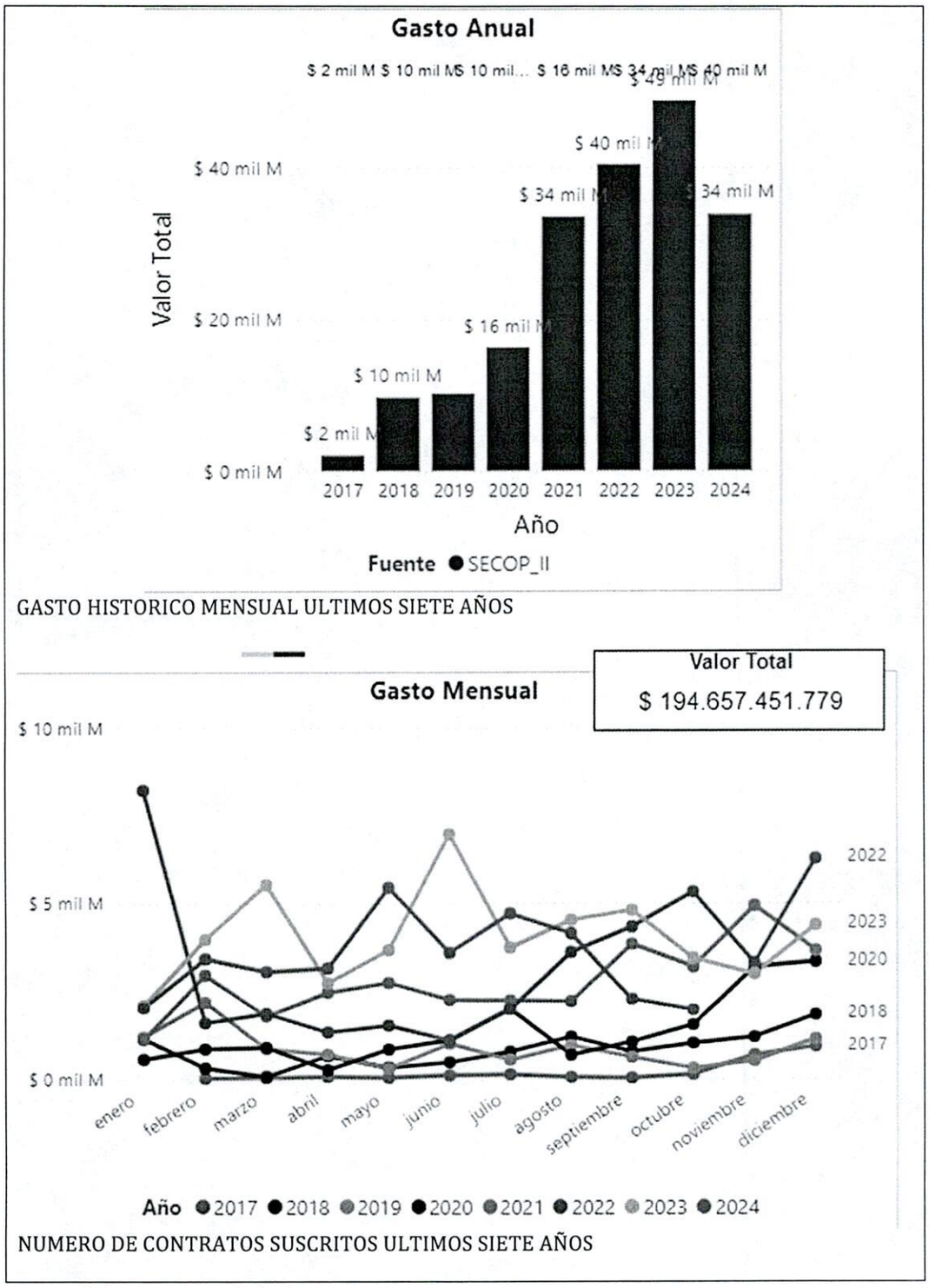
HISTORICO ENTIDAD	NUMERO DE PROCESO SECOP	OBJETO CONTRACTUAL	VALOR CONTRATATADO
MUNICIPIO DE FUNZA	SASIE-022-2022	ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS PARA LA ARTICULACIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA GESTIÓN Y OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE FUNZA, EN EL MARCO DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS PERMANENTE	$ 782.664.879,00
MUNICIPIO DE FUNZA	SASIE-010-2023	ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS PARA LA ARTICULACIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA GESTIÓN Y OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE FUNZA, EN EL MARCO DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS PERMANENTE	$ 359.607.000,00

2.1 ADQUISICIONES PREVIAS DEL MUNICIPIO DE FUNZA: El Análisis de la demanda del servicio adquiridos por el Municipio de Funza en periodos anteriores, se obtiene de la información contenida en la página web.www.colombiacompra.gov.co, Modelo de Abastecimiento Estratégico MAE: ubicando el proceso respectivo y consultando el contenido de los documentos allí publicados.

2.2 COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO PARA LOS BIENES, OBRAS Y SERVICIOS A CONTRATAR, EN EL MUNICIPIO DE FUNZA.

