El Decreto 1082 de 2015 en su Artículo 2.2.1.1.1.6.1 establece lo siguiente:

> ***Artículo 2.2.1.1.1.6.1 DEBER DE ANÁLISIS DE LAS ENTIDADES ESTATALES. La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los documentos del proceso.***

| | |
|---|---|
| **OBJETO:** | **DESARROLLO DE ACCIONES AFIRMATIVAS ENCAMINADAS A LA PREVENCIÓN, CONCIENTIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE LA SINIESTRALIDAD VIAL EN EL MUNICIPIO DE SABANETA EN CUMPLIMIENTO DEL MANDATO LEGAL QUE IMPONEN LOS ARTÍCULOS 56 Y 160 DEL CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE Y LA LEY 1503 DE 2011.** |

## 1. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

### 1.1 ASPECTOS GENERALES

En este acápite el operador jurídico deberá realizar un análisis de varios aspectos los cuales se enuncian a continuación, cuyo enfoque se basa en la respuesta a varios interrogantes que ayudarán a ubicar el contexto del estudio.

#### 1.1.1 **Acuerdo marco de precios**

***¿Existe acuerdo marco de precios para realizar esta contratación?***

El Municipio de Sabaneta procedió verificar el contenido de los acuerdos marco de precios con la información que registra la Agencia en su página web, considerando que actualmente no existe el acuerdo marco de precios requerido para esta contratación.

#### 1.1.1 Perspectiva Regulatoria

***¿Cuál es la regulación aplicable al objeto del proceso de contratación? (así como las modificaciones recientes a tales regulaciones y el impacto en su aplicación)***

- ***Regulaciones de tributarias.***

**LEY 1480 DE 2011.** Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. **Artículo 2°**. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.
Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.
Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

- ***Regulaciones de mercado y de precios***

[1]**ESTATUTO TRIBUTARIO.** Artículo 468. Tarifa general del impuesto sobre las ventas.

* -Modificado- La tarifa general del impuesto sobre las ventas es del diecinueve por ciento (19%) salvo las excepciones contempladas en este título

A partir del año gravable 2017, del recaudo del impuesto sobre las ventas un (1) punto se destinará así:

a) 0.5 puntos se destinarán a la financiación del aseguramiento en el marco del Sistema General de Seguridad Social en Salud.

b) 0.5 puntos se destinarán a la financiación de la educación. El cuarenta por ciento (40%) de este recaudo se destinará a la financiación de la Educación Superior Pública.

PARÁGRAFO 1°. Los directorios telefónicos quedarán gravados a la tarifa general del impuesto sobre las ventas, únicamente cuando se transfieran a título oneroso.

### 1.1.2 Perspectiva Económica

***¿A qué sector de la economía pertenecen los posibles oferentes de la presente contratación?***

Para identificar el sector de la economía al cual pertenecen los posibles oferentes, debemos tener claros los diferentes sectores en los cuales se dividen:

**[2] División según la economía clásica**

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

---

[1] https://estatuto.co/468
[2] http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos

- **Sector primario o sector agropecuario**: Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

- **Sector secundario o sector 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 sub-sectores: 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.

- **Sector terciario o sector 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. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

[3] **El sector primario** es el que inicia la cadena productiva, mediante la extracción u obtención de recursos a partir de la naturaleza: la materia prima. Dicha materia prima se obtiene interviniendo el medio ambiente y a menudo bajo estrictas reglas ecológicas u operativas que el Estado tiene la misión de supervisar, ya que el sector primario suele operar bajo la figura de la licitación estatal: un permiso legal para extraer un bien o un recurso.

**El sector secundario** recibe la materia prima del sector primario y se ocupa de someterla a procedimientos especializados de transformación, obteniendo así productos elaborados listos para su consumo, o bien productos semielaborados que irán a su vez a otra industria del sector para formar parte de otros productos elaborados. Se trata del sector industrial por excelencia, el encargado de fabricar las cosas que consumimos.

**Se denomina sector terciario** o sector servicios al eslabón de la cadena económica que, a diferencia de los dos anteriores, no se dedica a la extracción de materia prima ni a su transformación en bienes de consumo, sino a la satisfacción de necesidades operativas y comerciales o de cualquier otra naturaleza que requieran tanto los consumidores finales como otras empresas e industrias.

[3] https://concepto.de/sector-terciario/#ixzz5tJlVswQT

Este sector se encarga a menudo de brindar soporte especializado en la conducción de sus operaciones a tanto el sector primario como el secundario, sobre todo en asuntos que no involucran directamente la actividad económica específica a la que se dedican.

Por ejemplo, una industria farmacéutica requerirá el envío de sus medicinas a la gente que las consume, y para ello acude a una empresa transportista en lugar de hacerlo por sí misma, recibiendo así servicios de transporte. A esto se le conoce como *tercerización*.

El sector terciario es por naturaleza sumamente diverso y específico, pero a grandes rasgos sus tres áreas principales de acción son el soporte, la distribución y la comercialización.

**Soporte:** Servicios en la resolución de problemas de un área específica, o en la obtención de recursos humanos, tecnológicos o en la supervisión de la estructura de funcionamiento de las diversas formas productivas.
**Distribución:** El transporte tanto de mercancías elaboradas, materias primas o personas, estas últimas con fines laborales, recreativos o de cualquier otra índole.
**Comercialización:** Es el paso final de las cadenas productivas, pues consiste en llevar el producto final a sus consumidores y hacerlo disponible al mercado de consumo local. En algunos casos este último puede ser realmente amplio, como ocurre con la venta online de productos a cualquier parte del mundo.

[4] El sector de servicios económicos o sector terciario se compone de áreas de la economía tales como:

- Comercio (mayorista, minorista, franquicias)
- Actividades financieras (banca, seguros, bolsa y otros mercados de valores)
- Servicios personales, los más importantes de los cuales son los que se identifican con el estado de bienestar (especialmente educación, sanidad y atención a la dependencia -servicios públicos, se presten por el Estado o por la iniciativa privada), pero también otros (como las peluquerías)
- Servicios a empresas de cualquier sector, como la gestión y administración de empresas (incluyendo el nivel ejecutivo), la publicidad y las consultorías y asesoramientos económico, jurídico, tecnológico, de inversiones, etc.
- Función pública, administración pública, actividades de representación política y de servicios a la comunidad, como las actividades en torno a la seguridad y defensa (ejército, policía, protección civil, bomberos, etc.) y las actividades en torno a la justicia (jueces, abogados, notarios, etc.)
- Hotelería y las actividades en torno al turismo
- Las actividades en torno al ocio, la cultura, el deporte y los espectáculos, que incluyen las llamadas industrias audiovisuales o de imagen y sonido (industria musical, industria

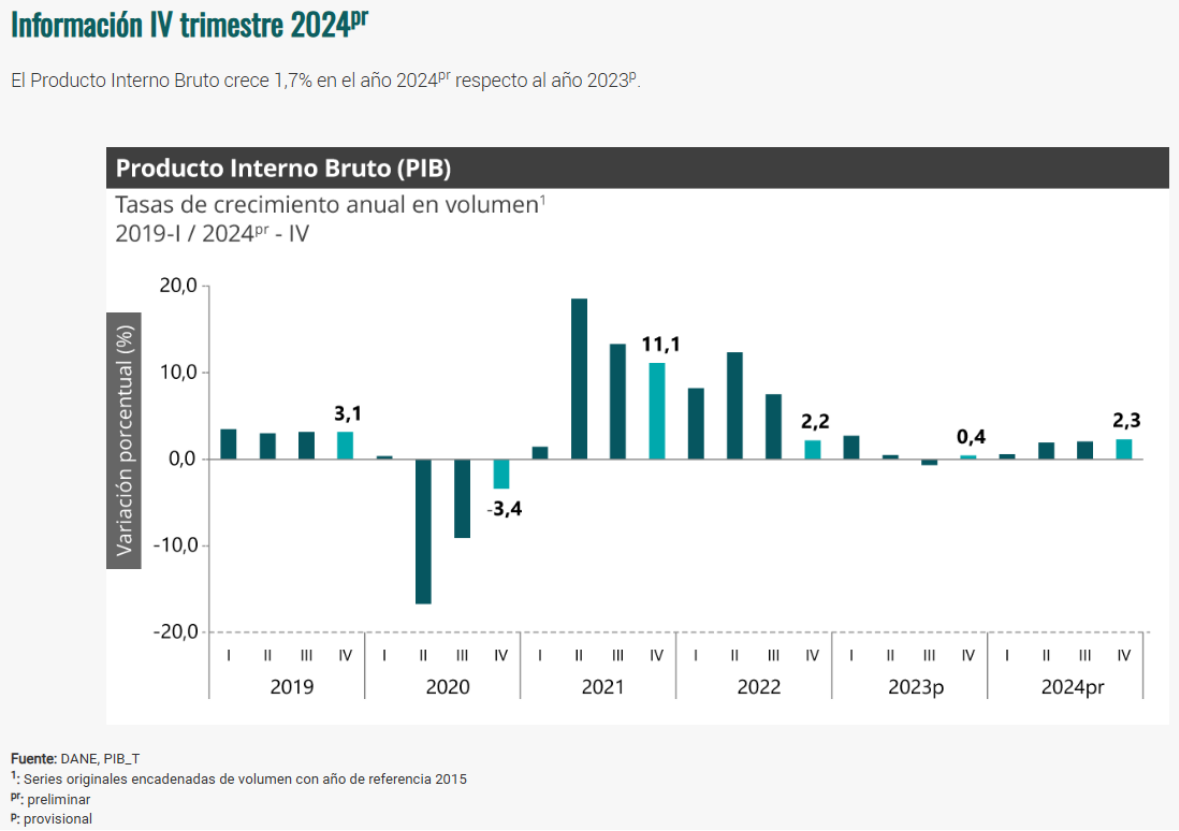
[4] https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

cinematográfica y similares, como los videojuegos); la industria editorial se incluye, con las artes gráficas, entre los sectores industriales (es decir, en el sector secundario)
- Transporte y comunicación (según se trasladen mercancías o información)
- Medios de comunicación, especialmente los medios de comunicación de masas o sociales (periodismo escrito -prensa-, radio y televisión)
- Telecomunicaciones, especialmente los medios personales (telefonía)
- Otras aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente la informática e Internet.

Una vez analizada la división según la economía clásica, puede decirse que el presente objeto contractual se encuentra enmarcado en el **sector terciario de la economía**.

***¿Qué participación tiene el sector enunciado en la economía colombiana?***

**Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2024 preliminar** [5]




**Información IV trimestre 2024pr**

[5] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IVtrim2023.pdf

Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 8,1% (contribuye 0,8 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 4,2% (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 8,1% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2024$^{pr}$, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2023$^{p}$. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,4% (contribuye 1,0 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 4,0% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 6,5% (contribuye 0,6 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 0,6%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,2%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,3%.
- Industrias manufactureras crece 1,1%.

**Estado y Perspectivas económicas al 2025[6]**

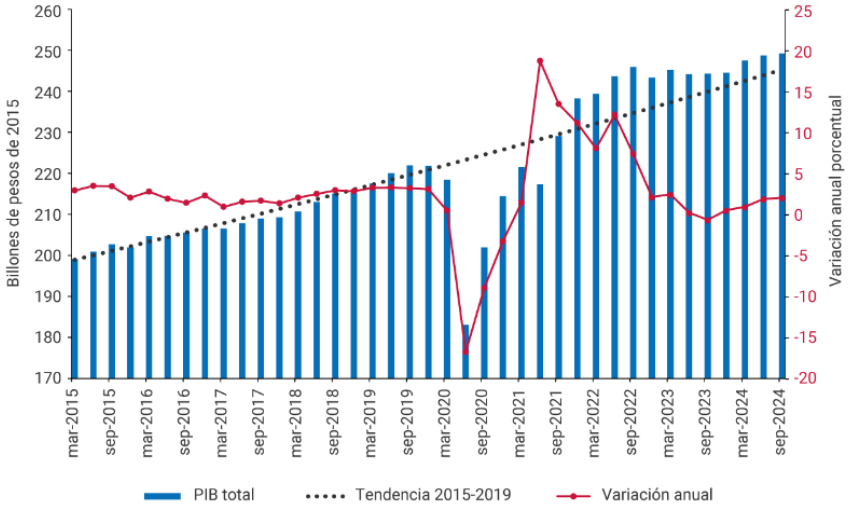
[6] https://www.banrep.gov.co/es/blog/estado-perspectivas-economia-colombiana

Aprovechando la reciente publicación del reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) sobre el crecimiento del producto interno bruto (PIB) en el tercer trimestre del año, los datos sobre la inflación a fin de octubre, y otros indicadores importantes, en este blog del Banco de la Republica ofrecemos una aproximación a las respuestas en cuestión a donde esta la económica colombiana y para donde va.

El Gráfico 1 muestra la serie del PIB corregida por factores estacionales y de calendario, lo cual permite hacer un seguimiento más preciso de la actividad económica. Puede observarse que a partir del cuarto trimestre de 2023 la economía colombiana inició una tendencia de recuperación tanto en niveles del PIB (barras azules) como en sus variaciones anuales (línea roja). En efecto, luego de que el PIB se contrajo 0,7 % en el tercer trimestre de 2023 frente al mismo período de 2022, en el último trimestre de 2023 se expandió 0,5 %, seguido por crecimientos anuales consecutivos de 0,9 %, 1,8 %, y 2,0 %, en los primeros tres trimestres de 2024. De esta manera, para el acumulado hasta septiembre, la economía colombiana había logrado un crecimiento de 1,6 % frente al mismo período de 2023. Si bien este es un dinamismo todavía modesto, debe tenerse en cuenta que se trata de un crecimiento obtenido en medio del ajuste económico requerido para conducir la inflación a la meta del 3 % y moderar los excesos de gasto sobre el ingreso del país que en 2022 alcanzaron un valor elevado (6,1 % del PIB).

**Gráfico 1. Niveles de PIB y variaciones anuales**

(series corregidas por estacionalidad y efectos calendario)



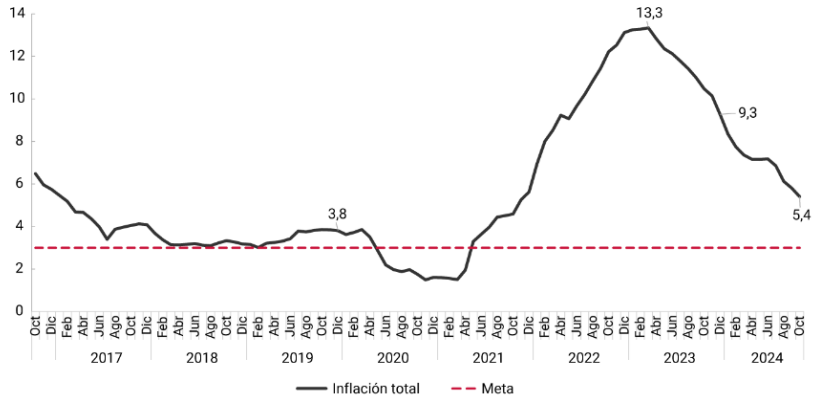

El crecimiento económico observado ha estado asociado con la progresiva recuperación del consumo de los hogares, principalmente en su componente de bienes no durables, así como con la expansión de la formación bruta de capital favorecida por el buen desempeño de las obras civiles, lo cual ha impulsado la demanda interna hasta lograr un aumento de 3,9 % anual en el tercer trimestre de 2024. Por el lado de la oferta se ha observado un desempeño dispar entre los sectores productivos. Las actividades primarias y terciarias han venido liderando el crecimiento en contraste con el bajo desempeño de las secundarias.

Entre las actividades primarias ha sobresalido el fuerte dinamismo del sector agropecuario, que en lo corrido del año hasta septiembre creció a una tasa anual promedio de 8,9 %, y en el tercer trimestre se expandió 10,5 %. Dentro de los sectores terciarios se destacan los buenos resultados de las actividades artísticas y de entretenimiento, servicios de la administración pública y, recientemente, las actividades financieras y de seguros. En contraste, las actividades secundarias se han visto afectadas por la progresiva contracción de la industria manufacturera, aunque a ritmos cada vez menores (-0,9 % anual en el tercer trimestre). Adicionalmente, la contracción de las edificaciones, en especial de vivienda, ha afectado el desempeño de la construcción que sin embargo ha logrado ser compensado por el buen crecimiento de las obras civiles, que en el tercer trimestre se expandieron al 16,6 % respecto a igual período del año anterior.

En el contexto de un fortalecimiento moderado de la demanda interna, la inflación de precios al consumidor ha continuado su proceso de convergencia hacia la meta de 3,0 % en lo corrido de 2024. Es así como a fin de octubre la inflación anual se ubicó en 5,4 %, inferior en casi 4 puntos porcentuales (pp) a la registrada a fin de 2023 (9,3 %), y menos de la mitad del pico que esta alcanzó en marzo del año anterior (13,3 %) (Gráfico 2).

**Gráfico 2. Inflación anual de precios al consumidor**

(porcentajes)



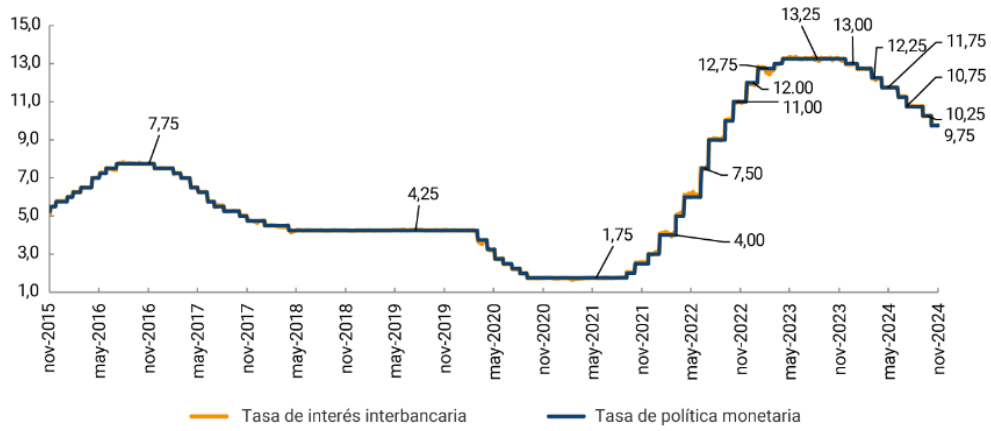

La reducción de la inflación total entre fin de 2023 y octubre de 2024 ha sido liderada por la caída de la inflación de alimentos (de 5,0 % a 1,7 %) así como por la disminución de la inflación de regulados (de 17,2 % a 9,5 %). La inflación básica sin alimentos ni regulados también se ha reducido (de 8,4 % a 5,4 %), aunque a un ritmo menor del que ha mostrado la inflación total. Esto se explica por la relativa rigidez de la inflación de servicios frente a la flexibilidad de la inflación de bienes. Mientras que la primera solo se redujo en lo corrido de 2024 de 9,0 % a 7,3 % en octubre, la inflación anual de bienes disminuyó de 7,1 % a 0,4 % en el mismo período. Ello obedece a que la inflación de servicios, que incluye rubros tan importantes como los arrendamientos y las comidas fuera del hogar, tiende a ser relativamente más indexada a las expectativas de inflación, que en buena medida

dependen de la inflación observada. Por el contrario, la inflación de bienes se ha visto favorecida por la reducción de los precios internacionales y por la moderación de la demanda interna.

De la política monetaria muchas veces se ha dicho que es más arte que ciencia. Esta afirmación puede tener mucho de cierto si se tienen en cuenta las condiciones de incertidumbre que rodean las decisiones de tasas de interés, mediante las cuales la política monetaria persigue dos objetivos fundamentales: una inflación alrededor de su meta y un crecimiento económico en torno a su potencial. Este equilibrio se puede perder por choques de oferta y/o demanda como los que han ocurrido en Colombia durante los últimos años. La tarea de la autoridad monetaria consiste en manejar la tasa de interés de política para restablecer dicho equilibrio tratando al mismo tiempo de minimizar los costos en términos de actividad económica.

**Gráfico 3. Tasa de política monetaria (TPM) vs. tasa de interés interbancaria (TIB)**

(porcentajes)




El Gráfico 3 muestra la evolución reciente de la tasa de interés interbancaria para préstamos a un día entre las entidades financieras (TIB), la cual es definida fundamentalmente por la senda de decisiones que adopta la Junta Directiva del Banco de la República sobre la tasa de política monetaria (TPM). Dichas decisiones estuvieron encaminadas a cumplir los objetivos de política monetaria antes señalados, manteniendo siempre una especial cautela, debido a la incertidumbre resultante de no contar con respuestas exactas a las dos preguntas mencionadas al inicio de este blog.

La postura contractiva que la política monetaria adoptó progresivamente a partir de septiembre de 2021 logró moderar el crecimiento de la economía, y con ello los excesos de demanda que surgieron a raíz de la fuerte expansión que la actividad económica experimentó luego de la pandemia. Como muestra el Gráfico 1, el crecimiento económico se desaceleró gradualmente tal como lo requería el proceso de ajuste. Sin embargo, se destaca que a lo largo de este período de ajuste no se presentó una recesión económica,

algo que usualmente se asocia con dos trimestres consecutivos de contracción económica. Aún más importante, la línea punteada en esa gráfica permite ver que, pese al proceso de ajuste, los niveles de actividad económica se mantuvieron en 2022, 2023 y lo corrido de 2024 por encima de lo que hubieran sido en ausencia de la pandemia si se hubieran mantenido las tasas de crecimiento del período previo. Esto resalta el esfuerzo por minimizar el sacrificio en términos de actividad económica que la Junta Directiva llevó a cabo todo el tiempo. El Gráfico 2 muestra que este ajuste está dando sus frutos, al lograr revertir en alto grado el proceso inflacionario en un proceso que se espera continúe a lo largo de 2025. Ello ha permitido a la Junta avanzar durante 2024 en el relajamiento de la política monetaria que aún está en curso, lo que ya se viene manifestando en una sucesiva recuperación del crecimiento económico.

Las perspectivas para 2025 apuntan a un crecimiento de la economía colombiana de 2,9 %, muy próximo a su potencial, y a una convergencia de la inflación a su meta de 3,0 % hacia finales de dicho año. Con ello se espera dar por terminado uno de los períodos más complejos para la economía colombiana y más retadora para la Junta Directiva del Banco de la República.

***Algunas cifras económicas que reflejan las dinámicas del sector al cual pertenece la contratación:***

**Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)** [7]

DANE

Boletín técnico

Bogotá D.C., *21 de abril 2025*

## Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)
## Febrero de 2025$^{pr}$

**Gráfico 1. Tasa de crecimiento anual del índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)**
**Serie original y serie ajustada por efecto estacional y calendario**
**2023$^{p}$ - 2025$^{pr}$ (febrero)**




**Fuente:** DANE, ISE
$^{pr}$preliminar
$^{p}$provisional

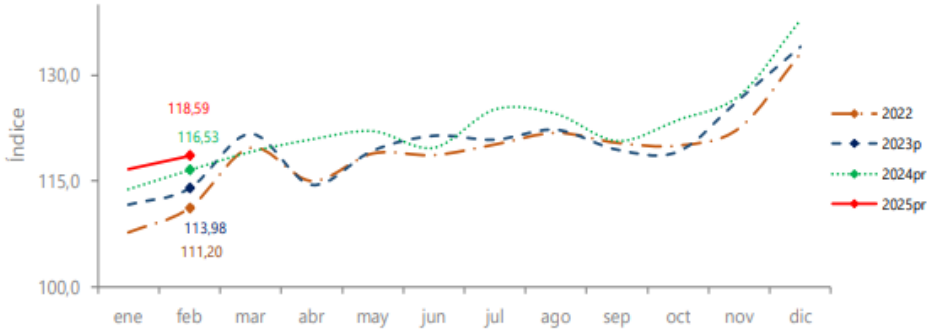
[7] https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ISE/bol-ISE-sep2023.pdf

## Resultados del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)

### Comportamiento anual

Para el mes de febrero de 2025pr el ISE en su serie original, se ubicó en 118,59, lo que representó un crecimiento de 1,77% respecto al mes de febrero de 2024pr (116,53). (Ver gráficos 2 y 3).

**Gráfico 2. Índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (base 2015)**
**Serie original**
**2022 - 2025pr (febrero)**




**Fuente:** DANE, ISE
prpreliminar
pprovisional

**Gráfico 3. Tasa de crecimiento anual del índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)**
**Serie original**
**2023p - 2025pr (febrero)**




**Fuente:** DANE, ISE
prpreliminar
pprovisional

# Encuesta Mensual de Servicios (EMS)
## Febrero de 2025ᵖ

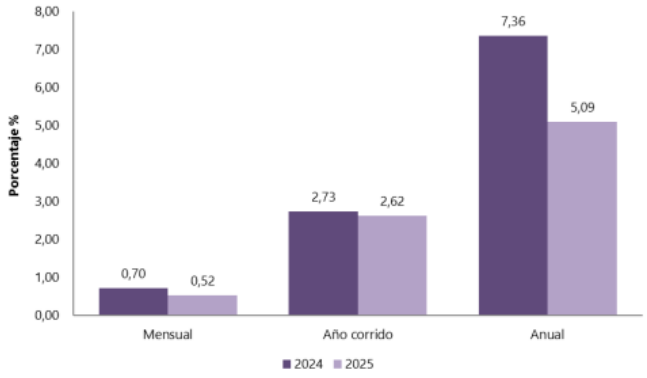
**Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios**
**Total nacional**
**Febrero 2025ᵖ / febrero 2024**




**Fuente:** DANE, EMS.

# Índice de Precios al Consumidor (IPC)
## Marzo 2025

**Gráfico 1. IPC Variaciones**
**Total Nacional**
**Marzo 2024 - 2025**




**Fuente:** DANE, IPC.

## RESULTADOS DEL MES DE MARZO 2025

### Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases

### Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

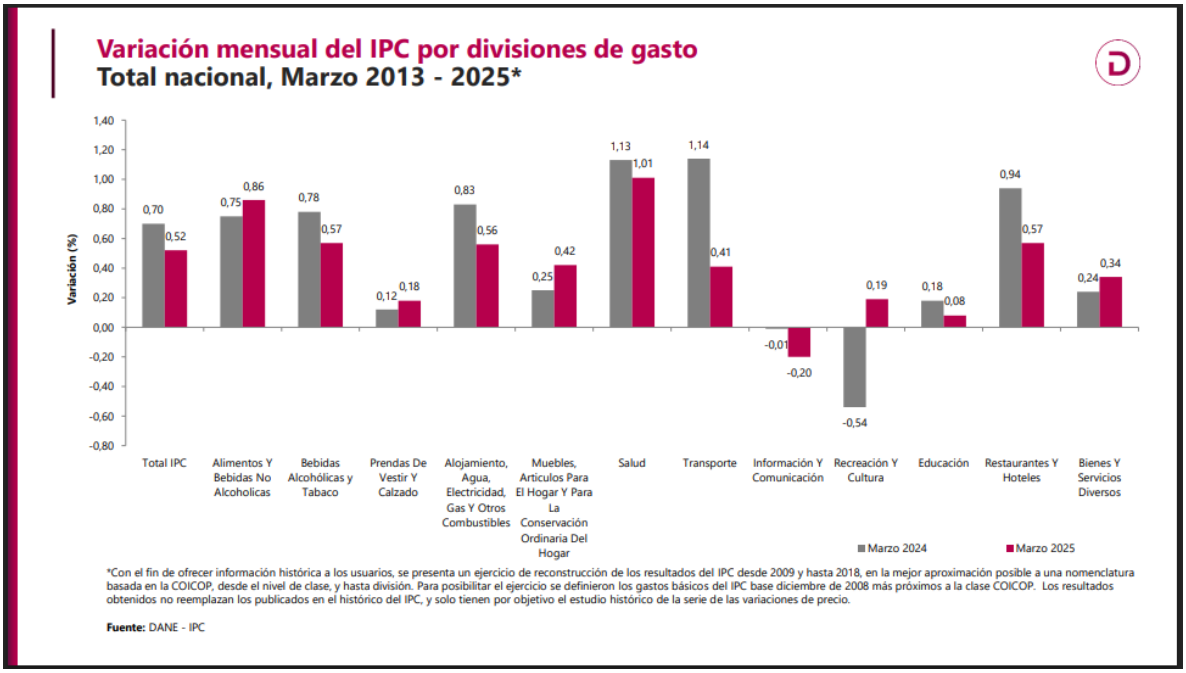
En el mes de marzo de 2025, el IPC registró una variación de 0,52% en comparación con febrero de 2025, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,52%): Salud (1,01%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,86%), Restaurantes y hoteles (0,57%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,57%) y, por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,56%). Por debajo se ubicaron: Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,42%), Transporte (0,41%), Bienes y servicios diversos (0,34%), Recreación y cultura (0,19%), Prendas de vestir y calzado (0,18%), Educación (0,08%) y, por último, Información y comunicación (-0,20%).

**Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual**
**Según divisiones de gasto**
**Marzo 2024 – 2025**

| | | 2024 | | 2025 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Divisiones de Gasto | Peso (%) | Variación (%) | Contribución Puntos Porcentuales | Variación (%) | Contribución Puntos Porcentuales |
| Salud | 1,71 | 1,13 | 0,02 | 1,01 | 0,02 |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 15,05 | 0,75 | 0,14 | 0,86 | 0,16 |
| Restaurantes y hoteles | 9,43 | 0,94 | 0,10 | 0,57 | 0,06 |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 1,70 | 0,78 | 0,01 | 0,57 | 0,01 |
| Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 33,12 | 0,83 | 0,26 | 0,56 | 0,17 |
| TOTAL | 100,00 | 0,70 | 0,70 | 0,52 | 0,52 |
| Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar | 4,19 | 0,25 | 0,01 | 0,42 | 0,02 |
| Transporte | 12,93 | 1,14 | 0,15 | 0,41 | 0,06 |
| Bienes y servicios diversos | 5,36 | 0,24 | 0,01 | 0,34 | 0,02 |
| Recreación y cultura | 3,79 | -0,54 | -0,02 | 0,19 | 0,01 |
| Prendas de vestir y calzado | 3,98 | 0,12 | 0,00 | 0,18 | 0,01 |
| Educación | 4,41 | 0,18 | 0,01 | 0,08 | 0,00 |
| Información y comunicación | 4,33 | -0,01 | 0,00 | -0,20 | -0,01 |

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

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,52%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Transporte y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,45 puntos porcentuales a la variación total.




### 1.1.3 Perspectiva Comercial

***¿De qué forma suele adquirirse el bien, obra o servicio que se pretende contratar? (Manera como se adquiere en el sector público y en el sector privado de acuerdo a las tradiciones comerciales del sector)***

El proceso de compra en las entidades públicas tiene en lo fundamental etapas que sirven para la planeación de la adquisición del bien y servicio, dentro de los cuales se encuentra el plan anual de adquisiciones, documento que plasma las necesidades de la entidad en la adquisición de bienes, obras y servicios que se pretende adquirir durante el año, en donde se enuncia las diferentes modalidades de contratación. El estado interviene en el desarrollo de la actividad económica como consumidor y como productor. Así, actúa como unidad económica de consumo cuando adquiere bienes y servicios de las empresas privadas para desarrollar las funciones y los objetivos que se tienen por cumplir con la contratación a desarrollar.

Para la adquisición de bienes y servicios en las entidades públicas, es obligación respecto de todos los procesos contractuales, la escogencia de los contratistas de forma objetiva. Esto significa que en ningún caso la selección del contratista puede ser subjetiva. Es por tal motivo que los bienes o servicios que se pretenden contratar para el normal funcionamiento administrativo o para el cumplimiento de los fines estatales, deben ceñirse a lo dispuesto por el estatuto de contratación de la administración pública, es decir la Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, Ley 1474 de 2011, Decreto 019 de 2012, Decreto 1082 de 2015, Ley 1882 de 15 de enero de 2018 y demás normas que lo deroguen, modifiquen o complementen.

Igualmente se debe cumplir con los principios de la contratación estatal, los cuales rigen todos los procesos de selección que se desarrollan en la entidad estatal, sin importar la modalidad de selección por la cual se va adquirir el bien o servicio. Dichos principios son: transparencia, planeación, responsabilidad, publicación, debido proceso, supremacía de lo sustancial sobre lo formal.

A diferencia del sector público, el sector privado se compone de la actividad empresarial que es propiedad privada y está financiada y administrada por particulares. Las empresas que conforman el sector privado pueden ser: pequeñas empresas, propiedad de una sola persona o de grandes empresas como las multinacionales que operan en el mundo. El objetivo de las empresas en el sector privado es obtener un beneficio económico.

Una de las grandes diferencias de la adquisición de los bienes y servicios entre la empresa privada y el sector público es el origen y la aplicación de los requisitos. Las empresas del sector privado obtienen ingresos, controlan sus gastos y aplican políticas estrictamente tendientes a armonizar su política de inversiones y ganancias. La adquisición de bienes y servicios se realiza de una manera muy diferente al sector púbico pues las adquisiciones se pueden realizar de manera directa, es decir por factura de compra en donde se adquiere el bien según el precio y la ganancia que se obtengan de dicha compra, en donde el precio de referencia se obtiene de la oferta más favorable para la organización; un poco similar al sector público pero a diferencia, en el sector privado no se requiere de la elaboración de procesos de selección para la compra de artículos o bienes muebles e inmuebles y solo se requiere la voluntad de las partes para la ejecución contractual de manera inmediata es decir un ganancia de oferta y demanda. Para el caso de contratación de servicios en el sector privado, se realiza una selección con base en la experiencia y recomendaciones que se tengan de la organización que llevaría a cabo dicho servicio y en la oferta más favorable en cuanto a términos financieros para la organización.

### 1.1.4 Perspectiva Financiera

***¿De qué forma el sector económico que se pretende impactar adquiere sus sistemas de financiación para el adecuado manejo y cumplimiento de las labores propias de su ejercicio comercial?***

El sector en el cual se enmarca esta contratación adquiere sus sistemas de financiamiento de acuerdo en la forma que reúna el capital lo cual se conoce como financiamiento. Esta adquisición de capital le permite a las empresas la posibilidad de mantener una economía estable y eficiente al igual que mantener sus actividades comerciales que contribuyen a un mayor aporte al sector económico.

Dentro de las fuentes de financiamiento del sector encontramos:

- **Ahorros personales:** Para la mayoría de los negocios o servicios la principal fuente de financiamiento provienen de recursos personales.

- **Bancos o cooperativas de crédito:** En este aspecto encontramos los préstamos que realizan los bancos tanto a las personas naturales como jurídicas.
- **Inversión per capital:** En su mayoría son organizaciones que prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento a cambio de acciones o ganancias parciales del negocio.
- **Inversión Estatal:** En caso de empresas industriales y comerciales del estado.

Así mismo, dentro de las fuentes de financiamiento encontramos otras fuentes de financiación que es a corto plazo y están representado por:

- Créditos comerciales
- Créditos bancarios
- Pagares
- Líneas de crédito

***¿De qué manera puede ello impactar en la ejecución del contrato?***

Este tipo de financiamiento puede impactar la contratación respecto al índice de endeudamiento con el cual cuenta la organización o empresa en el caso de una persona jurídica. Ahora bien, el financiamiento tiene importancia en la contratación, ya que de esto depende que las organizaciones mantengan una economía estable y una continuidad de sus actividades comerciales y como consecuencia brindar al estado seguridad para que la contratación se ejecute de la manera como fue planeada.

### 1.1.5 Perspectiva Organizacional

***¿Desde el punto de vista de la organización normalmente el mercado cómo está conformado para el cumplimiento de un contrato como el que se pretende celebrar?***

Aunque la actividad económica está dividida en sectores económicos, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Dada la naturaleza del objeto, la presente contratación se ubica dentro de la clasificación análoga del **sector servicios**[8] 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. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

[8] https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_económicos

El sector comercial y de servicios en Colombia es uno de los segmentos más importantes dentro del Producto Interno Bruto ya que es de los que más aporta. Gracias a los tratados de libre comercio ratificados por Colombia, el crecimiento de la economía en el país durante los últimos años ha tendido al alza. Las relaciones entre oferta y demanda facilitan la prestación del servicio de consultoría como los que se requieren a través de este contrato.

En Colombia el sector terciario se encarga de todas las actividades relacionadas con el comercio, servicios personales, servicios logísticos y transporte. El sector terciario a diferencia del primario y secundario no está agrupado en un gremio en sí, pero si en diferentes asociaciones y federaciones que permiten medir el crecimiento de este sector, al igual que conocer las cifras de impacto en el producto interno bruto.

Para el cumplimiento del objeto contractual este sector normalmente está conformado por personas jurídicas o naturales que cumplen con los requisitos de ley en concordancia con los principios constitucionales y normativos relacionados con la publicidad, la transparencia y la participación ciudadana.

***¿Pueden señalarse cadenas de producción y/o distribución del bien, obra o servicio?***

La cadena productiva es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurre de forma planificada y producen un cambio o transformación de materiales.

**En la prestación de servicios** la cadena de producción y/o distribución está enmarcada en la calidad y la satisfacción del servicio, en donde el cliente experimenta factores diferenciadores como la recordación, la lealtad y la fidelidad que lleva a generar la nueva contratación y la recompra.

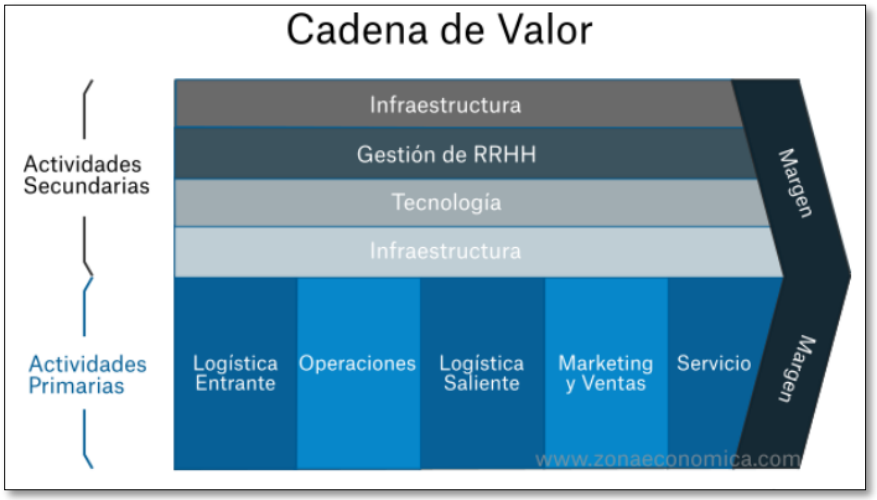
**La Cadena de Valor Genérica**[9]

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Porter (1985)

En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter.

[9] https://m.zonaeconomica.com/modelo-cadena-valor

| | | |
|---|---|---|
| | **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO** | F-JC-33 Versión: 00 |
| | | Fecha: 09/12/2020 |




La cadena de valor se divide en dos partes:

1. Actividades Primarias: se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

2. Actividades Secundarias: están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas 'actividades secundarias:

Toda empresa tiene actividades de valor directo, indirecto y de aseguramiento de Calidad. Los tres tipos no solo están presentes entre las actividades primarias, sino en las actividades de apoyo.

La cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. Las actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor. Los eslabones son las relaciones entre la manera en que se desempeñe una actividad y el costo o desempeño de otra. (Arimany, 2010)

***¿El producto obra o servicio requiere la realización de labores de importación de mercancías y/o servicios?***

No requiere de la importación de mercancías y/o servicios pues en el país se cuenta con gran cantidad de empresas, agremiaciones y organizaciones que prestan los servicios que se pretenden contratar.

### 1.1.6 Perspectiva Técnica

***¿El bien, obra o servicio que se pretende adquirir requiere una condición técnica especial y especifica?***

Si, para ello los posibles oferentes deberán remitirse a las fichas técnicas y a los estudios y documentos previos que hacen parte integral del proceso de contratación con el fin de analizar las características o condiciones específicas que deberá cumplirse en el contrato.

***¿Qué garantías tiene el producto, bien o servicio tradicionalmente en el mercado?***

Para la ley colombiana de protección al consumidor, producto es todo bien o servicio, por lo tanto los servicios también tienen garantía, y según lo establecido en el Estatuto del Consumidor, Ley 1480, artículo 7° *"En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado"*

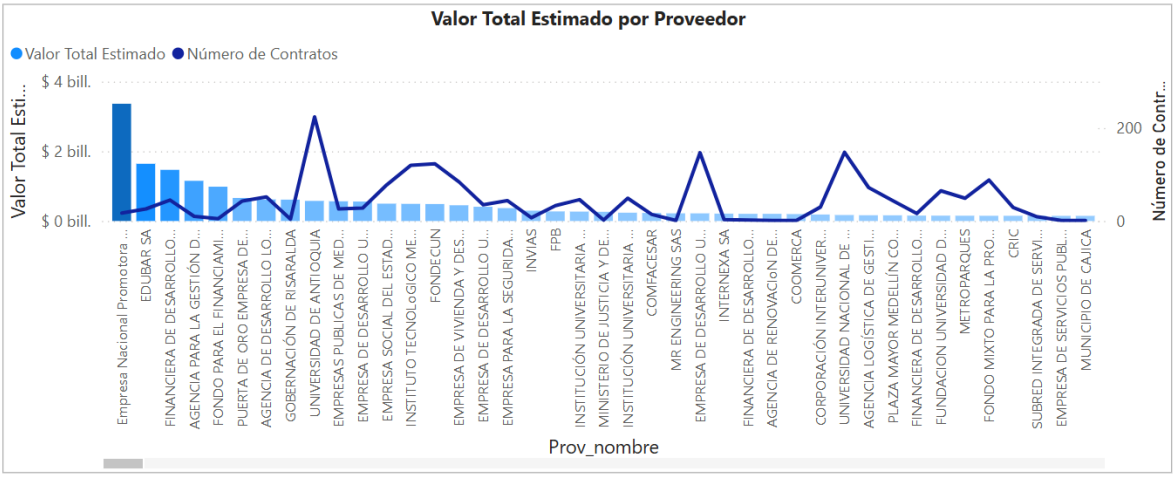
Así las cosas, la entidad considera pertinente que **la garantía de calidad en la prestación del servicio** que se pretende contratar **no podrá ser inferior a tres (3) meses o por el plazo de ejecución del contrato en caso de ser inferior**

## 1.2 ESTUDIO DE LA OFERTA

### 1.2.2 Empresas del sector

***¿Puede nombrar algunas de las empresas del sector al cual pertenece la adquisición del bien, obra o servicio?***

Los siguientes son los posibles oferentes que se encuentran en el mercado local y/o nacional:




## MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO –MAE– [10]

El Modelo de Abastecimiento Estratégico corresponde a una agrupación de buenas prácticas en abastecimiento estratégico para la gestión de compra de las entidades públicas colombianas. La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente - desarrolló el Modelo De Abastecimiento Estratégico para facilitar y mejorar los procesos de compras de las entidades, buscando que se destaquen por sus niveles de transparencia, eficiencia y generación de valor por dinero.