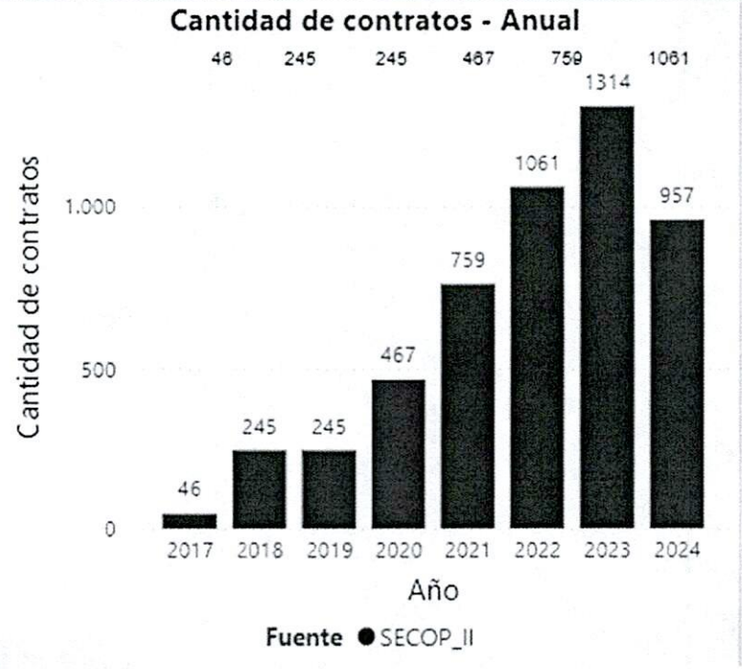
De conformidad con la información reportada en la herramienta Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE) - Análisis de demanda que suministra la Agencia Nacional de Contratación Pública, se evidencia la necesidad de compra en los últimos años para el municipio en servicios clasificados asi: 82101500 – PUBLICIDAD IMPRESA, 82101800 – SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD, 82101900 – Colocación Y cumplimiento de medios.

GASTO HISTORICO ANUAL ULTIMOS SIETE AÑOS

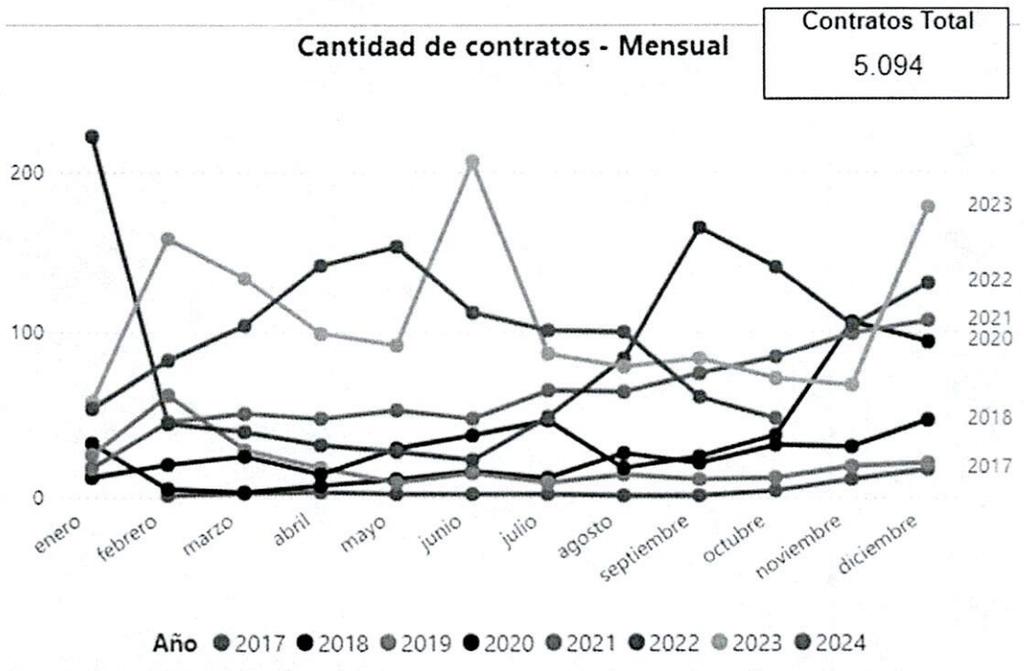


GASTO HISTORICO MENSUAL ULTIMOS SIETE AÑOS

NUMERO DE CONTRATOS SUSCRITOS ULTIMOS SIETE AÑOS



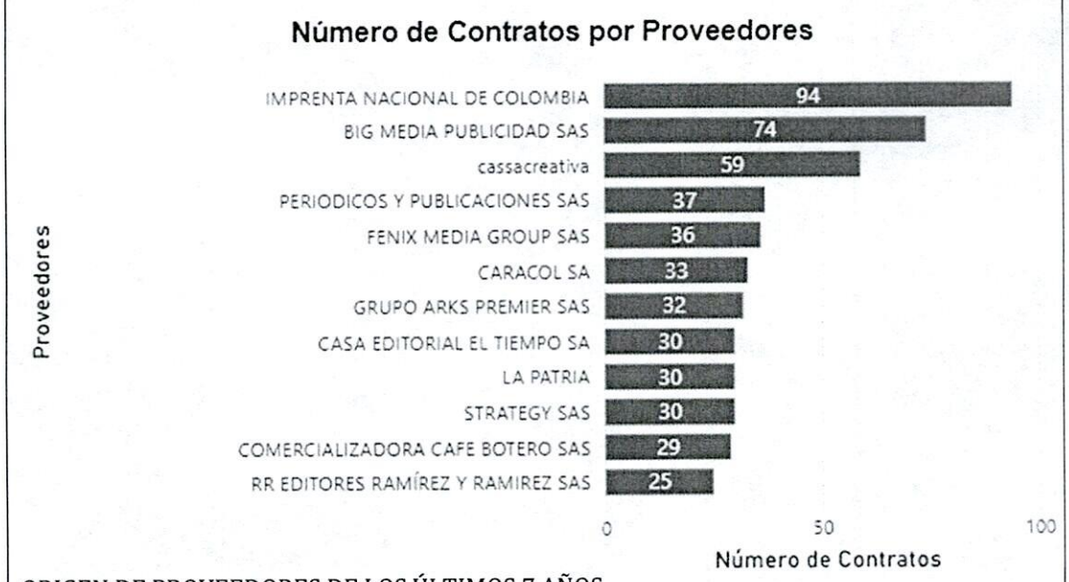
NUMERO DE CONTRATOS SUSCRITOS MENUALMENTE EN LOS ULTIMOS SIETE AÑOS



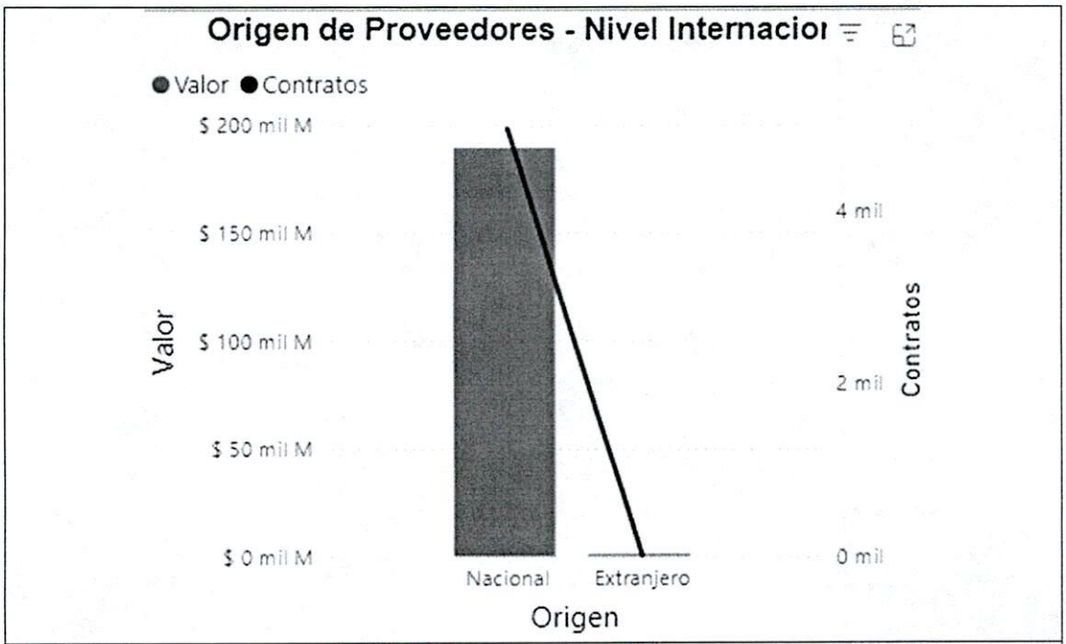
VALOR TOTAL ESTIMADO POR PROVEEDORES DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.



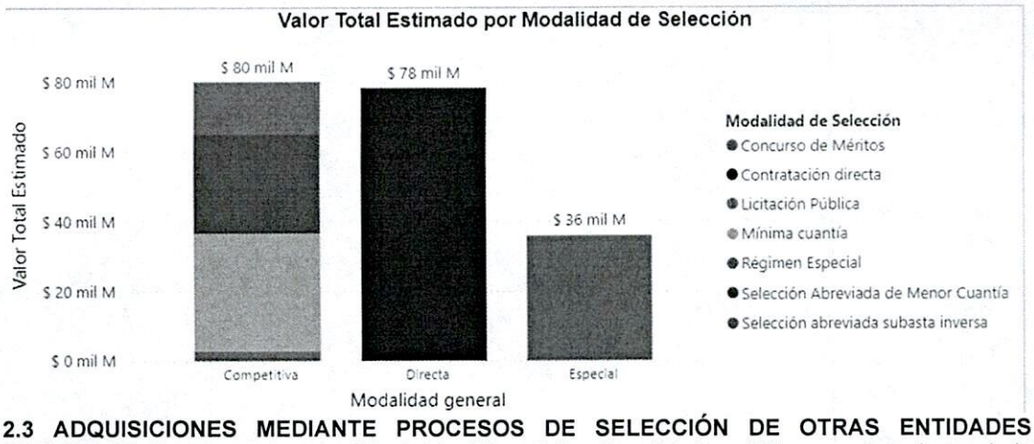
NUMERO DE CONTRATO POR PROVEEDORES DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.



ORIGEN DE PROVEEDORES DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.



VALOR TOTAL ESTIMADO POR MODALIDAD DE SELECCIÓN DE LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS.