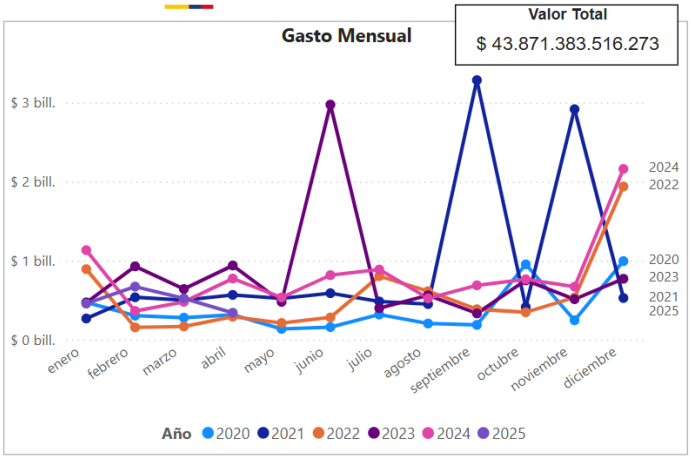
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

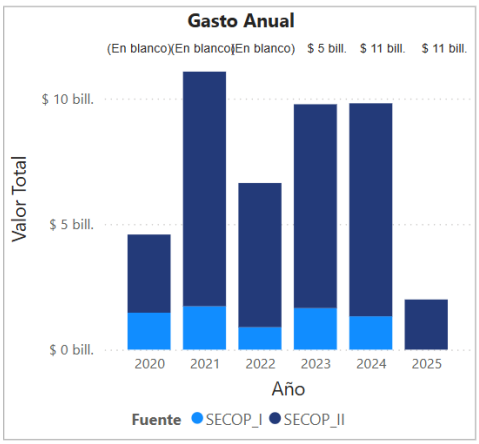
## ANÁLISIS DE LA OFERTA

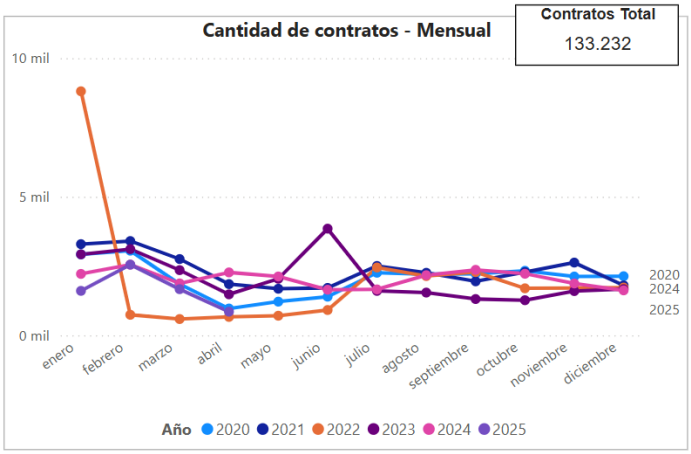
Este análisis permite tener un entendimiento claro sobre el mercado de la oferta y todas las variables y actores que allí se unen. En otras palabras, el Análisis de la Oferta da un entendimiento a las dinámicas que afectan los sectores, la cadena de abastecimiento, y permite identificar los proveedores que existen en el mercado.

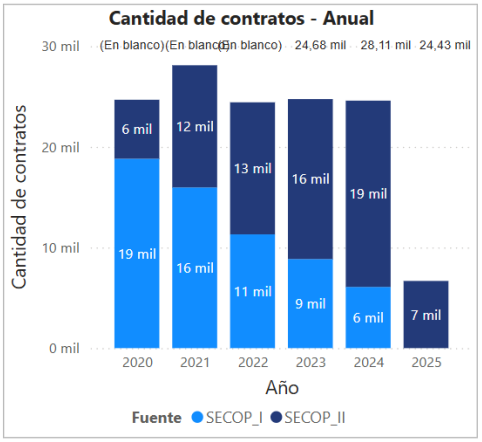
[10] https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZGM0NzAyYjAtNTFmMy00MjYzLTg5ODAtZWUxNDYxMDlkZmZkIiwidCI6IjdiMDkwNDFlLTI0NTEtNDlkMC04Y2IxLTc5ZDVlM2Q4YzFiZSIsImMiOjR9&pageName=ReportSection17ad17361e56dd6a009c

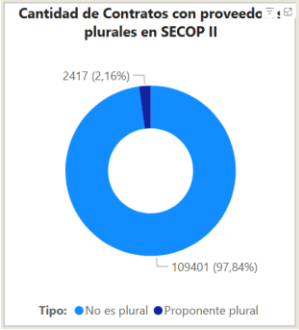
| | | |
|---|---|---|
| | **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO** | F-JC-33 Versión: 00 |
| | | Fecha: 09/12/2020 |

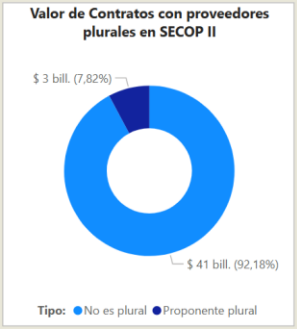


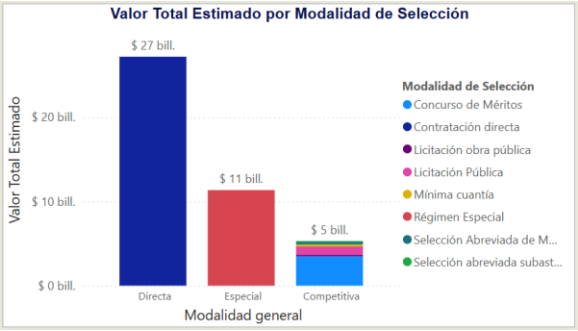



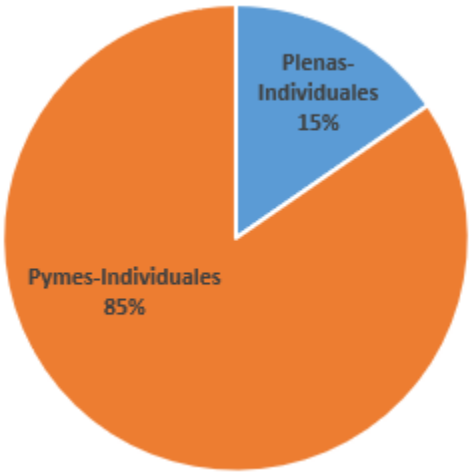



**Criterios diferenciales para MiPymes en el sistema de compras públicas de acuerdo al ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1860 de 2021**

Con el fin de dar aplicabilidad a los criterios diferenciales para MiPymes en el sistema de compras públicas de acuerdo al ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1860 de 2021 se analiza la composición de mercado en cuanto a que proporción entre pequeñas, medianas y grandes empresas pertenecen a éste.

Consultando la base de datos **SIREM a corte 31 de diciembre de 2023**, se encuentran 230 empresas clasificadas en la actividad comercial relacionada con el objeto contractual, la cual corresponde al **CIIU 7310, 8230, 7410,** dentro de las cuales hay pequeñas, medianas y también grandes empresas denominadas plenas en la siguiente proporción:




### 1.2.3 Análisis de presupuesto oficial

**Determinación porcentaje techo.**
Para obtener los resultados del análisis del sector se tienen en cuenta precios históricos SAB 03-003-2024 y se procedió a realizar el incremento del 5,2%, porcentaje establecido por el gobierno nacional para el índice de precios al consumidor (IPC) y dos (2) cotizaciones actuales cuya descripción cumple con las solicitadas en las fichas técnicas**,** de allí se realiza el promedio ponderado para así determinar el precio techo del cual se parte como límite máximo para las ofertas de los posibles proponentes.

| | | |
|---|---|---|
| | **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO** | F-JC-33 Versión: 00 |
| | | Fecha: 09/12/2020 |

Resultado del análisis para determinar el presupuesto oficial:

| ÍTEM | | DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA | HISTÓRICO 2024 + incremento IPC 2024 (5,2%) | COTIZACIÓN 1 Valor unitario IVA incluido | COTIZACIÓN 2 Valor unitario IVA incluido | PROMEDIO Valor unitario IVA incluido | CANTIDAD REQUERIDA | PRESUPUESTO REQUERIDO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CAMPAÑA PARA PEATONES " EN SABANETA" | 1 | **DISEÑO Y CONCEPTUALIZACION DE LA CAMPAÑA PARA PEATONES " EN SABANETA"** (MANUAL DE IMAGEN que contenga todos los elementos visuales y textuales que definen la identidad de la campaña, incluyendo el logotipo, colores, tipografías, estilos fotográficos, patrones, y directrices de uso en diferentes aplicaciones, los cuales deben conservar coherencia con la imagen institucional, en todo caso este deberá ser aprobado por la oficina de comunicaciones del Municipio) | unidad | $ 11,590,003 | | | $ 11,590,003 | 1 | $ 11,590,003 |
| | 2 | **ACTIVACIONES CAMPAÑA PEATONES** | unidad | $ 6,750,056 | | | $ 6,750,056 | 1 | $ 6,750,056 |
| | 3 | **INTERVENCIONES BTL, EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO** | unidad | $ 1,954,302 | | | $ 1,954,302 | 80 | $ 156,344,160 |
| | 4 | **INTERVENCIONES DE SENSIBILIZACIÓN RECREO LÚDICO-PEDAGÓGICAS EN SEMÁFOROS Y PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO A PEATONES** | unidad | $ 2,365,734 | | | $ 2,365,734 | 30 | $ 70,972,020 |
| | 5 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, PARA VALLA ARCO ESTRUCTURA METALICA, INSTALACIÓN EN ALTURAS.** | unidad | $ 2,777,166 | | | $ 2,777,166 | 1 | $ 2,777,166 |
| | 6 | **ALQUILER UNA CARA DE ESPACIOS ARCOS VALLAS DE ENTRADA Y SALIDA DEL MUNICIPIO con medidas 1.5 mts alto x 12 mts de ancho** | unidad | $ 5,702,626 | | | $ 5,702,626 | 4 | $ 22,810,504 |
| | 7 | **ALQUILER CARRO VALLA CON IMAGEN DE LA CAMPAÑA Y AUDIO X HORA INCLUYE HONORARIOS DE CONDUCTOR Y GASOLINA.** | unidad | $ 334,288 | | | $ 334,288 | 60 | $ 20,057,280 |
| | 8 | **JINGLE ALUSIVO A LA CAMPAÑA ENTRE 5 A 30 SEGUNDOS** | unidad | $ 3,921,461 | | | $ 3,921,461 | 1 | $ 3,921,461 |
| | 9 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, 3X2 METROS PARA CARRO VALLA CON MENSAJE DE LA CAMPAÑA** | unidad | $ 312,431 | | | $ 312,431 | 2 | $ 624,862 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | DISEÑO PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE ADHESIVOS 2X1 METROS EN IMPRESIÓN UV LAMINADOS EN ASCENSORES DEL MUNICIPIO CON LAS DIFERENTES CAMPAÑAS | unidad | $ 151,715 | | | $ 151,715 | 12 | $ 1,820,580 |
| 11 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE AVISOS 80X 60 CM PARA SEMÁFOROS EN MATERIAL RÍGIDO, REFLECTIVO 3M, IMPRESIÓN UV, LAMINADO Y CORTE EN PLOTTER, RESISTENTE AL AGUA TROQUELADO | unidad | | $ 132,441 | $ 153,159 | $ 142,800 | 30 | $ 4,284,000 |
| 12 | PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO PARA VALLA 10X4 METROS | unidad | $ 3,535,508 | | | $ 3,535,508 | 1 | $ 3,535,508 |
| 13 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE PASACALLES 3 METROS X 60 CM LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO EN BARRIOS Y VEREDAS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DE INGRESO Y SALIDAS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 515,299 | | | $ 515,299 | 15 | $ 7,729,485 |
| 14 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE ADHESIVO IMPRESO EN UV LAMINADO CON ACABADOS E INSTALADO DE 1 METRO X 80 CM PARA LOS PARADEROS DE BUSES | unidad | $ 160,716 | | | $ 160,716 | 10 | $ 1,607,160 |
| 15 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN EN ALTURAS DE MINI VALLAS DE 90 X60 CM EN HIERRO CON IMPRESIÓN UV EN ADHESIVO LAMINADO, TIPO HABLADORES PARA POSTES EN VÍAS PRINCIPALES Y BARRIOS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 790,341 | | | $ 790,341 | 15 | $ 11,855,115 |
| 16 | DISEÑO Y ENTREGA DE ESFERO CON FIGURA QUE ASEMEJE UN PEATÓN, MARCADO CON TARJETA QUE SE INTEGRE CON MENSAJES | unidad | | $ 13,447 | $ 18,683 | $ 16,065 | 2000 | $ 32,130,000 |
| 17 | SOMBRILLAS SEIS CASCOS, MANGO ERGONÓMICO MARCADAS CON LA CAMPAÑA | unidad | $ 24,271 | | | $ 24,271 | 700 | $ 16,989,700 |
| 18 | MATERIAL PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN - PLEGABLE (PAPEL OFFSET BLANCO CON PRETROQUELADO IMPRESIÓN LITOGRÁFICA TAMAÑO OFICIO) | unidad | $ 889 | | | $ 889 | 12710 | $ 11,299,190 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CAMPAÑA PARA LOS CICLISTAS "EN SABANETA" | 19 | **DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PARA LOS CICLISTAS "EN SABANETA"** (MANUAL DE IMAGEN que contenga todos los elementos visuales y textuales que definen la identidad de la campaña, incluyendo el logotipo, colores, tipografías, estilos fotográficos, patrones, y directrices de uso en diferentes aplicaciones, los cuales deben conservar coherencia con la imagen institucional, en todo caso este deberá ser aprobado por la oficina de comunicaciones del Municipio) | unidad | $ 11,590,005 | $ 11,590,005 | 1 | $ 11,590,005 |
| | 20 | **INTERVENCIONES BTL, EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO** | unidad | $ 1,954,302 | $ 1,954,302 | 30 | $ 58,629,060 |
| | 21 | **ACTIVACIONES CAMPAÑA CICLISTAS** | unidad | $ 6,750,056 | $ 6,750,056 | 1 | $ 6,750,056 |
| | 22 | **ALQUILER CARRO VALLA CON IMAGEN DE LA CAMPAÑA Y AUDIO X HORA INCLUYE HONORARIOS DE CONDUCTOR Y GASOLINA** | unidad | $ 334,288 | $ 334,288 | 40 | $ 13,371,520 |
| | 23 | **JINGLE ALUSIVO A LA CAMPAÑA ENTRE 5 A 30 SEGUNDOS** | unidad | $ 3,921,461 | $ 3,921,461 | 1 | $ 3,921,461 |
| | 24 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, 3X2 METROS PARA CARRO VALLA CON MENSAJE DE LA CAMPAÑA** | unidad | $ 312,431 | $ 312,431 | 2 | $ 624,862 |
| | 25 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, PARA VALLA ARCO ESTRUCTURA METALICA, INSTALACIÓN EN ALTURAS.** | unidad | $ 3,863,603 | $ 3,863,603 | 1 | $ 3,863,603 |
| | 26 | **ALQUILER UNA CARA DE ESPACIOS ARCOS VALLAS DE ENTRADA Y SALIDA DEL MUNICIPIO CON MEDIDAS 1.5 MTS ALTO X 12 MTS DE ANCHO** | unidad | $ 5,702,626 | $ 5,702,626 | 4 | $ 22,810,504 |
| | 27 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO PARA VALLA 6X4 METROS** | unidad | $ 1,920,885 | $ 1,920,885 | 1 | $ 1,920,885 |
| | 28 | **DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN EN ALTURAS DE MINI VALLAS DE 90 X60 CM EN HIERRO CON IMPRESIÓN UV EN ADHESIVO LAMINADO, TIPO HABLADORES PARA POSTES EN VÍAS PRINCIPALES Y BARRIOS DEL MUNICIPIO** | unidad | $ 790,341 | $ 790,341 | 15 | $ 11,855,115 |
| | 29 | • **DISEÑO PRODUCCIÓN DE BRAZALETE PARA BRAZOS O TOBILLOS, REFLECTIVAS CINTA DE GANCHO Y BUCLE CON REFUERZO DE MATERIAL REFRACTIVA, VERDE NEÓN, FABRICADA CON MATERIALES DE** | unidad | $ 18,257 | $ 18,257 | 600 | $ 10,954,200 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | • EXCELENTE DURABILIDAD, CALIDAD.<br>• PAQUETE X2 UNIDADES.<br>• MEDIDAS 3X30 CM | | | | | | |
| | 30 | MATERIAL PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PLEGABLE (PAPEL OFFSET BLANCO CON PRETROQUELADO IMPRESIÓN LITOGRÁFICA TAMAÑO OFICIO) | unidad | $ 889 | | | $ 889 | 12710 | $ 11,299,190 |
| | 31 | • LUCES LED PARA BICICLETAS DELANTERA Y TRASERA MARCADAS CON LA CAMPAÑA LUZ LED DE 120 LÚMENES<br>• PAQUETE POR 2 UNIDADES UNA DELANTERA Y OTRA TRASERA<br>• 3 MODOS DE ILUMINACIÓN<br>• BASE PARA INSTALAR AL MANUBRIO CON ABRAZADERAS EN CAUCHO<br>• ESTRUCTURA RESISTENTE AL AGUA<br>• MATERIAL EN SILICONA<br>• BATERÍA (CR2032*2) INCLUIDAS | unidad | | $ 21,222 | $ 14,478 | $ 17,850 | 900 | $ 16,065,000 |
| CAMPAÑA PARA MOTOCICLISTA "EN SABANETA " | 32 | DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PARA MOTOCICLISTA "EN SABANETA " (MANUAL DE IMAGEN que contenga todos los elementos visuales y textuales que definen la identidad de la campaña, incluyendo el logotipo, colores, tipografías, estilos fotográficos, patrones, y directrices de uso en diferentes aplicaciones, los cuales deben conservar coherencia con la imagen institucional, en todo caso este deberá ser aprobado por la oficina de comunicaciones del Municipio) | unidad | $ 11,590,005 | | | $ 11,590,005 | 1 | $ 11,590,005 |
| | 33 | INTERVENCIONES DE SENSIBILIZACIÓN RECREO LÚDICO-PEDAGÓGICAS EN SEMÁFOROS Y PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO A MOTOCICLISTAS | unidad | $ 2,365,734 | | | $ 2,365,734 | 35 | $ 82,800,690 |
| | 34 | INTERVENCIONES BTL EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 1,954,302 | | | $ 1,954,302 | 60 | $ 117,258,120 |
| | 35 | ACTIVACIONES CAMPAÑA MOTOCICLISTAS | unidad | $ 6,750,056 | | | $ 6,750,056 | 1 | $ 6,750,056 |
| | 36 | PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, PARA VALLA ARCO ESTRUCTURA METALICA, INSTALACIÓN EN ALTURAS. | unidad | $ 3,863,603 | | | $ 3,863,603 | 1 | $ 3,863,603 |
| | 37 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE MINI VALLAS CON LAMINA GALVANIZADA DE 110 X 90 CM CON DOS SOPORTES METALICOS ANCLADOS AL PISO EN CONCRETO CON 3 METROS DE ALTURA EN HIERRO CON ADHESIVO IMPRESO EN UV LAMINADO CON ACABADOS EN LAS VEREDAS Y BARRIOS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 790,341 | | | $ 790,341 | 10 | $ 7,903,410 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | ALQUILER UNA CARA DE ESPACIOS ARCOS VALLAS DE ENTRADA Y SALIDA DEL MUNICIPIO CON MEDIDAS 1.5 MTS ALTO X 12 MTS DE ANCHO | unidad | $ 5,702,626 | | | $ 5,702,626 | 4 | $ 22,810,504 |
| 39 | ALQUILER CARRO VALLA CON IMAGEN DE LA CAMPAÑA Y AUDIO X HORA INCLUYE HONORARIOS DE CONDUCTOR Y GASOLINA | unidad | $ 334,288 | | | $ 334,288 | 60 | $ 20,057,280 |
| 40 | JINGLE ALUSIVO A LA CAMPAÑA ENTRE 5 A 30 SE | unidad | $ 3,921,461 | | | $ 3,921,461 | 1 | $ 3,921,461 |
| 41 | PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, 3X2 METROS PARA CARRO VALLA CON MENSAJE DE LA CAMPAÑA | unidad | $ 312,431 | | | $ 312,431 | 2 | $ 624,862 |
| 42 | PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONAS BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO PARA VALLA 10X4 METROS | unidad | $ 3,535,508 | | | $ 3,535,508 | 2 | $ 7,071,016 |
| 43 | ALQUILER DE ESPACIOS PARA VALLAS A PISO O PETRLERAS NO INFERIOR A 12X 4 METROS EN EL MUNICIPIO EN PUNTOS ESTRATÉGICOS POR MES | unidad | $ 5,882,709 | | | $ 5,882,709 | 4 | $ 23,530,836 |
| 44 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE PASACALLES 3 METROS X 60 CM LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO EN BARRIOS Y VEREDAS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DE INGRESO Y SALIDAS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 515,299 | | | $ 515,299 | 15 | $ 7,729,485 |
| 45 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE ADHESIVO DE 120 X 90 CM IMPRESIÓN UV LAMINADO PARA CERRAMIENTOS VIALES | unidad | $ 300,138 | | | $ 300,138 | 10 | $ 3,001,380 |
| 46 | CUBRE BOLSOS IMPERMEABLE, CON MATERIAL REFLECTIVO EN SU TOTALIDAD O EN UNA GRAN PARTE PARA UNA BUENA VISUAL NOCTURNA | unidad | | $ 46,280 | $ 31,546 | $ 38,913 | 700 | $ 27,239,100 |
| 47 | • KIT DE HERRAMIENTAS MARCADAS CON LA CAMPAÑA CAJA PLASTICA CON AGARRADERA<br>• MARTILLO<br>• DESTONILLAOR DE PALA<br>• DESTORNILLADOR ESTRELLLA<br>• TESTIADOR<br>• METRO<br>• KIT DE LLAVES BRISTOL | unidad | | $ 100,119 | $ 90,281 | $ 95,200 | 700 | $ 66,640,000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 48 | **MATERIAL PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PLEGABLE** (PAPEL OFFSET BLANCO CON PRETROQUELADO IMPRESIÓN LITOGRÁFICA TAMAÑO OFICIO) | **unidad** | **$ 889** | **$ 889** | **12710** | **$ 11,299,190** |
| **CAMPAÑA PARA CONDUCTORES "EN SABANETA"** | 49 | **DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PARA CONDUCTORES "EN SABANETA"** (MANUAL DE IMAGEN que contenga todos los elementos visuales y textuales que definen la identidad de la campaña, incluyendo el logotipo, colores, tipografías, estilos fotográficos, patrones, y directrices de uso en diferentes aplicaciones, los cuales deben conservar coherencia con la imagen institucional, en todo caso este deberá ser aprobado por la oficina de comunicaciones del Municipio) | **unidad** | **$ 11,590,005** | **$ 11,590,005** | **1** | **$ 11,590,005** |
| | 50 | **INTERVENCIONES DE SENSIBILIZACIÓN RECREO LÚDICO-PEDAGÓGICAS EN SEMÁFOROS Y PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO A CONDUCTORES** | **unidad** | **$ 2,365,734** | **$ 2,365,734** | **37** | **$ 87,532,158** |
| | 51 | **ACTIVACIONES CAMPAÑA CONDUCTORES** | **unidad** | **$ 6,750,056** | **$ 6,750,056** | **1** | **$ 6,750,056** |
| | 52 | **INTERVENCIONES BTL EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL MUNICIPIO** | **unidad** | **$ 1,954,302** | **$ 1,954,302** | **60** | **$ 117,258,120** |
| | 53 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, 3X2 METROS PARA CARRO VALLA CON MENSAJE DE LA CAMPAÑA** | **unidad** | **$ 3,863,603** | **$ 3,863,603** | **1** | **$ 3,863,603** |
| | 54 | **ALQUILER UNA CARA DE ESPACIOS ARCOS VALLAS DE ENTRADA Y SALIDA DEL MUNICIPIO CON MEDIDAS 1.5 MTS ALTO X 12 MTS DE ANCHO** | **meses** | **$ 5,702,626** | **$ 5,702,626** | **4** | **$ 22,810,504** |
| | 55 | **ALQUILER CARRO VALLA CON IMAGEN DE LA CAMPAÑA Y AUDIO X HORA INCLUYE HONORARIOS DE CONDUCTOR Y GASOLINA** | **unidad** | **$ 334,288** | **$ 334,288** | **60** | **$ 20,057,280** |
| | 56 | **JINGLE ALUSIVO A LA CAMPAÑA ENTRE 5 A 30 SE** | **unidad** | **$ 3,921,461** | **$ 3,921,461** | **1** | **$ 3,921,461** |
| | 57 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO, 3X2 METROS PARA CARRO VALLA CON MENSAJE DE LA CAMPAÑA** | **unidad** | **$ 312,431** | **$ 312,431** | **2** | **$ 624,862** |
| | 58 | **PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO PARA VALLA 12X4 METROS** | **unidad** | **$ 3,927,890** | **$ 3,927,890** | **1** | **$ 3,927,890** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 59 | ALQUILER DE ESPACIOS PARA VALLAS A PISO O PETRLERAS NO INFERIOR A 12 X 4 METROS EN EL MUNICIPIO EN PUNTOS ESTRATÉGICOS POR MES | unidad | $ 5,882,709 | | | $ 5,882,709 | 4 | $ 23,530,836 |
| 60 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE ADHESIVO IMPRESO EN UV LAMINADO CON ACABADOS E INSTALADO DE 1 METRO X 80 CM PARA LOS PARADEROS DE BUSES | unidad | $ 160,716 | | | $ 160,716 | 10 | $ 1,607,160 |
| 61 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE ADHESIVO DE 120 X 90 CM IMPRESIÓN UV LAMINADO PARA CERRAMIENTOS VIALES | unidad | $ 300,138 | | | $ 300,138 | 10 | $ 3,001,380 |
| 62 | • LIBRETAS DE APUNTES CON ESFERO MARCADOS CON LAS IMAGEN DE LA CAMPAÑA TIPO DE PRODUCTO: CUADERNO DE LARGO X ANCHO: 14 CM X 10 CM<br>PORTADAS EN CARTON ECOLOGICO<br>• ARGOLLADO DOBLEO, FRONTAL O LATERAL<br>• TIPO DE HOJA: RAYADA O CUADRICULADA<br>• CANTIDAD DE HOJAS: 50<br>• NOTAS ADESIVAS<br>• BOLÍGRAFO | unidad | $ 8,743 | | | $ 8,743 | 800 | $ 6,994,400 |
| 63 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE MINI VALLAS CON LAMINA GALVANIZADA DE 110 X 90 CM CON DOS SOPORTES METALICOS ANCLADOS AL PISO EN CONCRETO CON 3 METROS DE ALTURA EN HIERRO CON ADHESIVO IMPRESO EN UV LAMINADO CON ACABADOS EN LAS VEREDAS Y BARRIOS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 790,341 | | | $ 790,341 | 15 | $ 11,855,115 |
| 64 | KIT DE LINTERNA CON LUZ COD DE 2W Y LUZ LED MARCADA CON LA CAMPAÑA<br>• LINTERNA EN MATERIAL PLÁSTICO Y VIDRIO CON LUZ COB FRONTAL DE 2W<br>• LUZ DE UN LED LATERAL.<br>• MANIJA PLÁSTICA PARA FÁCIL TRANSPORTE.<br>• PILAS 3XAA | unidad | | $ 65,670 | $ 53,330 | $ 59,500 | 675 | $ 40,162,500 |
| 65 | DISEÑO Y ENTREGA DE LLAVEROS CON UN MENSAJE ALUSIVO A LA CAMPAÑA | unidad | $ 5,162 | | | $ 5,162 | 5000 | $ 25,810,000 |
| 66 | MATERIAL PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PLEGABLE (PAPEL OFFSET BLANCO CON PRETROQUELADO IMPRESIÓN LITOGRÁFICA TAMAÑO OFICIO) | unidad | $ 889 | | | $ 889 | 12710 | $ 11,299,190 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 67 | DISEÑO, PRODUCCIÓN E INSTALACIÓN DE PASACALLES 3 METROS X 60 CM LONA BANNER 13 ONZAS EN IMPRESIÓN 1.440 DPI, ECO SOLVENTE, BOLSILLOS PERIMETRALES CON ACABADOS TERMO SELLADO EN BARRIOS Y VEREDAS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DE INGRESO Y SALIDAS DEL MUNICIPIO | unidad | $ 515,299 | | | $ 515,299 | 15 | $ 7,729,485 |
| | 68 | DISEÑO, PRODUCCIÓN Y ENTREGA DE MANGAS PROTECTORAS PARA LOS BRAZOS CON MENSAJE ALUSIVO A LA CAMPAÑA | unidad | $ 8,357 | | | $ 8,357 | 4000 | $ 33,428,000 |
| CAMPAÑA DE CATEDRA DE EDUCACIÒN VIAL "EN SABANETA" | 69 | DISEÑO Y CONCEPTUALIZACION PARA LA CAMPAÑA DE CATEDRA DE EDUCACIÒN VIAL "EN SABANETA" (MANUAL DE IMAGEN que contenga todos los elementos visuales y textuales que definen la identidad de la campaña, incluyendo el logotipo, colores, tipografías, estilos fotográficos, patrones, y directrices de uso en diferentes aplicaciones, los cuales deben conservar coherencia con la imagen institucional, en todo caso este deberá ser aprobado por la oficina de comunicaciones del Municipio) | unidad | $ 11,590,304 | | | $ 11,590,304 | 1 | $ 11,590,304 |
| | 70 | MATERIALES PARA PARA TRABAJOS (CARTULINAS, SILICONAS, CONTAC, COLORES, VINILOS Y DEMAS. | BOLSA | $ 4,761,302 | | | $ 4,761,302 | 1 | $ 4,761,302 |
| | 71 | INTERVENCIONES LÚDICO-PEDAGOGICAS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS, PARA CATEDRA DE EDUCACION VIAL. | unidad | $ 2,365,734 | | | $ 2,365,734 | 20 | $ 47,314,680 |
| | 72 | DISEÑO Y ENTREGA DE TABLERO EN ACRILICO Y CORCHO CON MARCO EN ALUMINIO MARCADO CON LA CAMPAÑA | unidad | | $ 275,576 | $ 271,824 | $ 273,700 | 20 | $ 5,474,000 |
| | 73 | DISEÑO CONCEPTUALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE KIT DE MAPAS DEL MUNICIPIO LOGO EN 3D DEL SIMBOLO DE UBICACIÓN QUE SE PUEDA PARAR (COMPUESTO POR 2 MAPAS Y 20 UBICADORES POR KIT) | unidad | | $ 267,696 | $ 184,504 | $ 226,100 | 10 | $ 2,261,000 |
| | | PRESUPUESTO REQUERIDO | | | | | | | $ 1,500,000,000 |