2.3 ADQUISICIONES MEDIANTE PROCESOS DE SELECCIÓN DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES: De otra parte, con el fin de identificar el tipo de entidades públicas que han demandado el servicio se realizó una consulta en el Sistema Electrónico de Contratación Pública – SECOP

AÑO	NO. DE PROCESO	TIPO DE PROCESO	ENTIDAD	OBJETO	CUANTÍA
2024	SA-006-2024	SELECCION ABREVIADA	ALCALDIA MUNICIPIO MOSQUERA	LA PRESTACION DE SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	$170.000.000,00

				INFORMATIVO Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN OFICIAL A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES, REGIONALES Y DEPARTAMENTALES Y UNIDADES MÓVILES	
2023	SAMC-002-2023	SELECCION ABREVIADA	CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CESAR 2023.	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS EN LOS FORMATOS TELEVISIVOS, RADIALES, ESCRITOS Y WEB CON EL PROPÓSITO DE DIFUNDIR LOS DIFERENTES PROGRAMAS PLASMADOS DENTRO DEL PLAN DE ACCIÓN, ASÍ COMO LAS DISTINTAS ACTUACIONES DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CESAR 2023.	$174.000.000,00
2023	SA-SDSD-04-MC-2023	SELECCION ABREVIADA	GOBERNACIÓN DE SUCRE	PRESTACION DE SERVICIO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCION DEL PIC DE LA SECRETARIA DE SALUD DEPARTAMENTAL LOCALES, REGIONALES Y DEPARTAMENTALES Y UNIDADES MÓVILES	$554.997.000.00

2.4 COMPARATIVO DE CRITERIOS DE EVALUACION: En cuanto a los criterios de evaluación que establece la Entidad para el presente proceso

ENTIDAD	FACTOR
CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CESAR	OFERTA ECONÓMICA: Media geométrica con presupuesto oficial EXPERIENCIA ADICIONAL DEL PROPONENTE: Un (1) contrato y/o certificaciones o actas de recibo o liquidación donde acredite haber ejecutado con entidades públicas cuyo objeto o alcance del objeto sea en organización, administración y ejecución del plan de medios

	en los formatos televisivos, radiales, escritos y web. FACTOR DE CALIDAD • contenido de los diseños y producciones • calidad difusión • profesionales encargados de los elementos publicitarios MIPYMES EMPRENDIMIENTO DE MUJERES APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL
GOBERNACIÓN DE SUCRE	FACTOR TÉCNICO: Servicios adicionales sin costo para la entidad- Publicidad radial; Emisión de spots comerciales FACTOR ECONÓMICO: media geométrica (MG) INCENTIVO APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL: • Promoción de Servicios Nacionales o con Trato Nacional • Incorporación de componente nacional en servicios • Extranjeros • Publicaciones MIPYMES EMPRENDIMIENTO DE MUJERES
ALCALDIA MUNICIPIO MOSQUERA	OFERTA ECONÓMICA: menor valor ASPECTOS TÉCNICOS Y DE CALIDAD • distribución de material publicitario • unidades móviles de perifoneo en modalidad de carro valla APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL

3. ESTUDIO DE LA OFERTA

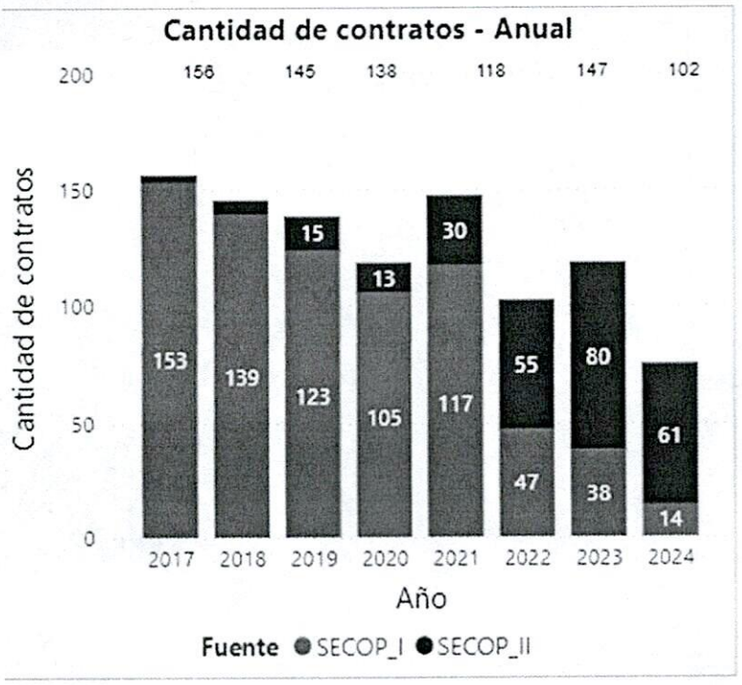
El análisis de la oferta es un proceso el cual permite entender cómo operan los diferentes actores y variables dentro de las dinámicas competitivas del mercado e identificar y evaluar proveedores potenciales para crear un entorno competitivo.

En el mercado se destacan aquellas empresas que han prestado estos servicios a las entidades públicas o privadas en el país, las Entidades establecen en el proceso de selección, los siguientes indicadores financieros:

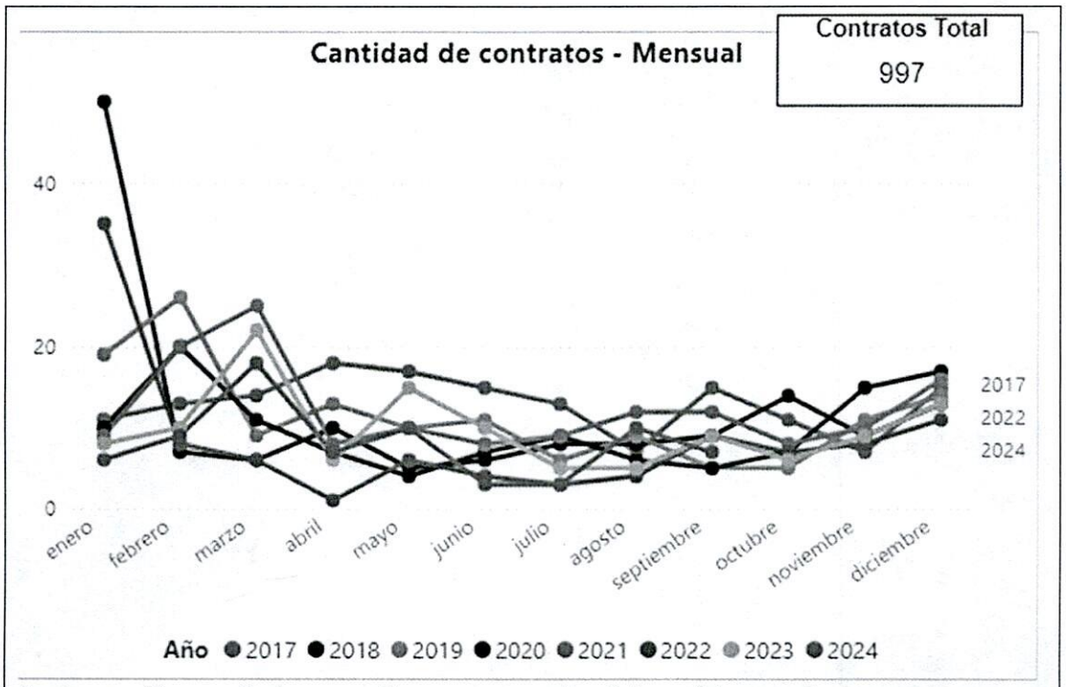
Nit	Razón social de la sociedad	Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C	LIQUIDEZ	ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
900204473	UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	7310 Publicidad	2,34	0,50	27,72	0,27	0,13
860070624	GRUPO ONE S.A.S.	7310 Publicidad	1,94	0,48	1,17	0,08	0,04
900411670	ADD MEDIA S.A.S.	7310 Publicidad	3,16	0,57	10,44	0,51	0,22
800045878	SERVIMEDIOS S.A.S	7310 Publicidad	1,88	0,42	35,80	0,41	0,23

800196312	VMLY&R COLOMBIA S.A.S	7310 Publicidad	2,62	0,39	37,21	0,01	0,00
860008355	GREYCOLOMBIA S.A.S.	7310 Publicidad	3,21	0,15	34,97	0,21	0,18
800004065	M P C PUBLICIDAD S.A.S.	7310 Publicidad	1,43	0,65	1,56	0,47	0,16
830145023	GESCOM S.A.S.	7310 Publicidad	3,33	0,39	35,70	0,20	0,12
900309623	SIMON SEIN SAS	7310 Publicidad	4,78	0,20	INDETERMINADO	0,41	0,32
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	7310 Publicidad	2,13	0,45	10,40	0,52	0,28
900889064	COMERCIALIZADORA COMSILA S.A.S.	7310 Publicidad	2,80	0,63	4,08	0,50	0,18

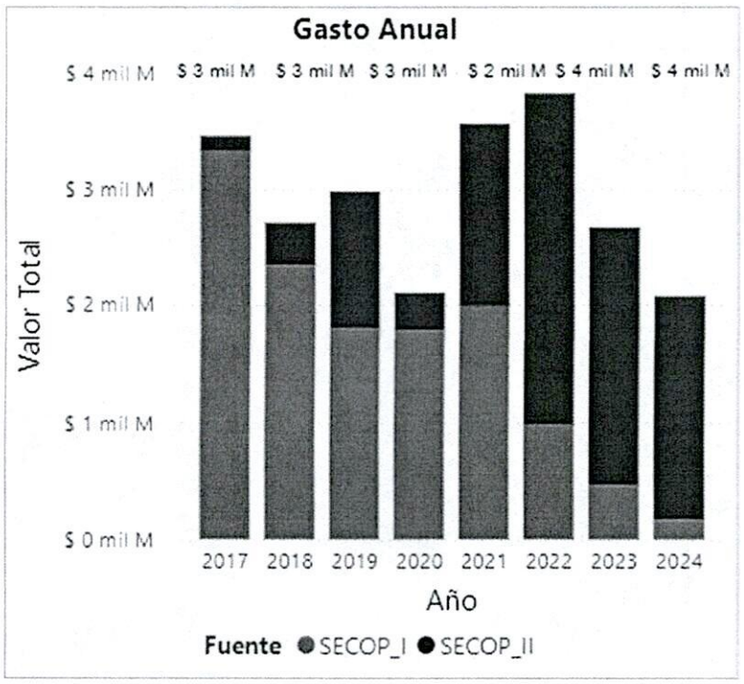
Cantidad de contratos anual en el departamento de Cundinamarca en los últimos 7 años.