El presupuesto es de **MIL QUINIENTOS MILLONES PESOS M/CTE ($1.500.000.000) IVA INCLUIDO**

## 1.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

**Datos Históricos**

***¿El Municipio de Sabaneta ha adquirido en el pasado bienes, obras o servicios iguales o similares y a través de qué contratos se ha hecho?***

| | |
|---|---|
| **Número de proceso** | SAB-05-003-24 |
| **Objeto contractual** | DESARROLLO DE ACCIONES AFIRMATIVAS ENCAMINADAS A LA PREVENCIÓN, CONCIENTIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE LA SINIESTRALIDAD VIAL EN EL MUNICIPIO DE SABANETA EN CUMPLIMIENTO DEL MANDATO LEGAL QUE IMPONEN LOS ARTÍCULOS 56 Y 160 DEL CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE Y LA LEY 1503 DE 2011. |
| **Número de proceso** | SAB-05-004-23 |
| **Objeto contractual** | DESARROLLO DE ACCIONES AFIRMATIVAS ENCAMINADAS A LA PREVENCIÓN, CONCIENTIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE LA SINIESTRALIDAD VIAL EN EL MUNICIPIO DE SABANETA EN CUMPLIMIENTO DEL MANDATO LEGAL QUE IMPONEN LOS ARTÍCULOS 56 Y 160 DEL CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE Y LA LEY 1503 DE 2011. |

**MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO –MAE–** [11]

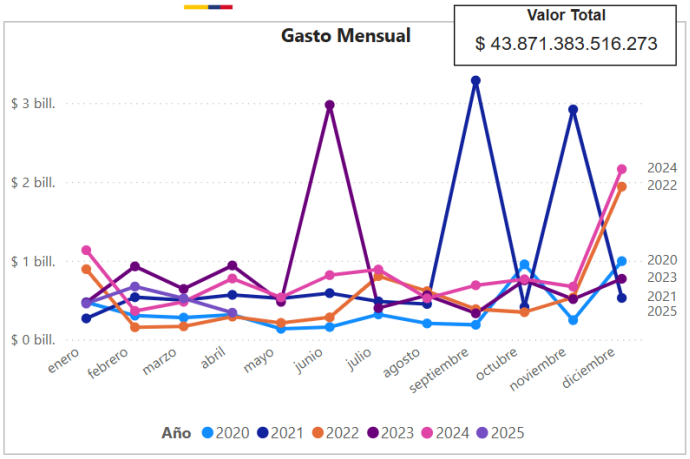
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

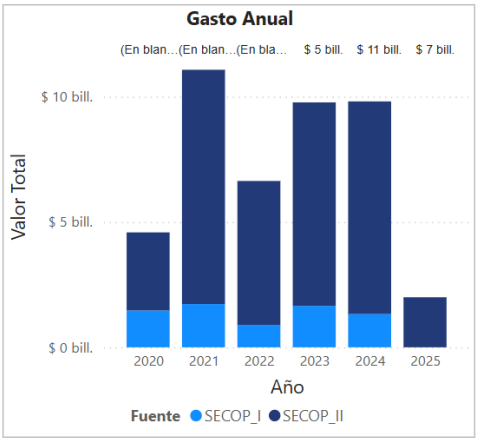
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

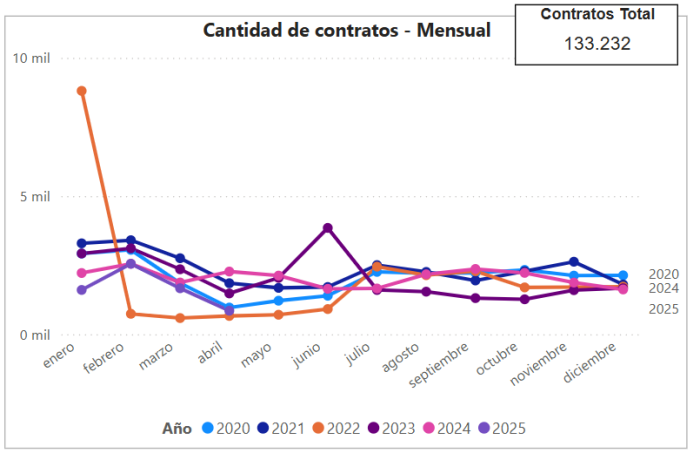
Esta es la primera fase en cualquier proceso de compra. Desde la visión de la compra pública, el Análisis de la Demanda es el proceso de caracterización de la necesidad, es decir, ¿qué queremos comprar?, ¿quién genera la necesidad?, etc. y del análisis de gasto de la entidad, por ejemplo: el histórico de compras, análisis de gasto por categorías, etc. Su objetivo principal es entender el comportamiento de compras de la entidad, identificar las necesidades de adquisiciones futuras y reconocer oportunidades de ahorro previo bajo una visión estratégica.

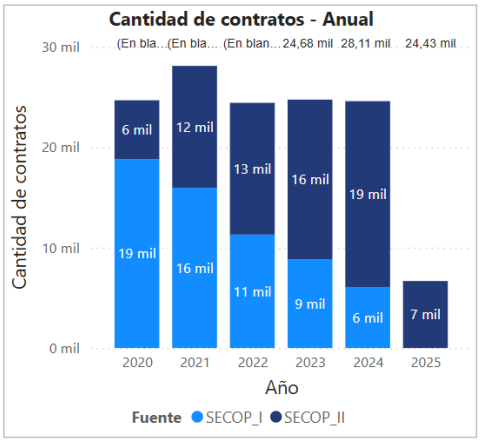
[11] https://www.colombiacompra.gov.co/colombia-compra/modelo-de-abastecimiento-estrategico

| | | |
|---|---|---|
| | **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO** | F-JC-33 Versión: 00 |
| | | Fecha: 09/12/2020 |



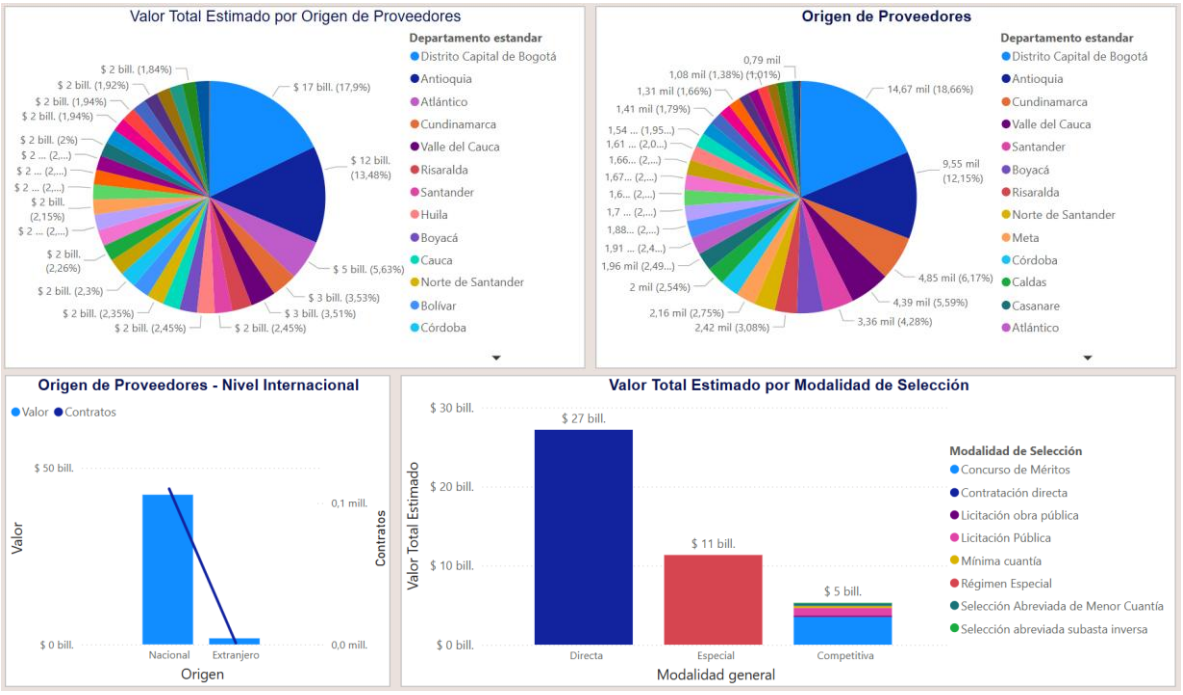












## 1.4 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA DEL SECTOR

### 1.4.2 Análisis de bases de datos

**Indicadores financieros**

Para el tratamiento y determinación de los indicadores financieros se toman como base los resultados transmitidos en la base de datos SIREM filtrados por su respectivo código CIIU, teniendo en cuenta lo anterior se procede a realizar la segmentación de datos estadísticos bajo las herramientas de tallo de hoja y ratios cuartil, permitiendo mitigar las desviaciones de los resultados y obtener los rangos necesarios para determinar los indicadores para el proceso.

De la base de datos 2023 de la Superintendencia de Sociedades – SIREM – se obtiene el siguiente análisis de indicadores financieros que permite establecer indicadores acertados y seguros para que el contratista asegure el cumplimiento de sus obligaciones financieras y que son acordes al comportamiento del mercado.

Se toma una muestra aleatoria de **208** empresas clasificadas con la actividad comercial relacionada con el objeto contractual para realizar un promedio aritmético entre sus indicadores.