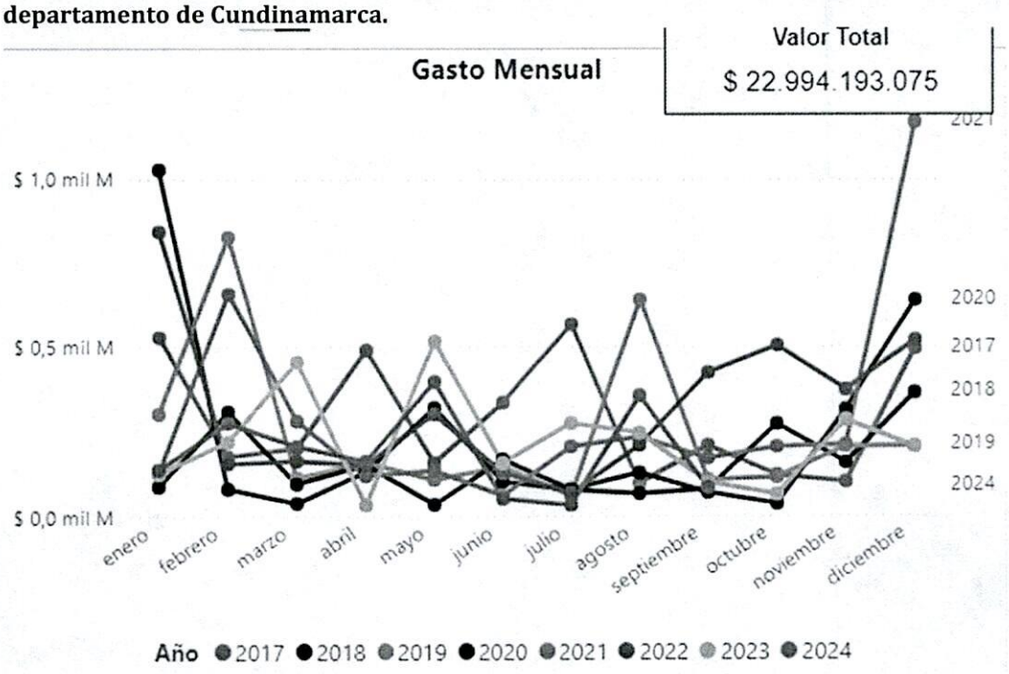
Cantidad de contratos mensual en el departamento de Cundinamarca en los últimos 7 años.



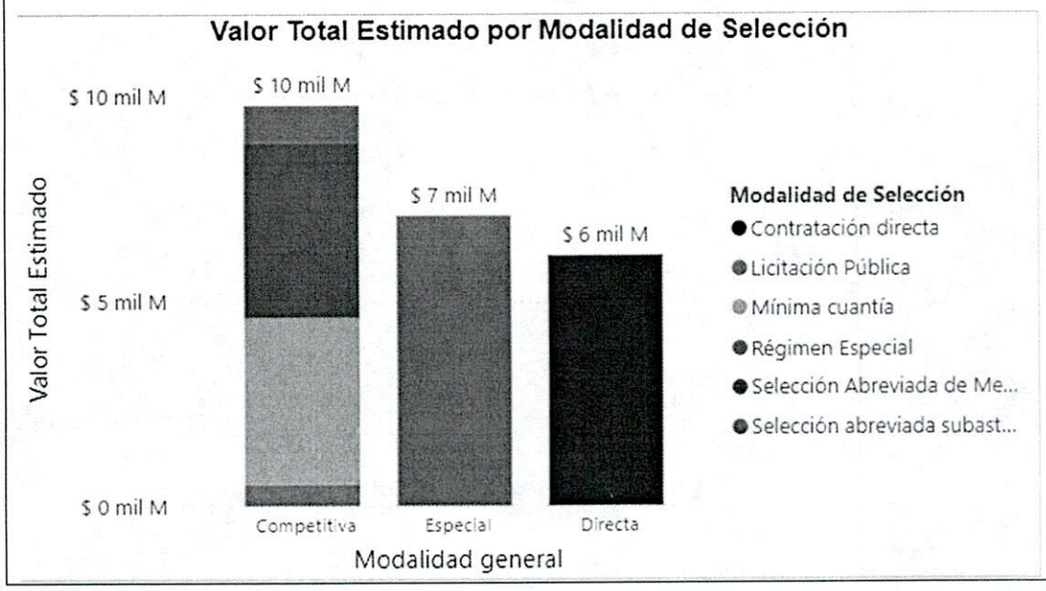
Gasto anual los contratos suscritos por proveedor del servicio a contratar en el departamento de Cundinamarca.



Gasto mensual los contratos suscritos por proveedor del servicio a contratar en el departamento de Cundinamarca.



MODALIDAD UTILIZADA PARA SELECCIONAR LOS PROVEEDORES DEL SERVICIO A CONTRATAR EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA.



Principales proveedores del servicio a contratar en el departamento de Cundinamarca.





Para realizar el estudio de la oferta se debe hacer uso de la herramienta de agregación de demanda diseñado por Colombia Compra Eficiente (https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTJhMmZkNTgtYTlkNC00NmEzLWI1NmUtYjc1ZTM4ZTE3MTVjIiwidCI6IjdiMDkwNDFlLTI0NTEtNDlkMC04Y2IxLTc5ZDVlM2Q4YzFiZSIsImMiOjR9&pageName=ReportSection17ad17361e56dd6a009c)
PROVEEDORES A NIVEL NACIONAL. (Portal Único Empresarial, Cámaras de Comercio, Páginas Amarillas, Oferentes y Contratistas...)

OTRAS ENTIDADES	NUMERO DE PROCESO SECOP	OBJETO CONTRACTUAL	VALOR CONTRATATADO	LIQUIDEZ	ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
CUNDINAMARCA - ALCALDIA MUNICIPAL DE CHIA	SAMC-014-2024	DESARROLLAR CAMPAÑAS INTEGRALES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DIRIGIDAS A LA COMUNIDAD, PLASMADAS EN LAS METAS DEL PLAN DE DESARROLLO	$ 350,000,000.00	2.20	0.40	10.00	0.08	0.05
REGISTRADURIA NACIONAL DE ESTADO CIVIL	SAMC 05 DE 2024	Prestar los servicios del diseño y la ejecución de un plan de medios destinado a fortalecer la divulgación y promoción de los trámites y servicios que ofrece la Registraduría Nacional del Estado	$ 649,879,664.00	1.00	0.71	1.00	0.07	0.04
ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	SAMC-SHD-002-2024	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA PROMOCIÓN, DIFUSION Y SOCIALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y SU CONTENIDO COMUNICACIONAL A TRAVES DE	$ 758,479,820.00	1.50	0.72	2.00	0.06	0.10
GOBERNACIÓN DE CORDOBA	SS-SAM-002-2024	DESARROLLAR E IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN EN SALUD DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES TRANSMISIBLES, PROGRAMA AMPLIADO DE INMUNIZACIÓN, SALUD AMBIENTAL.	$ 1,078,837,173.40	1.10	0.75	2.00	0.10	0.03
QUINDIO - MUNICIPIO DE ARMENIA	DAFI-DAJ-SAMC-2024	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE PLAN DE MEDIOS Y PUBLICIDAD ATL, AL IGUAL QUE PUBLICIDAD BTL, NECESARIOS PARA LA EJECUCIÓN DE	$ 430,000,000.00	1.52	0.63	1.58	0.11	0.06

		LA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIONES						
GOBERNACION DE SUCRE	AMC-008-2024	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN, TRAMITES, SERVICIOS Y OFERTA INSTITUCIONAL DE LA GOBERNCIÓN DE SUCRE.	$ 400,000,00 0.00	1.64	0.58	1.50	0.08	0.03
NARIÑO - ALCALDÍA DE POPAYÁN	MP-SG-SM-002-2024	PRESTAR SERVICIOS COMO OPERADOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES, A TRAVÉS DE LOS	$ 431,245,00 0.00	1.20	0.80	1.50	0.05	0.02
CONCEJO MUNICIPAL DE SOACHA	SAMC-CMS-001-2024	PRESTACION DE SERVICIOS LOGISTICOS PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES, EVENTOS Y APOYO AL PLAN DE MEDIOS, CATERING E IMPULSO DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL CONCEJO	$ 150,000,00 0.00	5.00	0.30	15.00	0.20	0.15
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PUBLICA	ESAP-SAMEC-001-2024	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y DE MEDIOS DE LA SEDE CENTRAL Y LAS TERRITORIALES DE LA ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA- ESAP	$ 212,166,56 1.00	1.30	0.75	2.00	0.10	0.05

4. RESUMEN COMPARATIVO CONDICIONES DE MERCADO DE PROVEEDORES.

Se aclara que al momento de cotizar tres empresas presentaron cotización, sin embargo debido al tamaño del archivo en el que se realizó el estudio de Mercado, al no ser compatible con el formato del presente análisis, se anexa el documento en una hoja de cálculo Excel.

COTIZACION No. 1	COTIZACION No. 2	COTIZACION No. 3
Persona Natural o Jurídica: 303 La Oficina SAS NIT: 901364393-1 Valor total: $54.019.393 Cotización: Vigencia de 60 días.	Persona Natural o Jurídica: Meca Concepto grafico NIT:900610552-9 Valor total: $57.260.557 Cotización: Vigencia de 60 días.	Persona Natural o Jurídica: Tusso Advertsing communication NIT:900031029-4 Valor total: $50.508.113 Cotización: Vigencia de 60 días.

En virtud del análisis técnico económico realizado se concluye que:

Recibidas las tres cotizaciones se toma como valor del presupuesto oficial al promedio de los items unitarios cuya suma es el valor de CINCUENTA Y TRES MILLONES NOVECIENTOS VEINTINUEVE MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO PESOS MCTE $53.929.354,
Como anexo 1 encontrara los valores promediados de cada uno de los ítems.
Ahora bien de lo anterior se concluye que el presupuesto que a la fecha requiere el municipio de Funza para la adquisición y los servicios para la articulación y coordinación de las diferentes estrategias comunicacionales de divulgación e información relacionadas con la gestión y oferta institucional asciende aproximadamente a la suma de: **CUATROCIENTOS TREINTA Y SEIS MILLONES CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS DIECISIETE PESOS MCTE $436.499.417** razón por la cual será este valor por el cual se adjudicara el contrato resultante con el fin de poder efectuar una mayor cantidad de bienes y servicios para la articulación y coordinación de las diferentes estrategias comunicacionales, de divulgación e información relacionada con la gestión y oferta institucional durante su vigencia 2024. El presupuesto oficial fue planteado teniendo en cuenta los valores unitarios, así como la proyección de cada uno de los requerimientos de las secretarias inmersas en el proceso de contratación, de igual forma se tuvo en cuenta el histórico del municipio, así como el presupuesto municipal proyectado para la vigencia 2024.

Las condiciones predominantes del sector, para la entrega del bien o servicio son:
Plazo de Entrega y/o Servicio: DOS (02) MESES sin exceder el 30 de diciembre de 2024 o hasta agotar presupuesto lo primero que ocurra.
Vigencia de la Cotización: 60 días
Tiempo de garantía del bien o servicio: El tiempo estipulado para cada amparo en el estudio previo del proceso.
Forma de pago: Se realizarán pagos parciales de conformidad con la cantidad de servicios y bienes entregados, conforme a los precios unitarios pactados en el contrato.