| | | |
|---|---|---|
| | **ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO** | F-JC-33 Versión: 00 |
| | | Fecha: 09/12/2020 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| APEX TRADING S.A.S. | 0.44 | 2.26 | 0.35 | 0.20 | 38.14 |
| ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA SAS | 0.41 | 2.35 | 0.03 | 0.02 | 1.33 |
| BULL MARKETING SAS | 0.78 | 1.34 | 0.57 | 0.12 | 2.30 |
| CARAT COLOMBIA SAS | 0.84 | 1.18 | 0.35 | 0.05 | 1.43 |
| CHEIL COLOMBIA CHEIL COLOMBIA | 0.38 | 2.53 | 0.30 | 0.19 | 54.06 |
| EDITORIAL LA REPUBLICA SAS | 0.34 | 1.81 | 0.02 | 0.01 | 1.05 |
| ESSENCEMEDIACOM COLOMBIA S.A.S | 0.59 | 1.68 | 0.37 | 0.15 | 7.13 |
| FACEBOOK COLOMBIA SAS | 0.43 | 1.69 | - 0.00 | - 0.00 | INDETERMINADO |
| GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S. | 0.35 | 2.89 | 0.31 | 0.20 | 4.36 |
| HAVAS + SAS | 1.00 | 0.95 | 33.02 | 0.10 | 2.24 |
| HAVAS MEDIA COLOMBIA SAS | 0.70 | 1.32 | - 0.06 | - 0.02 | - 0.70 |
| IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S. | 1.07 | 0.91 | - 1.11 | 0.08 | 5.54 |
| INVERSIONES CMR S.A.S | 0.35 | 40.21 | - 0.39 | - 0.25 | - 10.21 |
| J&M COMUNICACIONES SAS | 0.77 | 1.14 | 0.72 | 0.16 | 5.66 |
| MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS | 0.52 | 1.35 | 0.23 | 0.11 | 4.12 |
| McCann-Erickson Corporation S.A. | 0.60 | 1.69 | 0.03 | 0.01 | INDETERMINADO |
| MEDIAWISE SOLUTIONS SAS | 0.80 | 1.11 | 1.13 | 0.23 | 2.32 |
| MERCADEO RELACIONAL S.A.S | 0.83 | 1.18 | 0.48 | 0.08 | INDETERMINADO |
| MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS | 0.68 | 1.48 | 0.47 | 0.15 | 0.44 |
| MULTISPONSOR SAS | 0.76 | 1.30 | 0.97 | 0.24 | 6.37 |
| OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S | 0.64 | 1.64 | 0.55 | 0.20 | INDETERMINADO |
| ORION CAPITAL SAS | 0.70 | 1.44 | 0.16 | 0.05 | 1.78 |
| PHD COLOMBIA SAS | 0.85 | 1.12 | 0.37 | 0.06 | 0.90 |
| PROXIMITY COLOMBIA SAS | 0.40 | 2.41 | 0.46 | 0.28 | 6.09 |
| PUBLIMETRO COLOMBIA SAS | 0.98 | 0.70 | - 8.97 | - 0.20 | INDETERMINADO |
| SALESLAND COLOMBIA SAS | 0.94 | 1.49 | 2.04 | 0.12 | 0.97 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS | 0.54 | 1.82 | 0.39 | 0.18 | 4.29 |
| SONOVISTA PUBLICIDAD S.A. | 0.41 | 1.96 | 0.40 | 0.24 | INDETERMINADO |
| UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA | 0.72 | 1.38 | 0.27 | 0.08 | 6.28 |
| WAVEMAKER COLOMBIA SAS | 0.43 | 2.26 | 0.21 | 0.12 | 12.01 |
| WPP MEDIA MANAGEMENT COLOMBIA SAS | 0.54 | 1.75 | 0.12 | 0.06 | 2.61 |
| WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S. | 0.63 | 1.79 | 0.26 | 0.10 | 1.30 |
| INNERCIA SAS | 0.39 | 1.76 | 0.44 | 0.27 | 5.49 |
| 4E SAS | 0.68 | 1.46 | 0.23 | 0.07 | 1.87 |
| 7 LOBOS SAS EN REORGANIZACION | 0.76 | 1.17 | - 0.84 | - 0.20 | INDETERMINADO |
| A2 MARKETING PRODUCCION DE EVENTOS CONCIERTOS Y PUBLICIDAD SAS | 0.98 | 1.22 | - 1.52 | - 0.03 | INDETERMINADO |
| ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS | 0.45 | 2.14 | 0.53 | 0.29 | 18.29 |
| AD ORANGE SAS | 0.88 | 0.60 | 0.67 | 0.08 | INDETERMINADO |
| ADBID LATINOAMERICA S.A.S. | 0.76 | 1.25 | 0.43 | 0.10 | 18.96 |
| AIRFACTORY COLOMBIA LTDA | 0.25 | 3.98 | 0.26 | 0.20 | 2.94 |
| ALCUBO PRODUCCIONES SAS BIC | 0.48 | 1.65 | 0.22 | 0.12 | 1.69 |
| AMARAL DISEÑO SAS | 0.06 | 15.50 | 0.07 | 0.06 | 32.93 |
| ANTHROPOLOGIC S.A.S | 0.11 | 8.74 | 0.15 | 0.13 | INDETERMINADO |
| ASYLUM MARKETING SAS EN REORGANIZACION | 0.84 | 1.08 | 0.32 | 0.05 | INDETERMINADO |
| AUREA DISEÑO ARQUITECTURA SAS | 0.21 | 4.30 | 0.37 | 0.29 | 7.42 |
| AYZ PUBLICIDAD SAS | 0.24 | 2.61 | 0.35 | 0.27 | 22.37 |
| BANCA DE PROYECTOS SAS | 0.26 | 5.59 | 0.17 | 0.12 | 5.51 |
| BERNAL ARQUTECTO SAS | 0.30 | 1.82 | - 0.04 | - 0.03 | - 6.55 |
| BIOMARIN COLOMBIA LTDA | 0.48 | 2.66 | 0.71 | 0.37 | 1.44 |
| BOMBAI SAS | 0.30 | 2.25 | 0.56 | 0.39 | INDETERMINADO |
| BrainHub SAS | 0.83 | 1.17 | 1.73 | 0.29 | 2.73 |
| BRAND HAUS SAS BIC | 0.25 | 2.83 | - 0.15 | - 0.11 | INDETERMINADO |
| BRANDEX GLOBAL SAS BIC | 0.47 | 2.14 | 0.43 | 0.22 | 2.65 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| BRM SA | 0.49 | 2.17 | 0.07 | 0.04 | 7.71 |
| BUENTIPO ANCHOR WORLDWIDE SAS | 0.60 | 1.43 | 0.10 | 0.04 | INDETERMINADO |
| BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA S.A.S | 0.56 | 1.61 | 1.22 | 0.53 | INDETERMINADO |
| CARDENAS ENTERTAINMENT AND MARKETING GROUP SAS | 0.61 | 0.13 | - 0.04 | - 0.01 | - 1.45 |
| CEMENTOS DEL ORIENTE SAS ZOMAC | 0.64 | 1.40 | 2.72 | 0.97 | INDETERMINADO |
| CENTRAL FILMS SAS | 0.20 | 3.91 | 0.08 | 0.06 | INDETERMINADO |
| CENTRO DE FERIAS EXPOSICIONES Y CONVENCIONES DE BUCARAMANGA S.A. | 0.08 | 2.45 | 0.02 | 0.02 | 37.20 |
| CENTURY MEDIA SAS | 0.59 | 2.12 | 0.07 | 0.03 | INDETERMINADO |
| CERON RESTREPO CIA SAS | 0.14 | 13.40 | 0.01 | 0.01 | INDETERMINADO |
| CINEVISION DE COLOMBIA LTDA | 0.52 | INDETERMINADO | 0.34 | 0.16 | INDETERMINADO |
| COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION | 0.57 | 6.36 | 0.20 | 0.09 | 18.45 |
| COMERCIALIZADORA DE FRANQUICIAS S.A.S | 1.15 | 0.72 | 1.80 | - 0.27 | INDETERMINADO |
| CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS | 0.50 | 2.09 | 0.87 | 0.44 | INDETERMINADO |
| CONTENIDOS EL REY SAS | 0.66 | 1.37 | 1.25 | 0.42 | 5.80 |
| CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS EN REORGANIZACION | 0.60 | 2.47 | 0.33 | 0.14 | 12.39 |
| CROMATICAPEX SAS | 0.75 | 4.03 | 0.28 | 0.07 | INDETERMINADO |
| CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS SAS | 0.82 | 1.25 | 0.42 | 0.07 | INDETERMINADO |
| DAVILA P&M SAS | 0.43 | 2.86 | 0.57 | 0.32 | INDETERMINADO |
| DENSUT COLOMBIA SAS | 0.20 | 0.97 | 0.09 | 0.08 | 13.16 |
| DIEZ COLOMBIA S.A.S. | 0.66 | 2.09 | 0.70 | 0.24 | 4.77 |
| DIGIMARKETING SAS | 0.44 | 2.24 | 0.99 | 0.56 | 69.70 |
| DISEÑO MDC SAS | 0.45 | 1.96 | 0.13 | 0.07 | 2.91 |
| DISLUMBRA SAS | 0.37 | 4.36 | 0.33 | 0.20 | 10.03 |
| DOBLEFECTO SAS | 0.69 | 1.55 | 0.47 | 0.15 | 1.92 |
| DU BRANDS SAS | 0.60 | 2.23 | 0.48 | 0.19 | INDETERMINADO |
| E MARKETTOOLS SAS - EN REORGANIZACION | 0.85 | 2.50 | 2.36 | 0.35 | 57.39 |
| EDICIONES MEDICAS LATINOAMERICANAS SAS | 0.29 | 3.38 | 0.20 | 0.14 | 3.19 |

| | ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO | F-JC-33 Versión: 00 |
|---|---|---|
| | | Fecha: 09/12/2020 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| EL CIELO S A S | 0.48 | 1.45 | 0.71 | 0.37 | 5.38 |
| ELEMENT DESING LTDA | 0.30 | 3.31 | 0.32 | 0.22 | INDETERMINADO |
| ESPACIO Y MERCADEO S A S | 0.68 | 1.44 | 0.70 | 0.22 | 2.07 |
| ESPACIOS ALTERNOS SAS | 0.35 | 2.12 | 0.14 | 0.09 | INDETERMINADO |
| EVENTOS EXTREMO PRODUCCIONES SAS | 0.28 | 4.16 | - 0.54 | - 0.39 | - 8.65 |
| EVENTS PRODUCCIONES S.A.S EN REORGANIZACION | 0.73 | 1.51 | 0.14 | 0.04 | INDETERMINADO |
| EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS | 0.46 | 1.95 | 0.17 | 0.09 | INDETERMINADO |
| EXCURSIONES AMISTAD S.A.S. Y/O ADESCUBRIR TRAVEL & ADVENTURE S.A.S. | 0.39 | 3.16 | 0.20 | 0.12 | 2.66 |
| FANTASTICA SAS | 0.30 | 3.23 | 0.28 | 0.20 | INDETERMINADO |
| FEELING COMPANY SAS | 0.43 | 2.53 | 0.16 | 0.09 | INDETERMINADO |
| FIERA SAS | 0.47 | 2.04 | 0.54 | 0.28 | 21.25 |
| FWNIX MEDIA GROUP SAS | 0.54 | 2.47 | 0.01 | 0.00 | 0.21 |
| G12 CONGRESOS Y CONVENCIONES SAS | 0.61 | 0.85 | 0.74 | 0.29 | 4.40 |
| GO SPORTS MEDIA SAS | 0.61 | 1.63 | 0.76 | 0.29 | 7.90 |
| GOOGLE COLOMBIA LIMITADA | 0.32 | 2.38 | - 0.05 | - 0.03 | INDETERMINADO |
| GRUPO ADE SAS | 0.74 | 1.30 | 0.56 | 0.15 | INDETERMINADO |
| GRUPO COMETA S.A.S | 0.61 | 1.80 | 0.58 | 0.22 | 5.00 |
| GRUPO EMPRESARIAL ZAPATA MARTINEZ SAS | 0.51 | 7.79 | 0.16 | 0.08 | 4.06 |
| GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A. | 0.85 | 1.15 | - 0.75 | - 0.11 | - 13.91 |
| GRUPO ZEA SAS | 0.81 | 1.16 | - 0.91 | - 0.17 | INDETERMINADO |
| GRUPO ZEA SAS | 0.86 | 1.14 | 0.32 | 0.04 | INDETERMINADO |
| HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S. | 0.28 | 3.30 | 0.19 | 0.14 | 5.67 |
| HIFERA S EN C | 0.98 | 8.03 | - 1.47 | - 0.02 | - 32.89 |
| IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA | 0.34 | 3.10 | 0.18 | 0.12 | 8.48 |
| IDEANDINA SAS | 0.24 | 7.18 | 0.10 | 0.07 | 2.57 |
| IMAGINARIA FILMS S.A.S. | 0.07 | 15.28 | - 0.03 | - 0.03 | INDETERMINADO |
| IMAGROUP COLOMBIA SAS | 0.37 | 4.43 | 0.24 | 0.15 | 3.51 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| INMOV S.A.S | 0.53 | 1.64 | 0.26 | 0.12 | 3.36 |
| INTEGRA DISEÑO SAS | 0.44 | 1.95 | 0.14 | 0.08 | 1.22 |
| INTELLIGENT CUSTOMER ACQUISITION SAS | 0.53 | 1.89 | 0.99 | 0.47 | 9.74 |
| INTERA MARKETING LTDA. | 0.43 | 1.35 | 0.24 | 0.13 | 2.47 |
| INTERACTIVE MEDIA SAS | 0.90 | 0.90 | 0.18 | 0.02 | 0.32 |
| INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA | 0.78 | 1.36 | 0.60 | 0.13 | 4.02 |
| INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS | 0.98 | 1.00 | 1.33 | 0.03 | 28.81 |
| INVERSIONES GABO SAS | 0.62 | 10.37 | 0.11 | 0.04 | 1.15 |
| INVERSIONES W.E. LTDA | 0.01 | 7.43 | 0.00 | 0.00 | INDETERMINADO |
| IPROSPECT COLOMBIA SAS | 0.57 | 1.73 | 0.17 | 0.07 | 1.13 |
| JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S. | 0.18 | 1.62 | 0.02 | 0.02 | 0.83 |
| JH HOYOS & ASOCIADOS SAS | 0.55 | 1.65 | 0.07 | 0.03 | INDETERMINADO |
| KOALA ANDINA LTDA | 0.54 | 1.67 | 0.10 | 0.04 | 2.98 |
| LA FABRIQUE ATELIER CRÉATIF SAS | 0.56 | 1.79 | 0.15 | 0.07 | 37.91 |
| LAMUVI FILMS SAS | 0.51 | 1.50 | 0.10 | 0.05 | INDETERMINADO |
| LATIR EXPERIENCES SAS | 0.98 | 1.92 | - 1.02 | - 0.02 | INDETERMINADO |
| LINK MARKETING & SERVICIOS S.A.S. | 0.63 | 1.75 | 0.41 | 0.15 | 1.24 |
| LOGROS PUBLICITARIOS SAS | 0.89 | 0.96 | 0.57 | 0.06 | 0.99 |
| LOPEZ PUBLICIDAD EXTERIOR SAS | 0.28 | 1.84 | 0.07 | 0.05 | 1.21 |
| LOS GOODFELLAS BIC S A S | 0.65 | 1.47 | 0.58 | 0.21 | 26.38 |
| LUMEN GRAPHICS S A S | 0.71 | 1.39 | 1.02 | 0.30 | 2.19 |
| MACARENA & CO SAS | 0.72 | 1.38 | 0.62 | 0.18 | INDETERMINADO |
| MARATHON DISTRIBUCIONES SAS | 0.60 | 1.43 | 0.20 | 0.08 | 2.84 |
| MARCA REGISTRADA MR SAS | 0.24 | 3.78 | 0.24 | 0.18 | INDETERMINADO |
| MARCAS VITALES BMV SAS | 0.54 | 1.84 | 0.28 | 0.13 | 2.12 |
| MARKET DYNAMO SAS | 0.42 | 2.40 | 0.35 | 0.20 | INDETERMINADO |
| MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS | 0.99 | 6.07 | 0.14 | 0.00 | INDETERMINADO |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS | 0.28 | 3.06 | 0.24 | 0.17 | 4.86 |
| MARKETING TOOLS AGENCY S.A.S | 0.55 | 1.65 | 0.20 | 0.09 | INDETERMINADO |
| MARKETING VALLAS SAS | 0.11 | 3.48 | 0.13 | 0.11 | INDETERMINADO |
| MBA S A S | 0.39 | 2.42 | 0.08 | 0.05 | 0.87 |
| MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA | 0.72 | 19.46 | 0.11 | 0.03 | 1.25 |
| MERCADEO EFECTIVO | 0.57 | 1.99 | 0.88 | 0.38 | 2.02 |
| MERCADEO ESTRATEGICO SAS | 0.36 | 1.90 | 0.32 | 0.21 | 5.33 |
| METROVIA SAS EN REORGANIZACION | 0.64 | 1.25 | 0.27 | 0.10 | INDETERMINADO |
| MF PUBLICIDAD MERCADEO LIMITADA | 0.11 | 2.86 | 0.12 | 0.11 | INDETERMINADO |
| MORALESCOM SAS EN PROCESO DE NEGOZIACION DE EMERGENCIA | 0.91 | 3.28 | 0.61 | 0.06 | 0.81 |
| NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL COLOMBIA SAS | 0.63 | 1.31 | 0.35 | 0.13 | 81.10 |
| NEGOCIOS ESTRATEGICOS NE SAS | 0.32 | 2.91 | 0.28 | 0.19 | 14.31 |
| ON BRAND EXPERIENCE SAS | 0.96 | 3.97 | - 3.16 | - 0.14 | - 33.49 |
| OPEN GROUP BTL SAS | 0.54 | 2.46 | 0.11 | 0.05 | 3.58 |
| OPEN LOGISTICA SAS | 0.49 | 2.74 | 0.57 | 0.29 | 15.41 |
| OPEN MIND LTDA | 0.37 | 2.66 | 0.48 | 0.30 | 6.60 |
| OPTIMA TM SAS | 0.47 | 2.73 | 0.05 | 0.03 | INDETERMINADO |
| ORBIT EVENTOS SAS | 0.25 | 1.33 | 0.10 | 0.08 | 3.79 |
| OWAK SAS | 0.78 | 0.86 | 0.43 | 0.09 | 3.20 |
| PANELCO SAS | 0.40 | 2.02 | 0.30 | 0.18 | 18.36 |
| Pangea MTD SASPangea MTD SAS | 0.43 | 2.30 | 0.52 | 0.29 | INDETERMINADO |
| PCN PUBLICIDAD LTDA | 0.24 | 3.45 | 0.08 | 0.06 | 2.31 |
| PEOPLE MARKETING SAS | 0.85 | 1.87 | 0.55 | 0.08 | 1.12 |
| PIDAMOS MARKETING TOTAL SAS | 0.29 | 3.78 | 0.06 | 0.04 | INDETERMINADO |
| PIXELL GROUP SAS | 0.77 | 1.57 | - 2.74 | - 0.62 | INDETERMINADO |
| PLANEAR COMUNICACIONES SAS | 0.29 | 3.52 | 0.29 | 0.20 | INDETERMINADO |
| PLAZA MAYOR MEDELLIN CONVENCIONES Y EXPOSICIONES S.A. | 0.24 | 1.59 | 0.02 | 0.01 | 112.26 |

| | ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO | F-JC-33 Versión: 00 |
|---|---|---|
| | | Fecha: 09/12/2020 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| PRENSA & ENTRETENIMIENTO AGENCIA DE COMUNICACIONES SAS | 0.43 | 6.44 | 0.05 | 0.03 | INDETERMINADO |
| PRODUCCION DE EVENTOS 911 S.A.S | 0.70 | 2.17 | 0.29 | 0.09 | 1.16 |
| PUBLICIDAD MOVIL DE COLOMBIA SAS | 0.56 | 3.59 | 0.40 | 0.18 | 7.73 |
| PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS | 0.56 | 7.94 | 0.06 | 0.03 | 3.18 |
| PUBLICIDAD Y EVENTOS CORPORATIVOS SAS | 0.04 | 17.50 | 0.22 | 0.21 | 51.17 |
| PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA | 0.43 | 1.55 | - 0.04 | - 0.02 | - 131.73 |
| PUBLICITV SAS | 0.94 | 0.21 | - 2.77 | - 0.17 | - 2.31 |
| PUBLICOM COMUNICACIÓN VISUAL SAS - BIC | 0.52 | 1.67 | 0.16 | 0.08 | INDETERMINADO |
| PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE SAS EN REORGANIZACION | 0.77 | 3.92 | - 0.28 | - 0.07 | INDETERMINADO |
| PYP MEDIOS SAS | 0.66 | 1.41 | 0.58 | 0.19 | 8.68 |
| QUACC DE COLOMBIA SAS | 0.52 | 2.03 | 0.17 | 0.08 | INDETERMINADO |
| QUINTA GENERACIÓN SAS | 0.46 | 8.38 | 0.29 | 0.16 | 5.51 |
| RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA S.A.S. | 0.23 | 4.35 | 0.05 | 0.04 | 0.32 |
| RODRIGO SAMPER Y CIA SAS | 0.57 | 3.05 | 0.24 | 0.10 | 3.88 |
| RONDA SAS | 0.83 | 4.97 | 0.44 | 0.07 | 1.33 |
| SATIZABAL PRODUCCIONES SAS | 1.10 | 0.70 | 0.25 | - 0.02 | INDETERMINADO |
| SEÑORA DE LA PAZ SAS | 0.00 | 0.28 | - 0.03 | - 0.03 | INDETERMINADO |
| SERVIMEDIOS SAS | 0.43 | 1.88 | 0.42 | 0.24 | INDETERMINADO |
| SHOCK PRODUCCIONES SAS | 0.30 | 3.25 | 0.11 | 0.08 | INDETERMINADO |
| SIGNO 21 SAS | 0.36 | 2.85 | 0.38 | 0.24 | 5.10 |
| SILVA PUBLICIDAD SAS | 0.81 | 0.85 | 0.05 | 0.01 | INDETERMINADO |
| SM DIGITAL | 0.51 | 1.90 | 0.35 | 0.17 | INDETERMINADO |
| SOCIEDAD DIGUELI LTDA | 0.30 | 0.53 | 0.01 | 0.01 | 0.92 |
| SOCIEDAD INNOVACIONS GRAFICAS SAS | 0.54 | 1.88 | 0.30 | 0.14 | 2.16 |
| SOLUGISTIK SAS | 0.53 | 2.88 | 0.25 | 0.12 | 1.48 |
| SONIDO TECNICO SONOTEC LTDA | 0.33 | 4.21 | 0.32 | 0.22 | 11.28 |
| SOTAVENTO GROUP SAS | 0.11 | 24.15 | 0.31 | 0.27 | 56.53 |

| Razón social de la sociedad | ENDEUDAMIENTO | LIQUIDEZ | RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE) | RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA) | COBERTURA INTERESES OPERACIONAL |
|---|---|---|---|---|---|
| SPHERA PRODUCCIONES S.A. | 0.61 | 1.61 | 0.43 | 0.17 | 34.81 |
| SQADRA TEAM SAS | 0.55 | 1.59 | 0.09 | 0.04 | INDETERMINADO |
| STP NETWORKS SAS | 0.76 | 1.41 | 0.72 | 0.17 | 2.30 |
| STRAZA SAS | 0.58 | 2.17 | 0.40 | 0.17 | 1.39 |
| SUIMAGEN CREATIVA S.A.S. | 0.57 | 1.21 | 0.34 | 0.15 | 8.54 |
| SUR HOLDING COLOMBIA UNO S.A.S. | 0.14 | 2.13 | - 0.04 | - 0.03 | - 51.95 |
| TALK WORD OF MOUTH SAS | 0.65 | 1.54 | - 0.38 | - 0.13 | INDETERMINADO |
| TAPTAP ADVERTISING SAS | 0.63 | 1.58 | 0.35 | 0.13 | 1.98 |
| TEXPOIDEAS LTDA | 0.27 | 3.27 | 0.38 | 0.28 | 14.71 |
| THE JUJU SAS | 0.84 | 1.04 | 0.57 | 0.09 | 2.48 |
| TWENTY AGENCIA CREATIVA SAS | 0.57 | 4.25 | 0.31 | 0.13 | INDETERMINADO |
| UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONIES S.A.S | 0.51 | 2.34 | 0.27 | 0.14 | 4.72 |
| VALENBO INVEST SAS | 0.04 | 30.00 | - 0.01 | - 0.00 | - 3.60 |
| VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION | 0.77 | 1.30 | - 2.05 | - 0.47 | INDETERMINADO |
| VC MEDIOS COLOMBIA SA | 0.79 | 0.74 | 0.93 | 0.19 | 1.88 |
| VISION Y MARKETING SAS | 0.81 | 1.16 | 0.72 | 0.13 | 1.30 |
| VOLUTION PLASTIC SAS | 0.53 | 1.87 | 0.39 | 0.18 | 2.15 |
| WHISKEY FILM SAS | 0.76 | 1.31 | 0.19 | 0.05 | INDETERMINADO |
| XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN | 0.81 | 2.29 | - 0.04 | - 0.01 | - 0.72 |
| ZORB PUBLICIDAD SAS EN REORGANIZACION | 0.78 | 2.08 | 0.35 | 0.08 | INDETERMINADO |
| PROMEDIO | 0.54 | 3.11 | 0.36 | 0.11 | 6.97 |

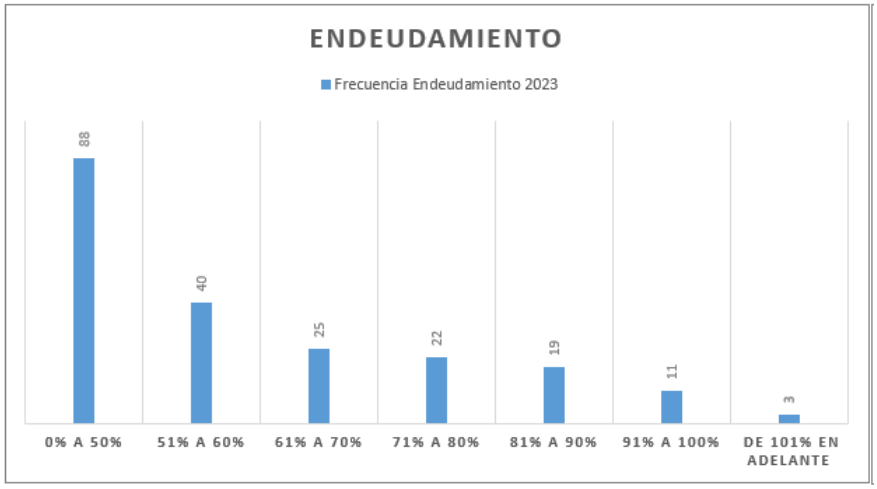
### 1.1.1 Análisis estadístico a los indicadores

Análisis estadístico por medio de la técnica de tallo y hoja con los datos en el punto anterior.

El análisis de tallo y hoja permite concluir que a pesar de tener como resultado un promedio ponderado de **54%** en el índice de endeudamiento puede establecerse hasta en un **60%**

permitiendo una amplia participación del mercado sin poner en riesgo el cumplimiento de obligaciones por parte del contratista.

| PROMEDIO PONDERADO ENDEUDAMIENTO | |
|---|---|
| 72% | de datos por encima del 45% |
| 58% | de datos por encima del 50% |
| 39% | de datos por encima del 60% |
| 27% | de datos por encima del 70% |
| 16% | de datos por encima del 80% |
| 7% | de datos por encima del 90% |




Depuración de la muestra excluyendo los números atípicos que distorsionaban la misma y por ende afectaban un adecuado resultado estadístico en los indicadores de Índice de liquidez, Razón de cobertura de intereses, Rentabilidad del Patrimonio y Rentabilidad del Activo.

Para realizar lo descrito anteriormente se utilizaron los métodos estadísticos denominados **Rango Intercuartílico** (método sugerido por Colombia Eficiente) y el Método del **Número Z**, en los cuales se obtuvieron los indicadores de **Ratios Cuartiles**:

| DATOS ATÍPICOS 2023 | |
|---|---|
| CUARTIL 1 | 1.40 |

| | |
|---|---|
| **CUARTIL 2** | 1.90 |
| **CUARTIL 3** | 2.88 |
| **RANGO INTERCUARTIL** | 1.48 |
| **LIMITE INFERIOR** | -1.560 |
| **LIMITE SUPERIOR** | 5.84 |
| **PROMEDIO** | **2.04** |
| **TIPO COBERTURA** | **Índice de Liquidez** |

| **DATOS ATÍPICOS 2023** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CUARTIL 1** | 1,30 | 0,09 | 0,04 | | |
| **CUARTIL 2** | 3,08 | 0,26 | 0,10 | | |
| **CUARTIL 3** | 7,63 | 0,44 | 0,19 | | |
| **RANGO INTERCUARTIL** | 6,33 | 0,35 | 0,15 | | |
| **LIMITE INFERIOR** | -11,360 | -0,60 | -0,25 | | |
| **LIMITE SUPERIOR** | 20,30 | 1,13 | 0,48 | | |
| **PROMEDIO** | **3,96** | | **0,29** | | **0,11** |
| **TIPO COBERTURA** | **Cobertura intereses operacional** | **TIPO ROE** | **ROE** | **TIPO ROA** | **ROA** |

En conclusión se pueden fijar los siguientes indicadores financieros para el presente proceso contractual:

| | | |
|---|---|---|
| **CAPACIDAD FINANCIERA** | **ÍNDICE DE LIQUIDEZ** *Activo corriente sobre pasivo corriente* | **Igual o superior a (2)** |
| | **ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO** *Pasivo total sobre activo total* | **Menor o igual a (60%)** |
| | **RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES** | **Igual o superior a (3) o Indeterminado** |

| | | |
|---|---|---|
| | *Utilidad Operacional / Gastos de Intereses* | |

| | | |
|---|---|---|
| **CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN** | **RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO** *Utilidad Operacional / Patrimonio* | **Mayor o igual a (0.02)** |
| | **RENTABILIDAD DEL ACTIVO** *Utilidad Operacional / Activo Total* | **Mayor o igual a (0.02)** |

Corresponde a los indicadores financieros señalados en el artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015 y que los oferentes reflejarán en el RUP, con base en la información verificada y certificada por la Cámara de Comercio.

Para la verificación de los indicadores organizacionales solicitados, los proponentes deberán aportar la siguiente información:
**El RUP actualizado** con el Decreto 1082 de 2015, es decir que en el Certificado de Registro Único de Proponentes **vigente y en firme** se puedan verificar los requisitos habilitantes de índices financieros y de capacidad organizacional.

**Si el oferente es un consorcio, unión temporal debe acreditar su capacidad financiera y de organización así:**

Con la ponderación de los componentes de los indicadores para el efecto mostraremos las definiciones que trae Colombia Compra Eficiente como ilustración.[12]

**2. Ponderación de los componentes de los indicadores**

En esta opción cada uno de los integrantes del oferente aporta al valor total de cada componente del indicador de acuerdo con su participación en la figura del oferente plural (unión temporal, consorcio o promesa de sociedad futura).

La siguiente es la fórmula aplicable:

$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} Componente\ 1\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_{i=1}^{n} Componente\ 2\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

Donde n es el número de integrantes del oferente plural (unión temporal, consorcio o promesa de sociedad futura).

Esta opción incentiva que el integrante del proponente plural con los mejores indicadores tenga una mayor participación en dicho proponente plural.

[12] https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_documents/cce_manual_requisitos_habilitantes.pdf

Se aclara que para el **indicador de liquidez**, los oferentes cuyos pasivos financieros sean cero (0), no lo podrán calcular. En este caso el oferente cumple el indicador (INDETERMINADO).

**Para el indicador de razón de cobertura de intereses**, los oferentes cuyos gastos de intereses sean cero (0), no podrán calcular el indicador de razón de cobertura de intereses. En este caso el Oferente cumple el indicador (INDETERMINADO), salvo que su utilidad operacional sea negativa, caso en el cual no cumple con el indicador de razón de cobertura de intereses.

| **Elaboró** | | |
|---|---|---|
| **Nombre** | Catalina Gómez Correa | *(Firmado digitalmente a través de SECOP II)* |
| **Dependencia** | Oficina Jurídica | |
| **Fecha de elaboración** | 30 de abril de 2025 | |