5. ANÁLISIS DE SERVICIOS NACIONALES FRENTE AL PRESENTE PROCESO.

En cumplimiento de lo establecido en el decreto 680 del 22 de junio de 2021, el cual modificó parcialmente el artículo 2.2.1.1.1.3.1. del decreto 1082 de 2015, único reglamentario del sector administrativo de Planeación Nacional, en lo relacionado con la definición de "Servicios Nacionales", y la adición el artículo 2.2.1.2.4.2.9., en el cual se regula el puntaje para la promoción de la industria nacional en los procesos de contratación que tengan por objeto

servicios, se hace el presente análisis para efecto de otorgar el puntaje de que trata en inciso primero del artículo 2 de la Ley 816 de 2003.

Así mismo se deberá realizar el análisis para efecto de determinar como se debe acreditar el apoyo a la industria nacional como factor de desempate para los procesos de selección abreviada por subasta inversa o mínima cuantía) de conformidad con lo establecido en el inciso tercero del numeral primero del artículo 2.2.1.2.4.2.17 del Decreto 1860 de 2021.

El análisis responde a las siguientes preguntas:

PREGUNTA 1. ¿El objeto del presente proceso corresponde a: 1 ¿Solo servicios? 2. ¿Solo bienes? 3. ¿Objeto Mixto?

RESPUESTA 1.
Mixto
PREGUNTA 2. ¿Para la ejecución del objeto del contrato es más relevante el suministro de bienes o servicios?

RESPUESTA 2:
Servicios.
CONCLUSION ANALISIS DECRETO 680 DEL 22 DE JUNIO DE 2021

1. *Cuando el objeto sea mixto y pesen más los servicios, se deberá aportar declaración juramentada suscrita por el representante legal, en donde se comprometa a suministrar personal 100% colombiano.*

6. FORMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE POBLACIÓN EN CONDICIONES DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL (ART. 2.2.1.2.4.2.16. DEL DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO 1082 ADICIONADO POR EL DECRETO 1860 DE 2021)

En aplicación al artículo 2.2.1.2.4.2.16 del decreto único reglamentario 1082 de 2015, adicionado por el artículo 3 del decreto 1860 de 2021 la entidad deberá indicar previo análisis la participación de los sujetos de especial protección que habla en articulo antes mencionado en la ejecución del contrato.
Teniendo en cuenta el decreto 1860, respecto a la obligación de realizar un análisis de conveniencia para obligar a que el futuro contratista realice el suministro de bienes o servicios en mínimo un 5% y máximo un 10% por personas en condición de especial protección Constitucional, se realizó la búsqueda del análisis de datos de proveedores que puedan acreditar dicha situación como sujetos de especial protección constitucional, en el Municipio de Funza para el objeto contractual de la referencia, evidenciándose que a la fecha no se cuenta con bases de datos públicas de caracterización de estos datos en el municipio de Funza especialmente por el impacto económico de costos que puede generar la ampliación del alcance territorial de la obligación en el marco del decreto No.397del 2022 : arrojando como resultado la no obtención de datos que le permitan a la entidad determinar de forma objetiva la existencia de proveedores en estas condiciones para así poder obligar al futuro contratista a proveer un porcentaje mínimo de bienes o servicios en dichas condiciones. Dicho análisis se hizo teniendo en cuenta correos.

7. ANÁLISIS SOBRE LA PROCEDENCIA DE ACUERDO MARCO DE PRECIOS.

Teniendo en cuenta que la entidad se encuentra obligada a acoger los acuerdo marco de precios que se encuentren vigentes, se deberá realizar el correspondiente análisis por parte de la dependencia estructuradora:

Se deben contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Los bienes o servicios a contratar se encuentran contemplados dentro de algún Acuerdo Marco de Precios?**
   No existe Acuerdo Marco de Precios vigente, que sea aplicable al proceso.

8. FUENTES DE CONSULTA DEL PRESENTE ESTUDIO

Las fuentes consultadas para obtener la información necesaria para el análisis del mercado fueron:

1. ANALISIS DEL MERCADO
ENTORNO ECONOMICO
DANE: **www.dane.gov.co**
Superintendencia de Industria y Comercio: **www.sic.gov.co**
Confecámaras: **www.confecamaras.org.co**
Banco de la República: **www.banrep.gov.co**
DNP: Departamento Nacional de Planeación **www.dnp.gov.co**
SECOP: **www.colombiacompra.gov.co**

MARCO NORMATIVO
Presidencia de la República: **www.presidencia.gov.co**
Síntesis: **www.colombiacompra.gov.co**

2 ESTUDIO DE LA DEMANDA
Las fuentes consultadas para obtener la información necesaria para el análisis de la Demanda fueron:
SECOP: **www.colombiacompra.gov.co**
Páginas web de las Entidades Estatales.

3. ESTUDIO DE LA OFERTA
Las fuentes consultadas para obtener la información necesaria para el análisis del mercado fueron:

SECOP: www.colombiacompra.gov.co Para proveedores que han trabajado con el estado suministrando el bien o servicio en estudio información financiera de los proveedores (para el uso de esta herramienta, revise el manual del usuario)

Agremiaciones y Asociaciones: Directorio: **www.mincit.gov.co**

NOMBRE; JONATHAN ACERO Gerente de Buen Gobierno (E)	FIRMA: