PROCESO DE GESTIÓN CONTRACTUAL

ETAPA PRECONTRACTUAL

ANEXO No. 1

ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y ESTUDIO DE MERCADO

En cumplimiento de lo establecido en la Parte 2- Titulo 1- Capitulo 1- Sección 1-Subseccion 6- Art. 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, en concordancia con el Art. 6 del Decreto 142 de 2023 que adiciono el Art. 2.2.1.2.4.2.19 al Decreto 1082 de 2015 y de conformidad con la Resolución No 1-0795 de 2024 *"… Por la cual se adopta el Manual de Contratación Administrativa del Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA …"* Numeral 2.4 – Análisis del Sector. Pág. 26[1] y siguientes que recoge los parámetros de las Circulares Nos 162 de 2013 "…*Lineamientos para la elaboración de Estudios Previos…"* y 133 de 2013 *"… Aspectos que deben tenerse en cuenta referentes a Contratación Estatal, en protección de los intereses del SENA…"* emanadas de la Dirección Jurídica del Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA y atendiendo lo normado por la *Guía de Elaboración de Estudios de Sector*- Versión GEES-02- Código de Documento CCE-EICP-GI-18 de fecha 24 de junio de 2022 expedida por Agencia Nacional para las Compras Públicas- Colombia Compra Eficiente se elaboró un presupuesto de acuerdo con los precios y condiciones del mercado y a las incidencias propias del destino de los bienes y/o servicios objeto del mismo, con el fin de "***11_9406_721_contratar la prestación de servicios de publicidad y divulgación en el marco de la ejecución del proyecto que busca fortalecer la panificación artesanal con masa madre en panaderías populares y rurales de Colombia a finde fortalecer la socialización de la gestión y posicionamiento del proyecto.***"

- **Estudio Económico:** Se determinó el valor del contrato a ejecutar en la estimación de precios; teniendo en cuenta el Análisis del Sector el cual es proporcional al valor y a la complejidad del Proceso de Contratación, la naturaleza del objeto a contratar, el tipo de contrato, **su división por lotes y segmentos (En caso de que Aplique)** y los riesgos identificados en el Proceso de Contratación. Así mismo comprende los aspectos técnicos, comerciales, organizacionales, legales y financieros. Teniendo en cuenta los diferentes parámetros presentados y descritos a continuación:

[1] Cf; Resolución No 1-0795 de 2024 "*… Por la cual se adopta el Manual de Contratación Administrativa del Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA …*" Numeral 2.4 – Análisis del Sector. Pág. 26. *"… La función de compras debe estar orientada a satisfacer las necesidades de la Entidad Estatal y a obtener el mayor valor por el dinero público. En consecuencia, las áreas de la entidad deben entender claramente y conocer: (i) cuál es su necesidad y cómo puede satisfacerla; (ii) cómo y quiénes pueden proveer los bienes, obras y servicios que necesita; y (iii) el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad… En la estructuración del análisis del mercado la Metodología Abastecimiento Estratégico – MAE- realizada por Colombia Compra Eficiente es obligatoria a efectos de garantizar la transparencia, eficiencia y generación de valor por dinero. Además del MAE y según las circunstancias específicas de tiempo, modo y lugar, se podrá recurrir a los siguientes mecanismos: 1) Solicitud de cotizaciones, 2) Históricos, 3) Tarifas Reguladas y 4) Base de datos especializadas…"*

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO[2]

1.1. ECONOMICO

Teniendo en cuenta la adquisición de los bienes y elementos prevista para la actual contratación materia de estudio, se tuvo en cuenta el sector económico secundario, así:

En primer lugar, se precisa que las economías suelen agruparse en sectores que definen por excelencia las actividades comerciales y son referentes para analizar la estructura económica que se genera al interior de una nación, estado, municipio, etc.

Según el Banco de la República la actividad económica del país se divide en sectores económicos que clasifican la actividad productiva de un Estado territorio en base a sus etapas y/o procesos d producción.

En específico, un sector económico está ligado al circuito de producción, que **tradicionalmente puede ser primario (agrícola), secundario (industria) y terciario (servicios),** dependiendo de qué lugar ocupe en la cadena de producción general.

Entrando en materia, y atendiendo el fin de adquirir materiales dentro del presente proceso de selección, se define que el mismo se enmarca dentro del sector terciario o de servicios el cual se encarga de satisfacer las necesidades de las personas en el ámbito del transporte, el comercio, el turismo, la salud, la educación y las comunicaciones. Para definir de manera uniforme el sector que atañe la presente contratación se indica que se pertenece al escenario económico de:

SECTOR ECONÓMICO
Sector terciario

Teniendo en cuenta los servicios a contratar previstos para la actual contratación materia de estudio, se tuvo en cuenta el sector terciario, respectivamente; así:

SECTOR TERCIARIO

El **sector terciario**, también conocido como el **sector de servicios**, es una de las tres principales divisiones de la economía (junto con el sector primario y secundario). Se caracteriza por la producción de servicios en lugar de bienes tangibles. Su importancia ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, especialmente en las economías desarrolladas, llegando a constituir la mayor parte del PIB y del empleo en muchos países.

[2] Cf; Agencia Nacional para las Compras Públicas- Colombia Compra Eficiente, *Guía de Elaboración de Estudios de Sector*- Versión GEES-02- Código de Documento CCE-EICP-GI-18 de fecha 24 de junio de 2022. Pag 10 *"… La Entidad Estatal obtiene una idea general del mercado y revisa el escenario del sector relacionado con el bien, obra o servicio relevantes en el Proceso de Contratación, lo cual permite hacer un Perfilamiento del Mercado a nivel General…"*

Características Principales del Sector Terciario

- **Intangibilidad:** A diferencia de los bienes, los servicios no se pueden tocar, almacenar o transportar. Su consumo suele ser simultáneo a su producción.
- **Heterogeneidad:** Existe una enorme diversidad de servicios, desde un corte de pelo hasta una consulta médica o un servicio de consultoría.
- **Perecibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar para un uso futuro. Un asiento de avión vacío en un vuelo no vendido, por ejemplo, representa una pérdida irrecuperable.
- **Participación del consumidor:** En muchos casos, el consumidor es parte integral del proceso de producción del servicio (por ejemplo, en una sesión de terapia o un viaje en taxi).
- **Intensidad de capital humano:** Aunque la tecnología es cada vez más importante, el factor humano y el conocimiento son cruciales para la prestación de muchos servicios de calidad.

Subsectores y Ejemplos

El sector terciario es vasto y se puede subdividir en numerosas categorías. Aquí te presento algunas de las más relevantes:

1. **Servicios personales:** Incluyen actividades que satisfacen necesidades individuales.
    - **Algunos Ejemplos:** Peluquerías, salones de belleza, tintorerías, reparaciones de electrodomésticos, servicios de limpieza, cuidado de mascotas.
2. **Servicios empresariales:** Orientados a satisfacer las necesidades de otras empresas o profesionales.
    - **Algunos Ejemplos:** Consultoría (financiera, estratégica, de marketing), publicidad, servicios legales, contabilidad, auditoría, investigación de mercados, seguridad privada, servicios de limpieza industrial, recursos humanos.
3. **Servicios financieros:** Gestionan el dinero y el capital.
    - **Algunos Ejemplos:** Banca (préstamos, cuentas, inversiones), seguros, bolsa de valores, asesoría financiera, fondos de inversión.
4. **Servicios de transporte y logística:** Movimiento de personas y bienes.
    - **Algunos Ejemplos:** Transporte terrestre (autobuses, trenes, taxis), transporte marítimo y aéreo, almacenamiento, distribución, paquetería, servicios de courier.
5. **Servicios de comunicaciones:** Transmisión de información.
    - **Algunos Ejemplos:** Telefonía fija y móvil, internet, televisión, radio, servicios postales, redes sociales, telecomunicaciones.
6. **Servicios de salud:** Atención médica y bienestar.
    - **Algunos Ejemplos:** Hospitales, clínicas, consultorios médicos y odontológicos, laboratorios, farmacias, fisioterapia, enfermería.
7. **Servicios de educación:** Formación y enseñanza.
    - **Algunos Ejemplos:** Escuelas, universidades, academias, centros de formación profesional, cursos online, tutorías.
8. **Servicios de turismo y hostelería:** Ocio y alojamiento.

- **Algunos Ejemplos:** Hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos, parques temáticos, bares, cafeterías.

9. **Servicios públicos y gubernamentales:** Prestados por el Estado para el bienestar común.
    - **Algunos Ejemplos:** Administración pública, defensa, seguridad (policía, bomberos), justicia, servicios de saneamiento y abastecimiento de agua, alumbrado público.
10. **Servicios de tecnología de la información (TI):** Desarrollo y mantenimiento de sistemas tecnológicos.
    - **Algunos Ejemplos:** Desarrollo de software, consultoría TI, soporte técnico, ciberseguridad, alojamiento web, gestión de bases de datos.

Importancia Económica y Social

El sector terciario es el **motor principal de crecimiento** en la mayoría de las economías desarrolladas. Su expansión genera empleo, impulsa la innovación y mejora la calidad de vida. Además, muchos servicios actúan como **facilitadores** para los otros sectores, por ejemplo, el transporte para el sector primario o la banca para el sector secundario.

En países como Colombia, el sector servicios ha tenido un crecimiento constante y representa una parte significativa de su Producto Interno Bruto (PIB) y de su fuerza laboral. La diversificación y modernización de este sector son claves para el desarrollo económico sostenible.

El Sector Servicios en la Economía Popular

La economía popular se refiere a las actividades económicas de baja escala, impulsadas por unidades económicas personales, familiares, micronegocios o microempresas, en cualquier sector productivo. Frecuentemente, estas actividades surgen como una vía de autoempleo para segmentos de la población excluidos del mercado laboral formal, permitiéndoles generar ingresos esenciales para su sustento y el de sus familias. Incluye tanto actividades mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) como no mercantiles (domésticas o comunitarias)[3]

El sector servicios desempeña un rol crucial en la economía popular en Colombia y en el resto del mundo; con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026 "Colombia: Potencia Mundial de la Vida" se ha fortalecido el concepto de economía popular, reconociendo su significativa contribución al valor social y económico del país.[4]

Dentro de la economía popular, el sector servicios es predominante y vital. Gran parte de las ocupaciones y oficios que la componen son, por naturaleza, la prestación de servicios, veamos algunos ejemplos.

[3] Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2023). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Colombia Potencia Mundial de la Vida. Bogotá D.C., Colombia. (Este documento es la fuente primaria para las políticas y el enfoque del gobierno actual sobre la economía popular).
[4] Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2023). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Colombia Potencia Mundial de la Vida. Bogotá D.C., Colombia. (Este documento es la fuente primaria para las políticas y el enfoque del gobierno actual sobre la economía popular).

- **Servicios personales:** Peluquerías y barberías de barrio, salones de uñas, reparaciones de calzado, ropa o electrodomésticos, servicios de costura y modistería, cuidado de niños o adultos mayores, servicios de limpieza a domicilio, lavado de carros, y vendedores ambulantes de alimentos preparados (tinto, empanadas, arepas).
- **Servicios de transporte:** Bicitaxis, taxis informales o "piratas", y pequeños servicios de transporte de carga (carretas, triciclos motorizados).
- **Servicios de comercio y hostelería (micronegocios):** Tiendas de barrio (misceláneas, abarrotes), restaurantes y puestos de comida rápida callejeros o familiares, y alojamientos pequeños como posadas.
- **Servicios empresariales y de soporte (a pequeña escala):** Servicios de fotocopiado y papelería, pequeños talleres de diseño gráfico o impresión, soporte técnico informal de computadores o celulares, y clases particulares o tutorías.
- **Servicios comunitarios y culturales:** Artistas callejeros, músicos populares, y gestores culturales locales.

Dentro del impacto que ha generado el sector de servicios con referencia a la economía popular se puede destacar; **1.** Es una fuente crucial de sustento para millones de colombianos que no acceden al empleo formal. La mayoría de la población autoempleada en el país se desempeña dentro del sector servicios. **2.** Permite a poblaciones vulnerables, incluyendo mujeres, jóvenes y desplazados, generar ingresos y mejorar sus condiciones de vida, disminuyendo disparidades. **3.** Fomenta el comercio y las interacciones económicas a nivel de barrio y comunidad, creando circuitos económicos propios. **5.** Contribuye al tejido social, fortaleciendo lazos de confianza y solidaridad entre vecinos y comerciantes.

En resumen, el sector servicios es el pilar fundamental de la economía popular y en la economía en general en Colombia, proveyendo sustento a una vasta población y contribuyendo significativamente a la dinámica económica local y nacional.

1.1.1. Productos Incluidos dentro del sector

Ver ítems del numeral 2.6. del Estudio Previo clasificados en los códigos del Clasificador de Bienes y Servicios, bajo el código estándar de productos y servicios de Naciones Unidas (UNSPSC), Decreto 1082 de 2015.

UNSPSC – Decreto 1082 de 2015 (o norma vigente)			
ÍTEM	**GRUPO**	**CÓDIGO**	**DENOMINACIÓN (Clase o producto)**
1	F	82101800	Servicios de agencia de publicidad
2	F	82101600	Publicidad difundida

1.1.2. Agentes que componen el sector

El sector terciario o sector servicios es como se denomina al conjunto de actividades humanas relacionadas con la oferta de bienes y servicios a la ciudadanía (***comercio,*** transporte, turismo, sanidad, cultura, etc.) y que no están incluidas en los sectores primario y secundario.

Los agentes económicos son las personas, grupos o instituciones que intervienen decisivamente en el funcionamiento de la economía.

Existen **cuatro tipos principales de agentes económicos:** familias/individuos, empresas, gobiernos y bancos centrales. Veamos en detalle cada uno de ellos:

- **Familias/Individuos:** Son personas que comparten un mismo hogar. Se trata del agente más común dentro de una actividad económica, ya que su desempeño se basa principalmente en el consumo de productos y servicios. A su vez, los individuos conforman la principal fuente de mano de obra de las empresas. Aquí se incluyen, también, los hogares conformados por una única persona.
- **Empresas:** Las empresas, por su parte, son las encargadas de producir productos y servicios demandados por la sociedad. Es el ente que busca satisfacer las necesidades del mercado y obtener por ello ganancias económicas.
- **Gobiernos:** Tienen el papel de regular las actividades económicas de los negocios, administrar los recursos de un país, y brindar ciertos bienes y servicios de carácter público. Además, el Estado es el agente quien recibe las recaudaciones por temas de impuestos, el cual se destina a diferentes necesidades colectivas, como: seguridad, educación, infraestructura, empresas de servicios públicos, etc.
- **Bancos centrales:** Son los responsables en implementar la política monetaria y controlar el sistema monetario de un país. Se caracterizan por ser las únicas entidades autorizadas en suministrar dinero.

Información tomada de https://www.ceupe.com/blog/agente-economico.html

1.1.3. Gremios y asociaciones que participan en el sector

El importante rol que juegan las asociaciones de empresas o gremios y las asociaciones de profesionales en las economías modernas es ampliamente reconocido, incluso por las autoridades de competencia. Sus actividades benefician a los miembros – especialmente a los más pequeños– y también pueden favorecer la eficiencia general de un mercado.

Estos gremios agrupan empresas y organizaciones de diversos sectores dentro del ámbito de servicios, representando sus intereses y participando en la formulación de políticas públicas relevantes.

- ANDESCO: Representa a empresas de servicios públicos y comunicaciones, abarcando áreas como energía, agua potable, saneamiento básico y tecnologías de la información y las comunicaciones.

- Asobancaria: Agrupa a las entidades financieras del país, promoviendo el desarrollo del sector bancario y financiero.

- Cotelco: Representa a los hoteles y alojamientos turísticos, impulsando el desarrollo del sector hotelero y turístico.

- Fenalco: Agrupa a comerciantes y empresarios del sector comercio, representando sus intereses ante el gobierno y la sociedad.

- Anif: Se enfoca en el análisis y la promoción de políticas públicas que impulsen el sector financiero y la economía en general.

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: Se dedica a la promoción y desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

- Asomedios: Representa a los medios de comunicación, abarcando diferentes plataformas como la televisión, radio, prensa e internet.

- CCIT (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones): Se dedica a promover el desarrollo del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia.

- CINTEL (Centro de Investigación de las Telecomunicaciones): Se enfoca en la investigación y el desarrollo del sector de las telecomunicaciones.

SECTOR AGENDIAS DE PUBLICIDAD

- **UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias):** Es la principal asociación gremial que agrupa a las agencias de publicidad en Colombia. Juega un papel fundamental en la autorregulación, representación de intereses, y promoción de buenas prácticas.

- **ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia):** Aunque agrupa a los anunciantes, es un actor clave para las agencias, ya que representan a sus clientes.

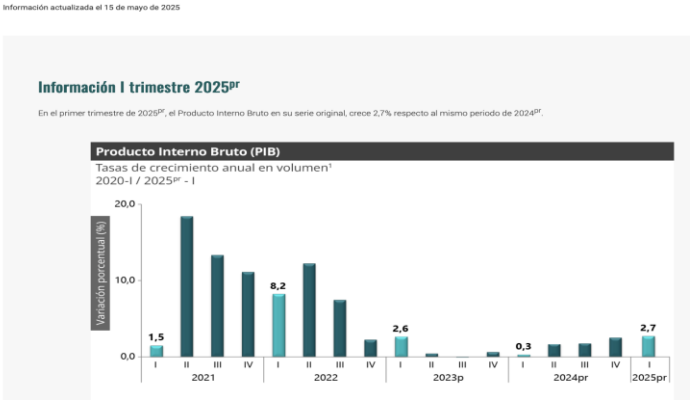
- **IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau):** Enfocada en la publicidad digital, ofrece estudios, eventos y capacitación sobre las tendencias y mejores prácticas en este ámbito.

- **ANDIGRAF (Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica):** Para agencias que trabajan con producción gráfica, es relevante conocer esta asociación y sus miembros.

1.1.4. Variables y comportamientos económicos

Las estadísticas oficiales más recientes presentadas por el DANE se pueden estudiar en los Boletines Técnicos.

Crecimiento del PIB:



- El PIB colombiano creció 2,7% anual en el primer trimestre de 2025, impulsado por el consumo de los hogares.
- Se espera un crecimiento de alrededor del 2,5% en 2025.
- El Banco de la República proyecta un crecimiento del 2,6%.
- Varias instituciones financieras también proyectan un crecimiento del PIB en el rango del 2,4% al 2,9%.

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 3,9% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 7,1% (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 15,5% (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 0,8%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

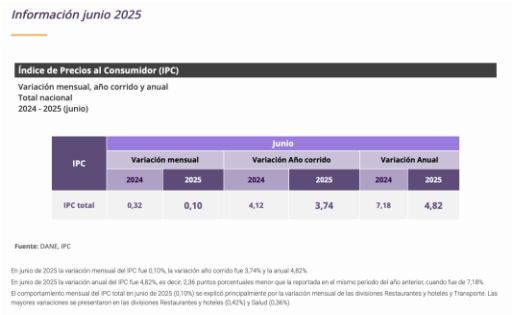
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,1%.

- Actividades financieras y de seguros crece 1,0%.

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 0,6%.

Inflación - IPC:

Según el DANE, los datos más recientes sobre el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Colombia son:



Información junio 2025

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Variación mensual, año corrido y anual
Total nacional
2024 - 2025 (junio)

IPC	Junio					
	Variación mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
IPC total	0,32	0,10	4,12	3,74	7,18	4,82

Fuente: DANE, IPC

En junio de 2025 la variación mensual del IPC fue 0,10%, la variación año corrido fue 3,74% y la anual 4,82%.
En junio de 2025 la variación anual del IPC fue 4,82%, es decir, 2,36 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 7,18%.
El comportamiento mensual del IPC total en junio de 2025 (0,10%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Restaurantes y hoteles y Transporte. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Restaurantes y hoteles (0,42%) y Salud (0,06%).

De conformidad con los datos registrados en Datosmacro.com. La tasa de variación anual del IPC en Colombia en junio de 2025 ha sido del 4,82 %, 3 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2025 es del 3,7%.

Hay que destacar la subida del 0,4% de los precios de Hoteles, cafés y restaurantes, hasta situarse su tasa interanual en el 7,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas del -0,1%, y una variación interanual del 4,3%.

IPC Colombia Junio 2025			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	4,8%	3,7%	0,1%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	4,3%		-0,1%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	5,1%		0,3%
Vestido y calzado [+]	2,1%		0,2%
Vivienda [+]	5,2%		0,0%
Menaje [+]	2,9%		0,2%
Medicina [+]	5,2%		0,4%
Transporte [+]	5,3%		0,2%
Comunicaciones [+]	-1,5%		0,1%
Ocio y Cultura [+]	1,7%		0%
Enseñanza [+]	7,6%		0,0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	7,4%		0,4%
Otros bienes y servicios [+]	3,6%		0,2%

Mercado laboral:

El desempleo en Colombia descendió al 9% en mayo de 2025, según informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), consolidando una tendencia a la baja que mejora la cifra registrada en abril y representa una disminución significativa respecto al mismo mes del año anterior.



Para el mes de mayo de 2025, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,0%, lo que representó una disminución de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2024 (10,3%). La tasa global de participación se ubicó en 64,0% y la tasa de ocupación en 58,2%, mientras que en mayo de 2024 estas tasas fueron 64,1% y 57,5%, respectivamente.

Fuente: DANE

<u>Otros indicadores:</u>

Tasa de Interés de Política Monetaria:

- **Actual:** La Junta Directiva del Banco de la República decidió mantener inalterada la tasa de interés de política monetaria en **9,25%** a partir del 2 de mayo de 2025 y se mantuvo así en la reunión de junio de 2025.

- **Expectativas:** El mantenimiento de esta tasa busca que la inflación continúe descendiendo hacia la meta del 3% y con la recuperación gradual del crecimiento económico. Se espera que la tasa alcance un 6,4% a finales de 2025.

Sistema Financiero:

- **Cartera de Créditos:** Se prevén tasas de crecimiento positivas en la cartera desde mediados de 2025, impulsado por una mejora gradual en la colocación de cartera. La postura de los bancos frente a nuevas colocaciones sigue siendo restrictiva, pero un número creciente de entidades ha relajado sus exigencias.

    - **Créditos en moneda nacional (Mayo 2025):** Crecimiento interanual del 20,19%. Los créditos al consumo alcanzan una participación del 28,55% del total de créditos en moneda nacional. El crecimiento más significativo en tarjetas de crédito se dio en las líneas con valor igual o menor a 3 millones de pesos (crecimiento interanual del 48,89%).

    - **Préstamos por segmento (Abril 2025):**
        - Consumo en moneda nacional: 21,86%.
        - Comerciales: 11,53%.
        - Vivienda: 9,7%.
        - Desarrollo: 9,49%.

- **Rentabilidad (ROA):** La rentabilidad del activo agregado ha continuado su recuperación gradual desde mediados de 2024 y se espera que esta mejoría persista en los próximos meses. En abril de 2025, la rentabilidad subió al 20,14%.
- **Morosidad:** Se ha reducido y alcanza el 2,39% (a marzo de 2025) y 2,57% (a abril de 2025).
- **Solvencia:** Tuvo un leve descenso y alcanza el 17,81% (a marzo de 2025) y 17,15% (a abril de 2025).
- **Depósitos:** Los depósitos totales (bancos y financieras del sector privado) tuvieron un crecimiento del 10,94% (sin efecto cambiario) y 13,77% (con efecto cambiario) a mayo de 2025.

Indicadores Tributarios (Dian):

- **UVT 2025:** Es un indicador clave para el cálculo de diversas obligaciones tributarias.
- **Límite de transacciones exentas de GMF (Gravamen a los Movimientos Financieros) en 2025:** No debe superar las 350 UVT ($17.430.000 en 2025).
- **Topes para declarar renta por el año gravable 2024 (a presentar en 2025):** Se basan en ingresos brutos y compras/consumos totales, con límites establecidos en UVT.

1.1.5. Perspectiva de crecimiento, inversión y ventas

En general, se espera que el sector servicios en Colombia muestre un crecimiento moderado en 2025, impulsado por el consumo privado y la reactivación de algunos sectores clave. Sin embargo, persisten incertidumbres económicas y políticas que podrían afectar las ventas y la inversión, especialmente en áreas como la construcción y la minería.

Crecimiento:

Según en informe de Situación Colombia de la BBVA Reaearch en su artículo de fecha 11 de junio de 2025 "*proyecta que el PIB colombiano crezca 2,3% en 2025 y se acelere a 2,7% en 2026, esto representa una reducción frente a la proyección de marzo donde se estimaba un 2,5% de crecimiento este año y de 2,9% para el próximo*."

El sector servicios, incluyendo comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, ha mostrado un crecimiento constante, aunque con algunas variaciones.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Primer trimestre 2025pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Comercio al por mayor y al por menor[3]	6,0	1,0
Transporte y almacenamiento	2,9	-1,5
Alojamiento y servicios de comida	-0,2	0,2
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**3,9**	**0,4**

Fuente: DANE,PIB_T
pr preliminar
[1]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.
[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[3]Comercio al por mayor y en comisión o por contrata; comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles); comercio de vehículos automotores y motocicletas, sus partes, piezas y accesorios.

Fuente: DANE

Según lo decantado en el Boletín técnico Producto Interno Bruto Trimestral (PIB_T) I trimestre de 2025pr emitido por el DANE, en el primer trimestre de 2025, el sector servicios en Colombia tuvo un crecimiento significativo, impulsado por actividades como el comercio, el transporte y el alojamiento, así:

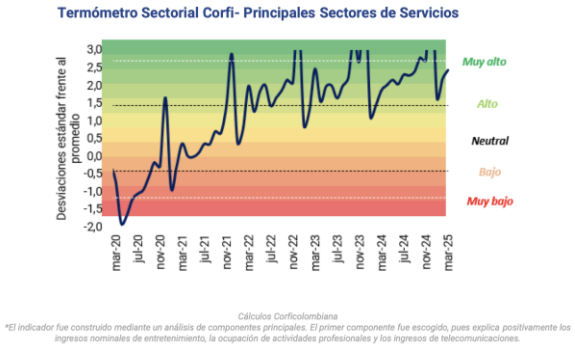
- **Comercio, transporte y alojamiento:** Este sector contribuyó con 0.8 puntos porcentuales al crecimiento anual, mostrando un aumento del 3.9%.
- **Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación:** Este sector tuvo un crecimiento del 15.5%, aportando 0.6 puntos porcentuales al crecimiento anual.
- **Actividades financieras y de seguros:** Experimentaron un crecimiento importante, impulsado por actividades auxiliares como las operaciones de mercado, pagos electrónicos y servicios tecnológicos asociados al sistema financiero.

- **Actividades de administración pública, defensa, educación y salud:** Bogotá, por ejemplo, vio un crecimiento del 4.4% en este sector, impulsado principalmente por el crecimiento del 9.2% en administración pública y defensa.
- **Sector transporte y almacenamiento:** Mostró un crecimiento del 2.9%, con un repunte notable en el transporte acuático.

El Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) del DANE mostró un alza del 4.5%, el valor más alto en lo corrido del año, y el Producto Interno Bruto (PIB) creció un 2.7% en comparación con el mismo período del año anterior.

Inversión:

Según lo expuesto en el informe semestral de dinámica sectorial realizado por el área de Investigaciones Económicas de Corficolombiana S.A. - "Corficolombiana" con fecha junio de 2025, la perspectiva de inversión en el sector servicios en Colombia es generalmente positiva, con un crecimiento significativo en actividades como el entretenimiento, las actividades de los hogares y las actividades profesionales. Sin embargo, sectores como las comunicaciones muestran señales de enfriamiento. El sector servicios en general se considera un motor importante del crecimiento económico del país.



Ventas:

En 2025, se espera que el sector de servicios en Colombia experimente una recuperación moderada, con un crecimiento impulsado principalmente por el consumo privado y la recuperación del comercio, es una reseña de lo interpretado por el artículo titulado "**Actualización de las proyecciones sectoriales 2025: VO2 max y crecimiento potencial en Colombia"** del Grupo Bacnolombia; en su apartado denominado "En ruta hacia la reactivación sectorial" se comparte un resumen de la visión actualizada a criterio de la entidad del desempeño sectorial previsto para lo que falta de 2025 y 2026 desde una perspectiva de seguimiento cuantitativo y cualitativo dónde s refieren al sector servicios así:

- **Comercio y servicios**: las preferencias por servicios de los hogares han favorecido el gasto en recreación y cultura, pero el sorpresivo impulso en el comercio de bienes del cierre de 2024 nos lleva observar señales sólidas de reactivación en 2025.

Según CredibanCo, el sector servicios presentó un crecimiento del 6,5 % en enero de 2025 respecto al año anterior, lo que evidencia una recuperación progresiva del consumo presencial (Fuente: Reddit, 2025).

El PIB de servicios creció un 2,3 % interanual en 1T 2025, según cifras preliminares de BBVA Research y DANE.

La demanda interna (hogares y empresas) ha retomado dinamismo, con mayor gasto en servicios como recreación, salud y educación, los cuales superan niveles prepandemia:

- Cultura y entretenimiento: 202 % del gasto vs. 2019
- Comunicaciones: 141 %
- Salud: 136 %

Perspectiva 2025

El sector servicios en general presenta una perspectiva positiva para 2025, con ventas al alza especialmente en recreación, salud, educación y gastronomía.

Si bien el crecimiento no es explosivo, sí es constante y por encima del promedio de la economía.
Se espera que el gasto de los hogares en servicios supere el crecimiento de bienes en 2025, consolidando el papel del sector como motor de la reactivación.

Fuentes consultadas

- *DANE – Encuesta mensual de comercio 2025*
- *Portafolio – Ventas en servicios 2025*
- *El Extra – Valor del sector comercio 2024*
- *CCCE – Informe e-commerce 2025*

1.1.6. Cadena de producción y distribución

La cadena de producción y distribución en el sector servicios en Colombia, si bien no es tan tangible como la de bienes, sigue principios similares de gestión de la cadena de suministro adaptados a la naturaleza intangible de los servicios.

Características de la Cadena de Suministro en Servicios: A diferencia de los bienes, los servicios se caracterizan por ser:

- interacción directa con el cliente.
- intangibilidad de los servicios.
- necesidad de una gestión flexible y adaptable

Esto implica que la "distribución" en servicios a menudo se refiere a la disponibilidad y accesibilidad del servicio al cliente, y la "producción" se centra en la entrega eficiente y de calidad del mismo.

Fases Generales de la Cadena de Suministro en Servicios: Aunque las fases pueden variar según el tipo de servicio, generalmente incluyen:

Fase de Aprovisionamiento/Adquisición de Recursos:

- **Talento Humano:** Reclutamiento, capacitación y gestión del personal calificado es fundamental en un sector intensivo en mano de obra.
- **Tecnología:** Adquisición y mantenimiento de software, hardware, infraestructura de red, etc., crucial para muchos servicios (TIC, telemedicina, etc.).
- **Insumos Tangibles (si aplica):** Aunque sean servicios, muchos requieren insumos físicos (ej. alimentos para un restaurante, materiales para una construcción, medicamentos para un hospital).
- **Información:** Acceso a datos relevantes para la prestación del servicio.
- **Infraestructura:** Espacios físicos (oficinas, consultorios, hoteles, etc.) y su mantenimiento.

Fase de Producción y/o Prestación del Servicio:

- **Diseño del Servicio:** Planificación de cómo se entregará el servicio, sus características y procesos.
- **Estandarización y Personalización:** Equilibrio entre procesos estandarizados para eficiencia y la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades individuales del cliente.
- **Gestión de la Calidad:** Asegurar que el servicio cumpla con los estándares esperados y las expectativas del cliente.
- **Manejo de la Demanda:** Anticipar y gestionar las fluctuaciones en la demanda para optimizar la capacidad y evitar tiempos de espera excesivos.
- **Co-creación con el Cliente:** En muchos servicios, el cliente participa activamente en el proceso de producción (ej. educación, salud).

Fase de Entrega y Distribución del Servicio:

- **Canales de Distribución:** Definir cómo el servicio llega al cliente (físico, virtual, telefónico, etc.). Esto puede incluir:
    - **Localización física:** Sucursales, puntos de atención.

- **Plataformas digitales:** Aplicaciones, sitios web.
- **Redes de comunicación:** Call centers, telemedicina.

- **Logística de Personas/Información:** En servicios, la logística se centra en el flujo de personas (clientes y proveedores de servicio) y la información.
- **Experiencia del Cliente:** La forma en que se entrega el servicio es clave para la satisfacción del cliente.

Fase Servicio Post-Venta, Venta y Soporte:

- **Atención al Cliente:** Resolver dudas, quejas y brindar soporte continuo.
- **Fidelización:** Estrategias para mantener a los clientes.
- **Recopilación de Feedback:** Utilizar la retroalimentación para mejorar el servicio.

Ejemplos en Colombia:

- **Sector Financiero:** La cadena incluye desde la captación de depósitos (aprovisionamiento), el desarrollo de productos financieros (producción), la atención en sucursales o banca digital (distribución), hasta el servicio al cliente y resolución de problemas.
- **Turismo:** Involucra agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, restaurantes, guías turísticos, empresas de transporte, entre otros. La "producción" es la experiencia turística completa, y la "distribución" es cómo se accede a estos servicios (plataformas de reserva, paquetes turísticos).
- **Salud:** Comprende hospitales, clínicas, médicos, enfermeras, laboratorios, proveedores de insumos médicos. La "producción" es el acto médico o de cuidado, y la "distribución" es el acceso a los centros de salud o servicios a domicilio.
- **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC):** Desarrollo de software, servicios de consultoría IT, proveedores de internet. La "producción" es la creación del producto o solución, y la "distribución" es la implementación, el soporte y la disponibilidad en línea.

Algunas Fuentes de Información:

- **Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):**
  - **Encuesta Mensual de Servicios (EMS):** Proporciona datos sobre ingresos, personal ocupado y salarios del sector servicios. Es una fuente fundamental para entender su evolución.
  - **Cuentas Nacionales:** Ofrece información sobre el aporte del sector servicios al PIB de Colombia.
  - **Informes sectoriales:** El DANE publica diversos informes que pueden incluir análisis específicos de subsectores de servicios.
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT):**
  - El MINCIT tiene iniciativas y políticas para el fomento de diversos sectores de servicios (turismo, TIC, industrias creativas, BPO).

PROFUNDIZACION INDUSTRIA AGENCIAS DE PUBLICIDAD O SIMILARES

Es importante recordar que, al ser un servicio, la cadena no implica un flujo físico de productos, sino un *flujo de información, creatividad, talento y valor intangible.* La "distribución" se refiere a la capacidad de la agencia para *llegar y atender a sus clientes,* y la "producción" es el *proceso creativo y estratégico* que lleva a la materialización de campañas.

Cadena de Producción y Distribución del Servicio de Agencias de Publicidad en Colombia

El sector de comunicaciones y publicitario comprende las actividades de concepción, diseño y producción de mensajes destinados a clientes reales y potenciales a través de los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales).

1. **Aprovisionamiento (Inputs y Recursos)**

En este punto las agencias adquieren y/o desarrollan los elementos esenciales para crear y entregar el servicio, entre ello podemos encontrar:

- **Talento Humano:** Es el activo más crítico, ya que deben tener el perfil requerido para cada de las tareas o funciones que requiere la actividad de la agencia, a modo enunciativo encontramos:

    - **Creativos:** Directores de arte, redactores, diseñadores gráficos, ilustradores, animadores.
    - **Cuentas:** Ejecutivos de cuenta, directores de cuenta (enlace entre cliente y agencia).
    - **Estrategas y Planificadores:** Investigadores de mercado, planificadores estratégicos, expertos en marcas.
    - **Digital:** Especialistas en SEO/SEM, community managers, analistas de datos, desarrolladores web.
    - **Medios:** Planificadores y compradores de medios (radio, TV, prensa, digital).
    - **Producción:** Productores audiovisuales, fotógrafos, expertos en postproducción.

- **Tecnología y Software:** La publicidad hoy en día emplea un sin número de soluciones digitales que ayudan a entender el comportamiento de los usuarios en diferentes canales con el fin de hacer más eficiente su contenido publicitario, es por ello, que optan por contar con distintas herramientas existentes que ayudan a cambiar los procesos manuales por ejercicios más rápidos y veloces; generando una optimización en logros de sus campañas y entender que sus inversiones publicitarias tienen un resultado más tangible. A modo enunciativo podemos encontrar:

- Software de diseño gráfico (Adobe Creative Suite), edición de video.
- Herramientas de gestión de proyectos (Asana, Trello, Jira).
- Plataformas de análisis de datos y monitoreo de redes sociales.
- Software de CRM (Customer Relationship Management) para gestión de clientes.

- **Información y Datos:** La información se ha convertido en un activo fundamental para las empresas independientemente del sector al que se dediquen. Los datos poseen un poder transformador que puede impulsar el crecimiento, la innovación y la toma de decisiones estratégicas. En el ámbito publicitario, la información permite a las empresas y marcas comprender mejor a sus clientes, personalizar sus mensajes y optimizar sus campañas para obtener mejores resultados.

    - Estudios de mercado, tendencias de consumo, análisis de la competencia.
    - Bases de datos de medios y audiencias.
    - Información del cliente (briefs, objetivos, presupuesto, público objetivo).

- **Infraestructura Física/Virtual:** La infraestructura de una agencia de publicidad, tanto física como virtual, es crucial para su operatividad, eficiencia y la capacidad de entregar resultados a sus clientes, entre podemos encontrar: Oficinas, estudios, o plataformas de colaboración remota.

2. Producción - Creación del Servicio

Esta es la fase central donde se desarrolla la estrategia y la creatividad publicitaria y se desarrolla básicamente en 6 aspectos:

- **Recepción del Brief y Análisis:** Entender a fondo las necesidades, objetivos y desafíos del cliente.

- **Investigación y Estrategia:** este aspecto comprende todo lo relacionado con:

    - Análisis del mercado, consumidor y competencia.
    - Desarrollo de la propuesta de valor y el mensaje clave.
    - Definición del público objetivo y los canales adecuados.
    - Conceptualización de la campaña.

- **Desarrollo Creativo:**

    - Generación de ideas para campañas, conceptos, eslóganes, diseños.
    - Creación de materiales visuales y textuales (copywriting, storyboards).

- Producción de piezas (gráficas, audiovisuales, digitales, radiales).

- **Planificación de Medios:**

  - Selección de los medios más efectivos para alcanzar al público objetivo.
  - Negociación y compra de espacios publicitarios.
  - Definición de frecuencias y horarios.

- **Presentación al Cliente y Ajustes**

  - Presentación de propuestas creativas y de medios.
  - Incorporación de feedback del cliente y realización de ajustes.

- **Gestión de Proyectos:** Coordinación interna de equipos y externos (proveedores) para asegurar el cumplimiento de plazos y presupuestos.

3. **Entrega y distribución (Implementación y Difusión)**

Aquí el servicio se materializa y se da a conocer al público objetivo a través de los diferentes canales de medios:

- **Implementación de Campaña:**

  - Envío de artes finales a medios impresos.
  - Programación de pautas en radio y TV.
  - Lanzamiento de campañas digitales (social media, SEM, programática).
  - Coordinación de eventos y activaciones BTL.

- **Supervisión y Monitoreo:**

  - Seguimiento en tiempo real de la campaña para asegurar su correcta difusión.
  - Optimización de pautas y piezas según el rendimiento (especialmente en digital).

- **Relacionamiento con Medios:** Gestión de las relaciones con los diferentes canales de comunicación (medios masivos, digitales, influenciadores).

4. **Servicio Post-Entrega**

La cadena no termina con el lanzamiento; el análisis y la retroalimentación son cruciales:

- **Medición y Análisis de Resultados:**

- Monitoreo de indicadores clave de rendimiento (KPIs): alcance, frecuencia, impresiones, clics, conversiones, ventas.
- Evaluación del impacto de la campaña en los objetivos del cliente.
- Análisis de retorno de inversión (ROI).

- **Informes y Presentaciones al Cliente:**
  - Comunicación transparente de los resultados y aprendizajes.

- **Optimización Continua:**
  - Ajustes a futuras campañas basados en los datos y la experiencia.
  - Asesoría estratégica continua al cliente.

- **Gestión de la Relación con el Cliente (CRM):** Mantenimiento de una relación duradera y de confianza.

Particularidades en Colombia para Agencias de Publicidad: Colombia presenta un ecosistema publicitario dinámico y en constante evolución, con particularidades que las agencias deben tener en cuenta para operar con éxito, entre ellos encontramos:

- **Entorno Multimedios:** Uso de una combinación de medios tradicionales (TV, radio, prensa) y digitales (redes sociales, influencers, plataformas programáticas).
- **Énfasis en Digital:** Crecimiento exponencial de la inversión en publicidad digital, impulsando la necesidad de talentos y tecnologías específicas en las agencias.
- **Regulación:** Sujetas a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en temas de publicidad engañosa y prácticas comerciales, y gremios como la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias) que establecen códigos de conducta.
- **Mercado Competitivo:** Alta competencia que impulsa a las agencias a diferenciarse por creatividad, estrategia y resultados.

1.2. TECNICO

El Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA con el fin de dar cumplimiento a su misión Institucional "*encargado de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país*", deberá adquirir los servicios necesarios para garantizar que la entidad pueda desarrollar su formación de manera integral, mediante la contratación con una persona natural o jurídica, con experiencia en el mercado que brinde calidad y eficiencia en los servicios requeridos.

El sector de las comunicaciones y de la publicidad, en general, es un sector dinámico y cambiante, pues al tiempo que influye en las costumbres y en la cultura de un grupo social, recibe de este

influencias permanentes, lo que trae como consecuencia el desarrollo constante de nuevas formas de comunicación, nuevos métodos y lenguajes.

Particularmente el aspecto técnico de las agencias de publicidad se refiere a la infraestructura tecnológica, las herramientas de software, los procesos y el talento especializado que respaldan la creación, ejecución, optimización y análisis de campañas, por ende, es la columna vertebral que permite que la creatividad se materialice de forma eficiente y efectiva; estos parámetros técnicos dotan a la agencias de la eficiencia, precisión, escalabilidad e innovación necesarias para sobresalir en el competitivo mundo publicitario actual, donde la data y la automatización son clave.

1.3. REGULATORIO

El análisis del sector hace parte de la planeación del Proceso de Contratación y materializa los principios de planeación, de responsabilidad y de transparencia consagrados en la Ley No. 80 de 1993, el estudio del sector es necesario en los Procesos de Contratación.

Los aspectos regulatorios para las agencias de publicidad en Colombia se rigen por un conjunto de leyes, decretos y códigos de autorregulación.

a. **Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):** Es la base legal que rige la publicidad en Colombia. Establece principios como la prohibición de la publicidad engañosa, la responsabilidad del anunciante (y solidaria del medio si hay dolo o culpa grave), y la obligación de que las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad sean vinculantes. También regula aspectos como promociones, ofertas y ventas atadas.

b. **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (UCEP):** La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) ha desarrollado un código de autorregulación que complementa la normativa legal. Este código busca fomentar la veracidad, decencia, honestidad, buena fe y responsabilidad social en la publicidad. Incluye pautas detalladas sobre publicidad comparativa, publicidad con causas sociales, y publicidad de categorías específicas como medicamentos, alimentos, bebidas alcohólicas y tabaco. Es fundamental que las agencias lo conozcan y lo apliquen, ya que las reclamaciones pueden ser gestionadas a través de este organismo.

c. **Regulaciones específicas por sector:** Algunos sectores tienen regulaciones publicitarias más estrictas:

   - **Alimentos y Bebidas No Alcohólicas:** Normas específicas para mensajes relacionados con la salud, nutrición y dirigido a niños.
   - **Medicamentos y Productos para la Salud:** Regulación estricta por parte del INVIMA, con requisitos específicos sobre la información, prohibiciones de publicidad para ciertos medicamentos y la necesidad de evitar la inducción al uso indiscriminado.

- **Bebidas Alcohólicas y Tabaco:** Publicidad con restricciones de horarios, medios y contenido.

d. **Publicidad Exterior Visual (Ley 140 de 1994 y Decretos Distritales):** Regulaciones sobre la instalación, tamaño, ubicación y contenido de vallas y avisos. En ciudades como Bogotá, la Secretaría de Ambiente es la encargada de su regulación y hay multas significativas por incumplimiento.

e. **Publicidad con Influenciadores:** La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha emitido una "Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores", que aunque no es una ley formal, establece recomendaciones importantes sobre la transparencia y divulgación de las relaciones comerciales entre marcas e influenciadores.

El marco regulatorio del proceso de selección abreviada por menor cuantía en Colombia es una estructura jerárquica donde la Ley 80 de 1993 establece los principios, la Ley 1150 de 2007 define la modalidad y los umbrales, y el Decreto 1082 de 2015 la reglamenta en detalle, siendo complementado por herramientas y directrices de Colombia Compra Eficiente.

El proceso que se surtirá será el de Selección Abreviada de Menor Cuantía, de conformidad con lo establecido en la Ley 80 de 1993 y el Literal b) del numeral 2 del Artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, en concordancia con lo indicado en el Artículo 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015.

En los procesos de Selección Abreviada de Menor Cuantía, establecidos en la Ley 1150 de 2007, cuya cuantía es menor a los ciento veinticinco mil dólares americanos (US$ 125.000), no aplican las obligaciones y reglas especiales de los acuerdos internacionales, además, es susceptible de ser limitado a Mipyme, de conformidad con el artículo 2.2.1.2.4.2.2 del Decreto 1082 de 2015 y el numeral 14 del Anexo N° 4 - Manual Para el Manejo de los Acuerdos Comerciales en Procesos de Contratación, expedido por Colombia Compra Eficiente.

Por otra parte, para la escogencia del ofrecimiento más favorable, el Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA; Regional Distrito Capital dará aplicación a lo establecido en el artículo 5 de la Ley 1150 de 2007, modificado por el artículo 88 de la Ley 1474 de 2011 y el Artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto 1082 de 2015.

En razón de la cuantía y el objeto a contratar la presente contratación se efectuará a través de **SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA**, procedimiento establecido en el Literal b del Numeral 2, del Artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, que define cuando aplicar esta modalidad, así:

> "(…) 2. Selección abreviada. La Selección abreviada corresponde a la modalidad de selección objetiva prevista para aquellos casos en que por las características del objeto a contratar, las circunstancias de la contratación o la cuantía o destinación del bien, obra o servicio, puedan adelantarse procesos simplificados para garantizar la eficiencia de la gestión contractual.

El Gobierno Nacional reglamentará la materia.

Serán causales de selección abreviada las siguientes. (…)

b) La contratación de menor cuantía. Se entenderá por menor cuantía los valores que a continuación se relacionan, determinados en función de los presupuestos anuales de las entidades públicas expresados en salarios mínimos legales mensuales.

Para las entidades que tengan un presupuesto anual superior o igual a 1.200.000 salarios mínimos legales mensuales, la menor cuantía será hasta 1.000 salarios mínimos legales mensuales.

Las que tengan un presupuesto anual superior o igual a 850.000 salarios mínimos legales mensuales e inferiores a 1.200.000 salarios mínimos legales mensuales, la menor cuantía será hasta 850 salarios mínimos legales mensuales.

Las que tengan un presupuesto anual superior o igual a 400.000 salarios mínimos legales mensuales e inferior a 850.000 salarios mínimos legales mensuales, la menor cuantía será hasta 650 salarios mínimos legales mensuales.

Las que tengan un presupuesto anual superior o igual a 120.000 salarios mínimos legales mensuales e inferior a 400.000 salarios mínimos legales mensuales, la menor cuantía será hasta 450 salarios mínimos legales mensuales.

Las que tengan un presupuesto anual inferior a 120.000 salarios mínimos legales mensuales, la menor cuantía será hasta 280 salarios mínimos legales mensuales

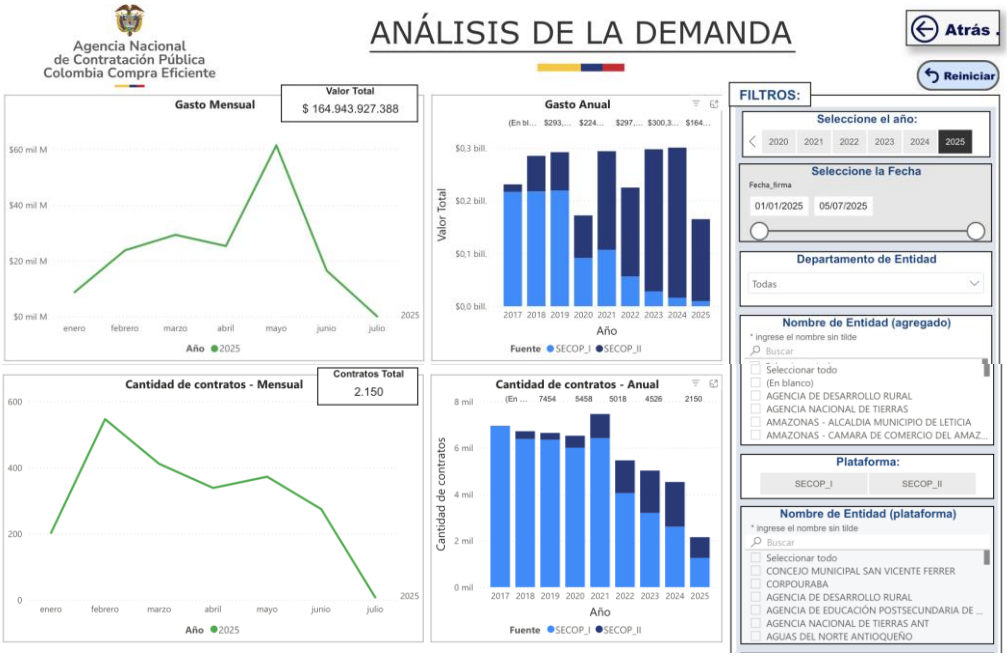
En consideración con lo anterior, el proceso de selección, y dado que los factores preponderantes para la escogencia del contratista serán la calidad y el precio, el Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos adelantará un proceso por la modalidad de **SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA**., de acuerdo con el procedimiento establecido en la Ley 80 de 1993 en concordancia con lo señalado en el Literal b del Numeral 2º, del Artículo 2º de la Ley 1150 de 2007 y el Artículo 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015 y las demás normas concordantes y complementarias sobre la materia.

La **SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA** se encuentra reglamentada en el Artículo 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015.

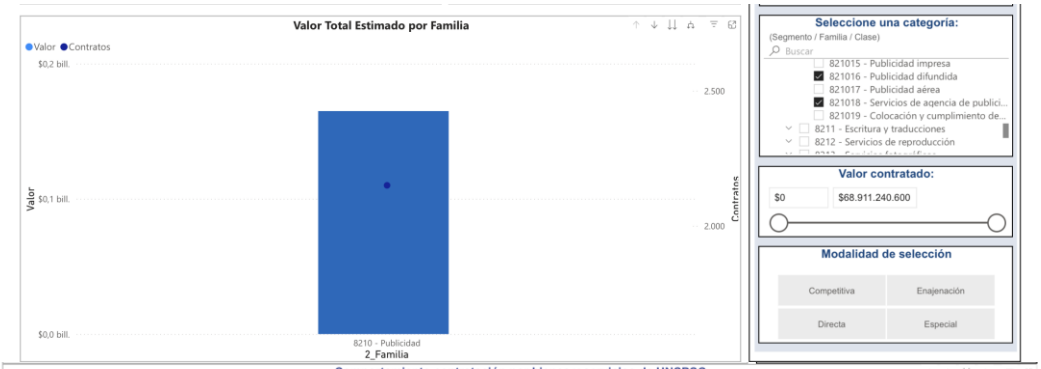
2. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO (ANÁLISIS DE LA DEMANDA).[5]

[5] Cf; Ibidem. Pag 12 *"…La herramienta de Gasto Histórico hace parte del Modelo de Abastecimiento Estratégico en su fase de Análisis de la Demanda. De su uso se obtiene información de gran utilidad para el estudio del sector… Esta información puede identificarse a partir de bases de datos internas de la Entidad Estatal, aplicativos como datos abiertos o mediante el uso de la herramienta de visualización para el análisis de la demanda del modelo de abastecimiento estratégico… El propósito de la*

Se efectuó identificación de conformidad con el *Manual de Uso de Herramientas de Visualización de Análisis de Demanda y de Oferta del Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE)* – Versión 04 – Código CCE-EMAE-MA-02 de 5 de Marzo de 2024. A través de la Plataforma de Agencia Nacional para las Compras Públicas – Colombia Compra Eficiente link electrónico https://www.colombiacompra.gov.co/; que también puede ser consultado en el enlace electrónico de https://compromiso.sena.edu.co/documentos/doc_referencia/Manual_Modelo_de_abastecimiento_estrategico._2_CCE.pdf. Clasificación UNSPSC- Códigos: 82101800 Servicios de agencia de publicidad; 82101600 Publicidad difundida, en donde se puede consultar a partir de unos derroteros la Información integrada de los procesos de compra pública que se han registrado en esta plataforma de procesos anteriores similares al objeto a contratar en el presente proceso, adelantados **por los actores del sistema de Compra Publica**, con el fin de conocer las condiciones en las cuales se contrataron los bienes y/o servicios objeto del presente documento.

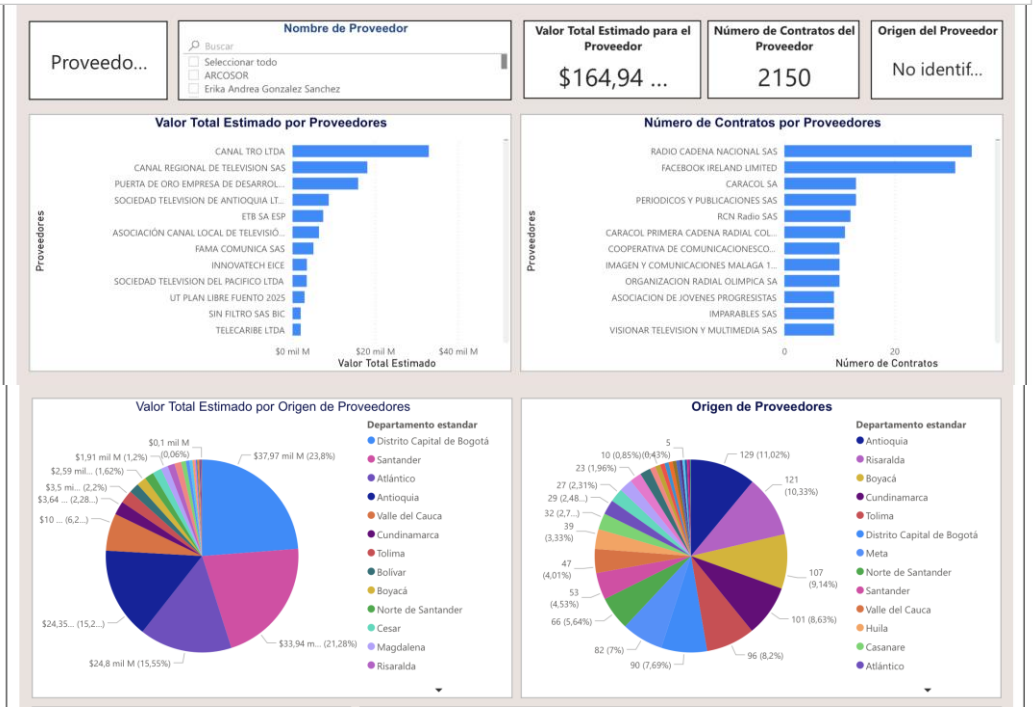


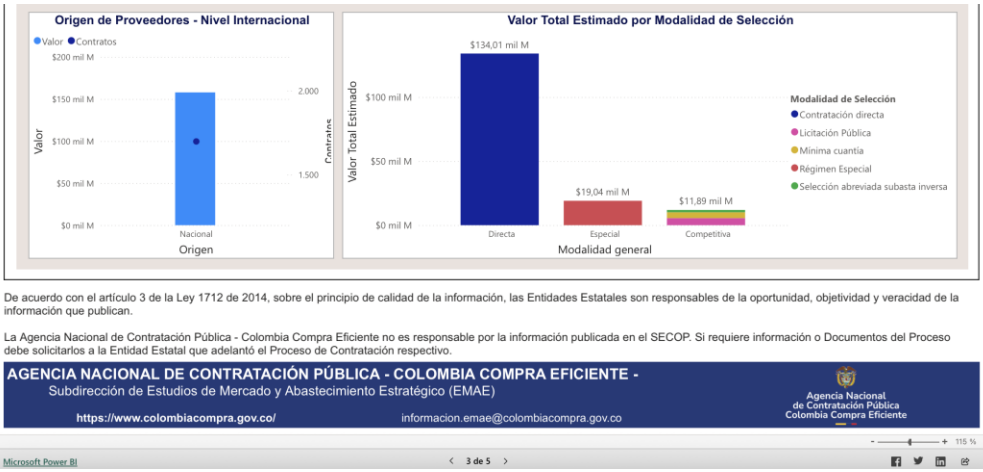
herramienta de Análisis de la Demanda es que la Entidad Estatal pueda ver: cual ha sido su gasto a lo largo de los años y dentro de las Plataformas del Sistema Electrónico de Contratación Pública de la ANCP-CCE-SECOP I, SECOP II y TVEC…. En que categorías ha gastado, ha que proveedores les ha comprado, de donde son y bajo que modalidades de selección ha contratado. Así, la Entidad Estatal tendrá un panorama más amplio y completo de su gasto…"



Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2025			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8210 - Publicidad	2150	$164.943.927.388	100,00%	2150	$164.943.927.388	100,00%
Total	**2150**	**$164.943.927.388**	**100,00%**	**2150**	**$164.943.927.388**	**100,00%**





Durante el primer semestre de 2025, la contratación estatal de servicios de publicidad se mantiene activa, las entidades estatales continúan privilegiando proveedores con presencia regional y nacional, así como modalidades de contratación directa para responder con agilidad a sus necesidades de comunicación.

2.1. ANÁLISIS DE OTRAS ENTIDADES ESTATALES

NOMBRE DE LA ENTIDAD	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO A CONTRATAR	TIPO DE CONTRATO	FECHA DE FIRMA DEL CONTRATO	NUMERO DEL CONTRATO	LINK	VALOR CONTRATO	NOM RAZ SOCIAL CONTRATISTA
MUNICIPIO DE BUCARAMANGA	Licitación Pública	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE LOS DIFERENTES PLANES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA	Prestación de servicios	*24/04/2025 4:55:10 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	CO1.PCCNTR. 7799231	https://community.secop.gov.co/Public/TEndering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.7908328&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true	2.939.748.083 COP	UT PLAN LIBRE FUENTO 2025
ALCALDIA MUNICIPAL LA VIRGINIA RISARALDA	Mínima Cuantía	CONTRATAR A TODO COSTO, LA LOGISTICA INTEGRAL PARA REALIZAR LAS CAMPAÑAS DE EDUCACION TRIBUTARIA Y RECAUDO DE RENTAS MUNICIPALES, ESTABLECIENDO LAS ESTRATEGIAS INFORMADAS POR LA SECRETARIA DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA VIRGINIA PARA FOMENTAR UNA CULTURA TRIBUTARIA DE NO EVASION Y PRONTO PAGO PARA LA VIGENCIA 2025.	Otro	*11/04/2025 5:15:38 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito))*	CO1.PCCNTR. 7776990		38.850.000 COP	CULTURARVI

2.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA

El Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos no ha realizado contrataciones con el alcance y objeto del presente proceso de selección por tanto la entidad no cuenta con datos históricos al respecto.

Al validar los registros del SECOP II para el SENA durante el año 2025 no se identificaron procesos específicos bajo los códigos:

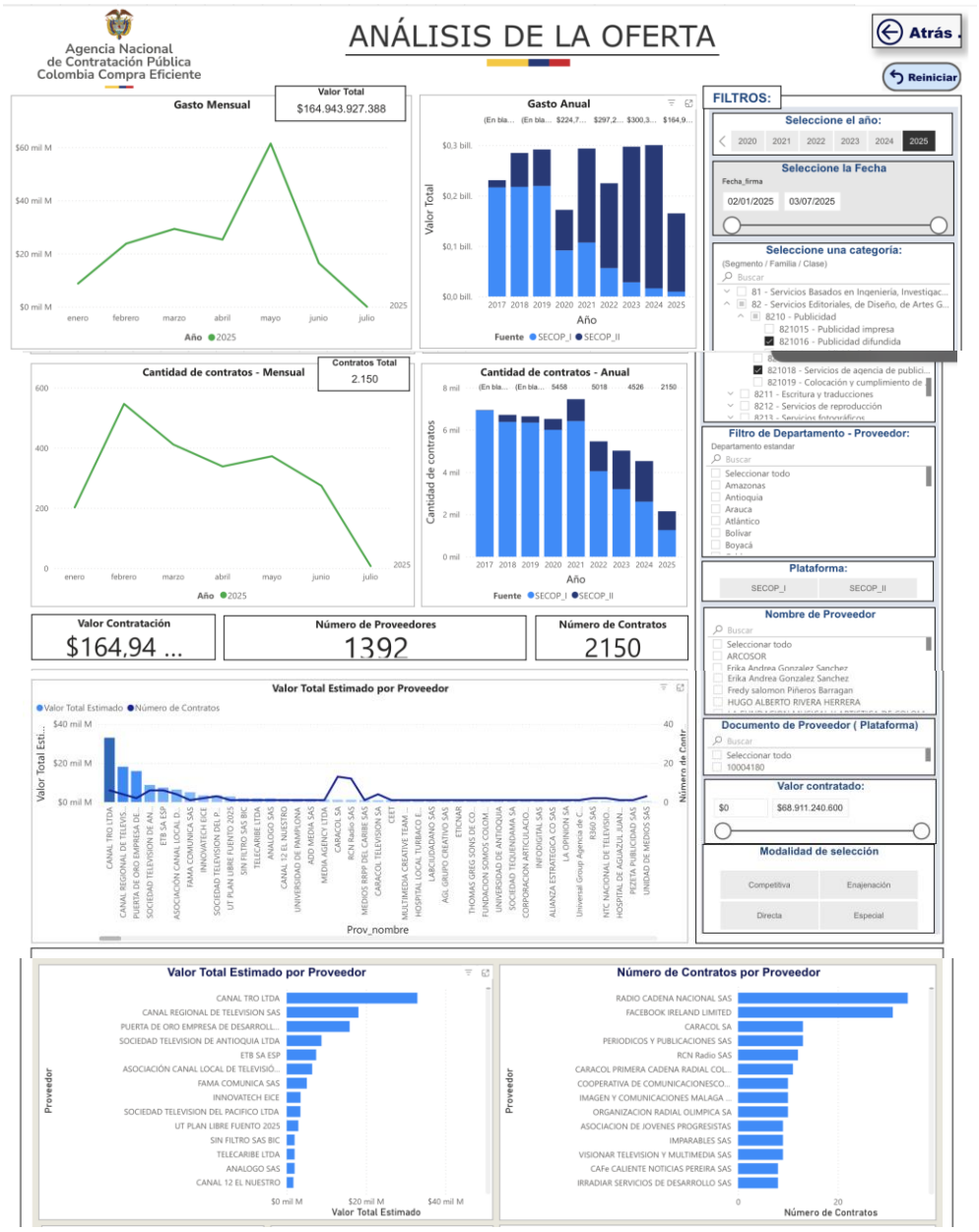
- 82101800 – Servicios de agencia de publicidad
- 82101600 – Publicidad difundida

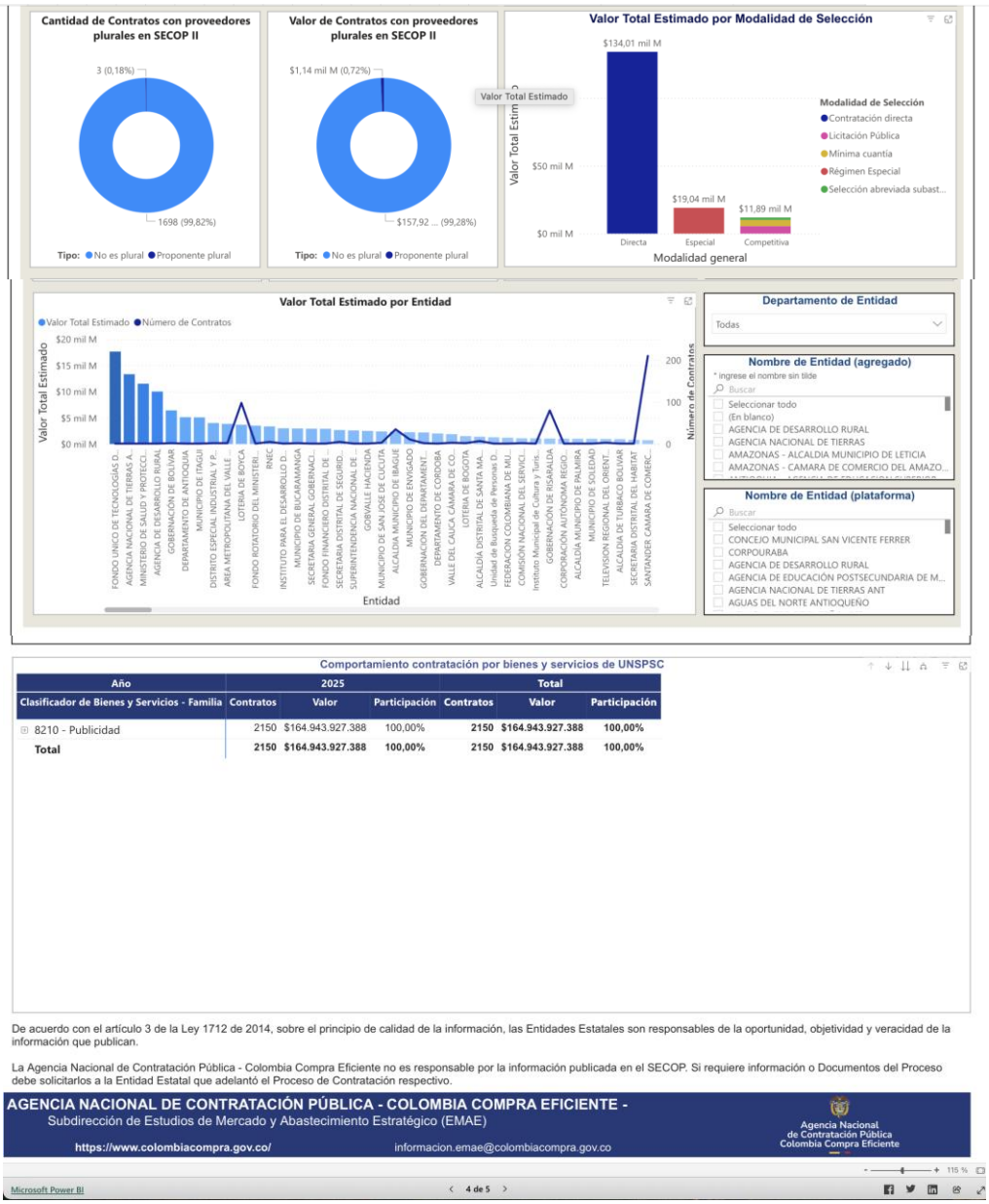
NOMBRE DE LA ENTIDAD	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO A CONTRATAR	TIPO DE CONTRATO	FECHA DE FIRMA DEL CONTRATO	NUMERO DEL CONTRATO	LINK	VALOR CONTRATO	NOM RAZ SOCIAL CONTRATISTA
SENA Regional Huila Grupo de Apoyo Administrativo Mixto	Mínima cuantía	41_1010_220 Garantizar el apoyo logístico, adquisición de bienes, servicios y demás requeridos dando cumplimiento a la estrategia de presencia e identidad de marca de la imagen institucional para atender los diferentes eventos de divulgación de servicios en el SENA Regional Huila.	Prestación de servicios	*18/10/2024 2:57:45 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	CO1.PCCNTR. 6917932	https://community.secop.gov.co/Public/TEndering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.6823585&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true	125.647.600 COP	PABLO VICENTE MEDINA ALONSO

3. ESTUDIO DE LA OFERTA.[6]

Como se indicó en precedencia el mercado nacional es de empresas que cuentan con reconocida trayectoria, con capacidad de contratar los bienes y/o servicios relacionados con el presente proceso de contratación a fin de efectuarse acorde con las necesidades institucionales. Además, todos cuentan con instalaciones propias, recursos técnicos y humanos de alta calidad e idoneidad para la ejecución del citado proceso de contratación; es de anotar que verificado el sector económico a partir de la Clasificación UNSPSC- Códigos: 82101800 Servicios de agencia de publicidad; 82101600 Publicidad difundida, hay varios oferentes que están en capacidad de ofertar éste tipo de bienes y/o servicios consultada la Plataforma de Agencia Nacional para las Compras Públicas – Colombia Compra Eficiente link https://www.colombiacompra.gov.co/, que también puede ser consultado en el enlace electrónico de https://compromiso.sena.edu.co/documentos/doc_referencia/Manual_Modelo_de_abastecimiento_estrategico._2_CCE.pdf. *Manual de Uso de Herramientas de Análisis de demanda y de Oferta del Modelo de Abastecimiento Estratégico- Nociones Básicas del Modelo de Abastecimiento Estratégico (MAE).*

[6] Cf; Ídem. Pag 15 *"…El Estudio de la Oferta tiene como objetivo identificar las opciones de suministro para las categorías de compra definida y los posibles proveedores que pueden suministrar los bienes, obras o servicios que requiere para satisfacer su necesidad. Con esta información aunada a los aspectos generales del mercado, la Entidad Estatal tendrá una información consolidada que le servirá para definir los requisitos habilitantes en el Proceso de Contratación…"*


Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente
ANÁLISIS DE LA OFERTA
Atrás
Reiniciar
Gasto Mensual
Valor Total
$164.943.927.388
Gasto Anual
FILTROS:
Seleccione el año:
2020 2021 2022 2023 2024 2025
Seleccione la Fecha
Fecha_firma
02/01/2025 03/07/2025
Seleccione una categoría:
(Segmento / Familia / Clase)
Buscar
81 - Servicios Basados en Ingeniería, Investigac...
82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes G...
8210 - Publicidad
821015 - Publicidad impresa
821016 - Publicidad difundida
821018 - Servicios de agencia de publici...
821019 - Colocación y cumplimiento de
8211 - Escritura y traducciones
8212 - Servicios de reproducción
Cantidad de contratos - Mensual
Contratos Total
2.150
Cantidad de contratos - Anual
Filtro de Departamento - Proveedor:
Departamento estandar
Buscar
Seleccionar todo
Amazonas
Antioquia
Arauca
Atlántico
Bolívar
Boyacá
Plataforma:
SECOP_I
SECOP_II
Nombre de Proveedor
Seleccionar todo
ARCOSOR
Erika Andrea Gonzalez Sanchez
Fredy salomon Piñeros Barragan
HUGO ALBERTO RIVERA HERRERA
Documento de Proveedor (Plataforma)
Seleccionar todo
10004180
Valor contratado:
$0
$68.911.240.600
Modalidad de selección
Competitiva
Enajenación
Directa
Especial
Valor Contratación
$164,94 ...
Número de Proveedores
1392
Número de Contratos
2150
Valor Total Estimado por Proveedor
Valor Total Estimado
Número de Contratos
Prov_nombre
Valor Total Estimado por Proveedor
Proveedor
Valor Total Estimado
Número de Contratos por Proveedor
Proveedor
Número de Contratos



Ahora bien, en el entendido que el estudio de la oferta tiene como objetivo identificar los posibles proveedores que pueden suministrar de bienes, obras o servicios que requiere la Entidad con el fin de satisfacer su necesidad, las Mipymes[7] también deben ser partícipes en los Procesos de Contratación que adelantan las Entidades Estatales, con observancia de la expedición de la Ley de

[7] Cf; Agencia Nacional para las Compras Públicas- Colombia Compra Eficiente, *Guía para promover la participación de las MIPYMES en los Procesos de Compra Publica.*

Emprendimiento –Ley 2069 de 2020– y la reglamentación realizada por el Decreto 1860 de 2021, mediante las cuales se modificaron las normas que rigen el sistema de compra pública, esto, con la finalidad de fomentar e impulsar, entre otros aspectos, la participación de las Mipymes en el mercado de compras y contratación pública.

En virtud de lo anterior, y por disposición del artículo 33 de la citada Ley, las Entidades Estatales, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos:

> *"1. Deberán en el Análisis de Sector identificar las MIPYMES que podrían ser potenciales proveedoras directas o indirectas, con el fin de definir reglas que promuevan y faciliten su participación en el Proceso de Contratación.*
> *2. Desarrollarán programas de aplicación de la normativa del Sistema de Compra pública, en especial, la relacionada con las disposiciones que promueven la participación de las MIPYMES en las compras públicas, los incentivos y el SECOP.*
> *3. Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquellas demanden.*
> *4. Establecerán, en observancia de lo dispuesto en el artículo 11 de la presente ley, procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto.*
> *5. Preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicio a las MIPYMES nacionales.*
> *6. Promoverán la división del Proceso de Contratación en lotes o segmentos que faciliten la participación de las MIPYMES en el Proceso de Contratación. (…)*

ACCESO DE LAS MIPYMES A LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN ADELANTADOS POR LA MODALIDAD DE SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTÍA.

A efecto de promover e incentivar la participación de las Mipymes en el sistema de compra y contratación pública, el artículo segundo del Decreto 1860, trajo consigo la posibilidad de limitar este proceso a Mipymes, dando para ello un término legal para hacerlo :

> "(…) *3. La invitación se publicará por un término no inferior a un (1) día hábil para que los interesados se informen de su contenido y formulen observaciones o comentarios, los cuales serán contestados por la Entidad Estatal antes del inicio del plazo para presentar ofertas. De conformidad con el parágrafo del presente artículo, dentro del mismo término para formular observaciones se podrán presentar las solicitudes para limitar la convocatoria a Mipyme colombianas."*[8]

[8] Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.2. Procedimiento para la contratación de mínima cuantía.

El acceso de las Mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) a los procesos de contratación pública por la modalidad de Selección Abreviada de Menor Cuantía representa un aspecto clave en el fortalecimiento de la economía local, la generación de empleo y la democratización del gasto público.

A continuación, se analiza este tema desde un enfoque legal, técnico y práctico, particularmente en el contexto colombiano, donde esta modalidad está regulada por el Estatuto General de Contratación Pública (Ley 80 de 1993), la Ley 1150 de 2007, y decretos reglamentarios como el Decreto 1082 de 2015.

- **Marco Normativo para el Acceso de las Mipymes**

1. Ley 80 de 1993 – Estatuto General de Contratación de la Administración Pública
2. Ley 1150 de 2007 – Reforma al Estatuto de Contratación
3. Decreto 1082 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional.
4. Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento
5. Ley 2195 de 2022 – Transparencia y Lucha contra la Corrupción
6. Circular Externa No. 02 de 2021 – Colombia Compra Eficiente

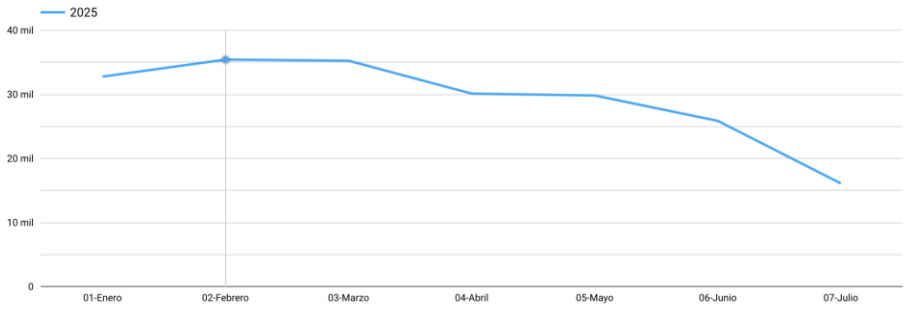
Se debe precisar que aunque la normativa no obliga a contratar exclusivamente con Mipymes, sí impone una obligación de crear condiciones reales de acceso, especialmente en procesos de menor cuantía, donde las barreras técnicas y económicas pueden ser desproporcionadas si no se ajustan a la capacidad de estas empresas.

Así mismo, el uso de criterios de desempate, segmentación de procesos y pliegos amigables no es opcional, sino parte del deber normativo de promover la inclusión de Mipymes.

RUES – Registro Único Empresarial y Social: Es una **base de datos nacional** administrada por las **Cámaras de Comercio**, que centraliza información mercantil de los empresarios colombianos.

El RUES **alimenta automáticamente la clasificación de tamaño empresarial** en plataformas como **SECOP II**, permitiendo que las entidades públicas apliquen medidas de fomento como criterios de desempate para Mipymes.

1.1 - Gráfico Cantidad de Inscripciones – Mes a Mes



1.2 - Tabla Cantidad de Inscripciones - Detalle Año y Mes

								Mes / Record Count
Año	01-Enero	02-Febrero	03-Marzo	04-Abril	05-Mayo	06-Junio	07-Julio	Total
2025	32.765	35.423	35.243	30.113	29.820	25.862	16.097	**205.323**
Total	**32.765**	**35.423**	**35.243**	**30.113**	**29.820**	**25.862**	**16.097**	**205.323**

3.1 - Tabla Cantidad de Inscripciones - Detalle Sector Económico y Año

									ano / Total
Sector Económico	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Total
G. Comercio al por mayor y al por menor;ve...	7.910	131.871	134.115	145.250	141.687	125.449	122.090	75.951	**1.129.182**
I. Alojamiento y servicios de comida	3.074	53.504	39.308	53.566	58.306	54.080	55.329	33.899	**451.971**
C. Industrias manufactureras	2.038	32.936	30.657	33.833	34.777	31.449	31.432	18.695	**277.198**
S. Otras actividades de servicios	3.622	26.906	22.580	25.777	27.039	28.110	29.830	15.936	**223.847**
M. Actividades profesionales científicas y t...	9.265	19.961	17.998	19.324	20.429	19.341	20.425	12.215	**169.642**
N. Actividades de servicios administrativos...	4.666	15.948	12.703	13.923	15.251	14.958	14.622	8.826	**124.496**
F. Construcción	4.814	15.164	13.191	14.356	14.592	14.014	14.112	7.721	**123.944**
H. Transporte y almacenamiento	9.886	10.266	11.534	9.441	9.691	9.266	8.794	5.097	**83.511**
R. Actividades artísticas, de entretenimiento	2.233	12.355	7.624	8.353	7.937	6.969	7.196	4.260	**76.218**
J. Información y comunicaciones	7.929	8.423	8.164	8.020	7.058	6.595	6.585	3.953	**64.763**
A. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura ...	5.615	5.795	5.559	6.441	7.004	5.985	6.162	3.982	**52.492**
L. Actividades inmobiliarias	5.118	5.467	4.723	5.924	6.803	6.208	6.831	3.853	**49.877**
Q. Actividades de salud humana y asistenc...	4.491	4.543	4.051	4.996	5.203	5.169	5.354	3.335	**42.026**
Total	**343.991**	**357.174**	**323.462**	**363.203**	**369.987**	**340.697**	**341.428**	**205.323**	**2.983.01**

6.1 - Tabla Cantidad de Inscripciones - Detalle Tamaño Empresarial y Año

									Año / Total
Tamaño	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Total
MICRO	462	319.371	312.779	356.770	364.550	336.839	338.969	204.895	**2.799.213**
NO DETERMINADO	798	27.466	4.949	478	354	173	652	185	**118.310**
PEQUEÑA	394	9.057	4.687	4.940	4.232	3.104	1.474	176	**57.651**
MEDIANA	977	982	815	780	634	427	234	52	**5.830**
GRANDE	285	298	232	235	217	154	99	15	**1.778**
null	75	-	-	-	-	-	-	-	**237**
Total	**343.991**	**357.174**	**323.462**	**363.203**	**369.987**	**340.697**	**341.428**	**205.323**	**2.983.019**

6.2 - Tabla Cantidad de Inscripciones - Detalle Tamaño Empresarial, Año y Mes

Tamaño	Año	01-Enero	02-Febrero	03-Marzo	04-Abril	05-Mayo	06-Junio	07-Julio	Mes / Total Total
MICRO	2025	32.712	35.357	35.153	30.044	29.753	25.817	16.059	**204.895**
	2024	32.717	36.595	31.987	33.402	31.109	25.726	30.907	**338.969**
	2023	32.193	34.907	38.725	27.933	31.839	28.701	27.059	**336.839**
	2022	30.763	36.101	40.184	31.131	32.823	30.117	30.192	**364.550**
	2021	29.082	37.902	43.270	29.166	23.006	27.414	30.409	**356.770**
	2020	35.358	36.537	24.434	4.379	14.675	30.410	33.910	**312.779**
	2019	29.205	32.703	34.267	29.335	30.123	24.394	29.122	**319.371**
	2018	26.917	29.185	28.030	26.795	26.353	22.406	24.776	**290.462**
	2017	24.041	27.837	29.384	20.700	24.169	23.289	24.037	**274.578**
NO DETERMINADO	2025	17	28	34	30	27	26	23	**185**
	2024	19	21	24	28	43	116	98	**652**
	2023	12	13	13	10	10	23	15	**173**
	2022	20	21	15	12	100	69	15	**354**
Total		**291.724**	**326.029**	**325.041**	**247.525**	**259.744**	**254.071**	**262.074**	**2.983.019**

Tamaño (Página 6 de 6)

6.2 - Tabla Cantidad de Inscripciones - Detalle Tamaño Empresarial, Año y Mes

Tamaño	Año	06-Junio	07-Julio	08-Agosto	09-Septiem...	10-Octubre	11-Noviem...	12-Diciembre	Mes / Total Total
MICRO	2025	25.817	16.059	-	-	-	-	-	**204.895**
	2024	25.726	30.907	28.634	27.016	27.313	20.608	12.955	**338.969**
	2023	28.701	27.059	29.230	27.835	25.156	21.254	12.007	**336.839**
	2022	30.117	30.192	34.388	32.731	28.415	23.875	13.830	**364.550**
	2021	27.414	30.409	34.341	33.991	29.244	25.329	13.616	**356.770**
	2020	30.410	33.910	25.829	33.513	32.658	25.938	15.138	**312.779**
	2019	24.394	29.122	27.304	26.762	25.783	19.144	11.229	**319.371**
	2018	22.406	24.776	26.259	24.806	25.339	19.287	10.309	**290.462**
	2017	23.289	24.037	25.726	24.227	22.567	19.243	9.358	**274.578**
NO DETERMINADO	2025	26	23	-	-	-	-	-	**185**
	2024	116	98	78	71	80	47	27	**652**
	2023	23	15	17	14	18	15	13	**173**
	2022	69	15	31	32	14	13	12	**354**
Total		**254.071**	**262.074**	**248.306**	**245.931**	**230.917**	**186.404**	**105.253**	**2.983.019**

Tamaño (Página 6 de 6)

Fuente: www.rues.org.co // https://ruesfront.rues.org.co/reportes-estadisticos

En punto se puede establecer un análisis por Tamaño Empresarial visibles en tablas 6.1 y 6.2 así:

- Predominio de MICRO Empresas: Las empresas MICRO representan la abrumadora mayoría de las inscripciones en todos los años.
- En 2025, hasta julio, las MICRO empresas suman 204.895 inscripciones, constituyendo la mayor parte del total de 205.323 inscripciones.
- La tendencia de las MICRO empresas en 2025 (Tabla 6.2) también sigue el patrón de descenso mensual, desde 32.712 en enero hasta 16.059 en julio.

Otras Categorías de Tamaño:

- **PEQUEÑA:** Ha tenido un número significativamente menor de inscripciones, con una disminución marcada en 2025 (176) en comparación con años anteriores.
- **MEDIANA:** Similar a las PEQUEÑAS, con un número mucho menor de inscripciones y también una caída drástica en 2025 (52).

A la fecha, Confecámaras no ha publicado datos completos de Mipymes registradas en 2025. Sin embargo, se tiene que actualmente se cuenta con el informe sobre la dinámica de creación de empresas en 2024, con cifras extraídas del Registro Único Empresarial y Social (RUES):

- En 2024 se constituyeron **297.475 nuevas empresas**, lo que representó una disminución del 2,8 % frente a las 305.997 de 2023.
- El total de empresas activas creció de 1.733.636 en 2023 a 1.739.405 en 2024, un incremento del 0,3 %.
- De esas nuevas empresas, el 72,3 % fueron personas naturales y el 27,7 % sociedades.

Respecto a las Mipymes, Confecámaras destaca que representan alrededor del 99,5 % del total de empresas registradas en Colombia, un valor constante en los últimos años.

Al analizar la evolución de la creación de empresas entre 2023 y 2024, clasificada según el tamaño definido por el valor de sus activos, se observa una disminución del 2,8% en la creación de microempresas, del 8,0% en pequeñas, del 20,4% en medianas y del 9,1% en grandes. La reducción total del 2,8% está explicada en su totalidad por las microempresas, dado que las pequeñas, medianas y grandes tienen una participación marginal en el total de empresas creadas. La significativa concentración de las microempresas, que representan más del 99% del total, destaca su papel crucial en la dinámica empresarial del país.

Tabla 1. Creación de empresas por tamaño

Tamaño	2023	2024	Variación %	Contribución
Microempresa	304.882	296.456	-2,8%	-2,8%
Pequeña	1.050	966	-8,0%	0,0%
Mediana	54	43	-20,4%	0,0%
Grande	11	10	-9,1%	0,0%
Total	**305.997**	**297.475**	**-2,8%**	**-2,8%**

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

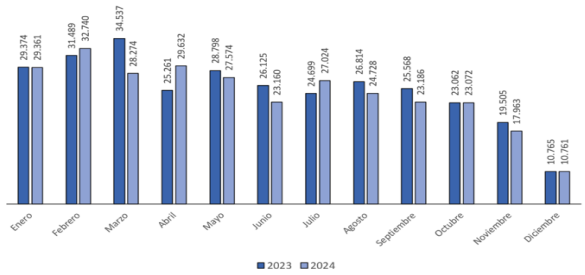
El Decreto 957 de 2019 del Gobierno Nacional establece una nueva clasificación del tamaño de las empresas a partir del criterio de ingresos por actividades ordinarias y según la clasificación en tres macro sectores económicos: manufacturas, servicios y comercio.

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Microempresa	Hasta 23.563 UVT	Hasta 32.988 UVT	Hasta 44.769 UVT
Pequeña empresa	Desde 23.563 UVT hasta 204.995 UVT	Desde 32.988 UVT hasta 131.951 UVT	Desde 44.769 UVT hasta 431.196 UVT
Mediana empresa	Desde 204.995 UVT hasta 1.736.565 UVT	Desde 131.951 UVT hasta 483.034 UVT	Desde 431.196 UVT hasta 2.160.692 UVT

Informada tomada de: https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas/tamano

Como ya se mencionó durante 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, 2.8% menos que en el 2023 cuando se registraron 305.997, de acuerdo con el más reciente informe de Dinámica de Creación de Empresas realizado por Confecámaras, con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio del país.

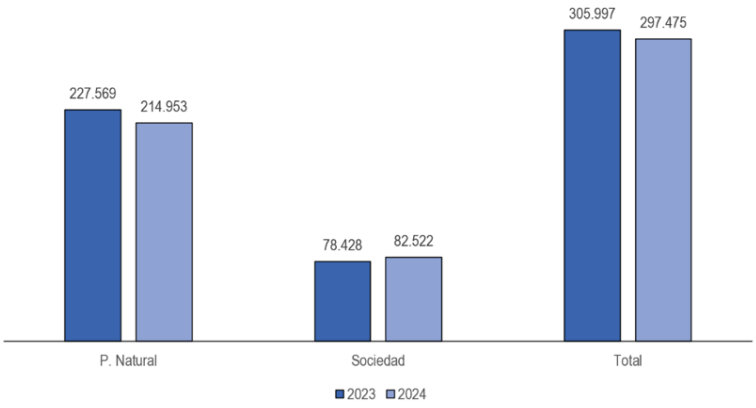
Gráfico 2. Creación de empresas por mes



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

El informe destaca un dato positivo para el sector empresarial: el número total de empresas en el país creció en 4.769 unidades, pasando de 1.733.636 en 2023 a 1.739.405 en 2024, lo que representa un aumento del 0,3%. Este crecimiento refleja la resiliencia y capacidad de adaptación del sector empresarial, que sigue consolidándose como un motor clave de la economía nacional. Del total de nuevas empresas registradas, 72,3% corresponden a personas naturales y 27,7% a sociedades. Es importante anotar que las sociedades crecieron 5,2% respecto a 2023, al pasar de 78.428 en 2023 a 82.522 en 2024. Por su parte, las matrículas de personas naturales pasaron de 227.569 a 214.953, lo que representa una reducción del 5,5%.

Gráfico 1. Creación de empresas según organización jurídica



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Según cifras del informe, el 45% de las empresas creadas en 2024 se constituyeron generando al menos un empleo. Entre los sectores más dinámicos en este aspecto se encuentran: comercio al por mayor y por menor; alojamiento y servicios de comida e industria manufacturera, los cuales concentran el 65% de las empresas que generaron al menos un empleo en el país.

Tabla 2. Nuevas sociedades por tamaño

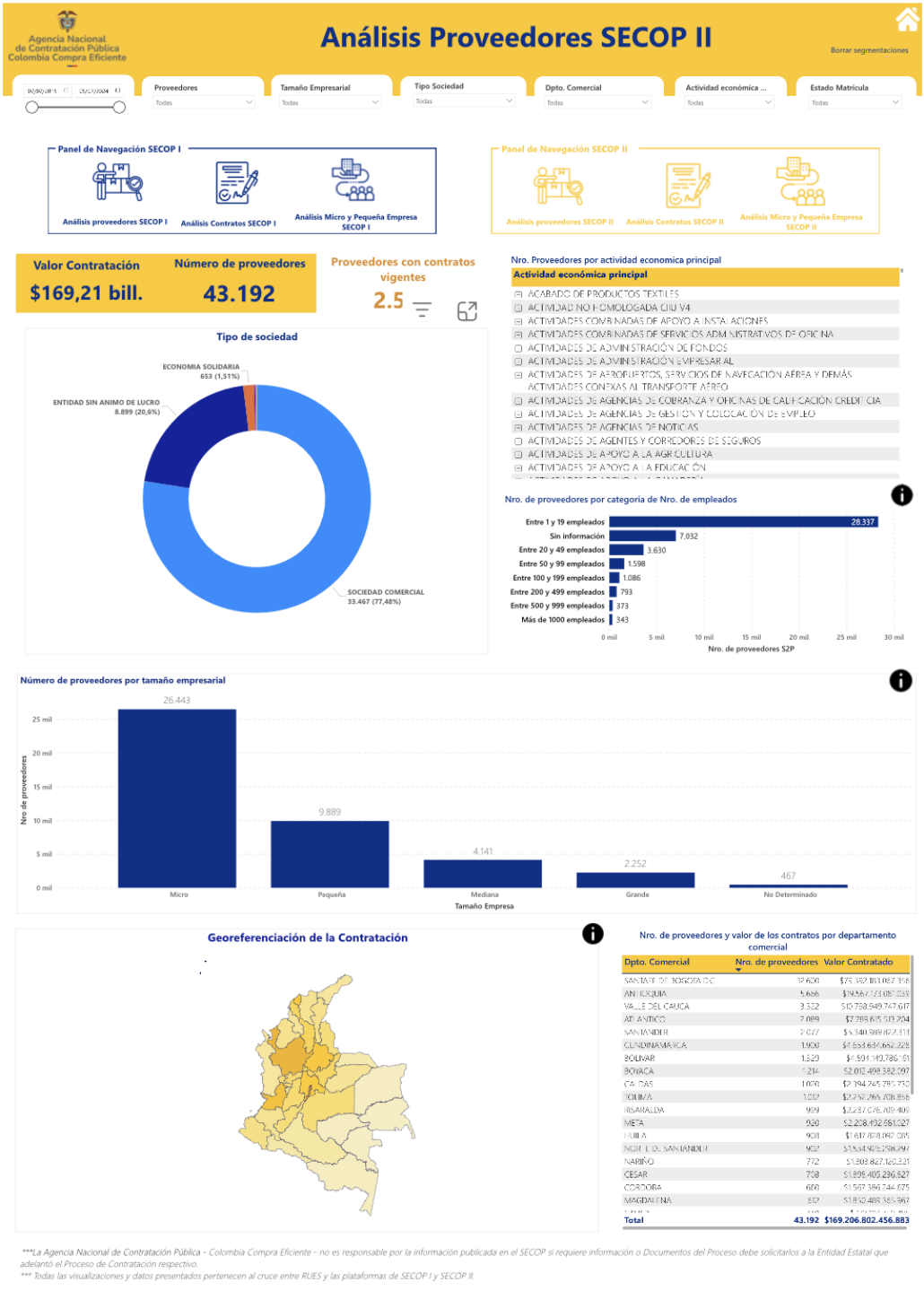
Tamaño	2023	2024	Variación %	Contribución
Microempresa	77.505	81.671	5,4%	5,3%
Pequeña	883	814	-7,8%	-0,1%
Mediana	34	29	-14,7%	0,0%
Grande	6	8	33,3%	0,0%
Total	**78.428**	**82.522**	**5,2%**	**5,2%**

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

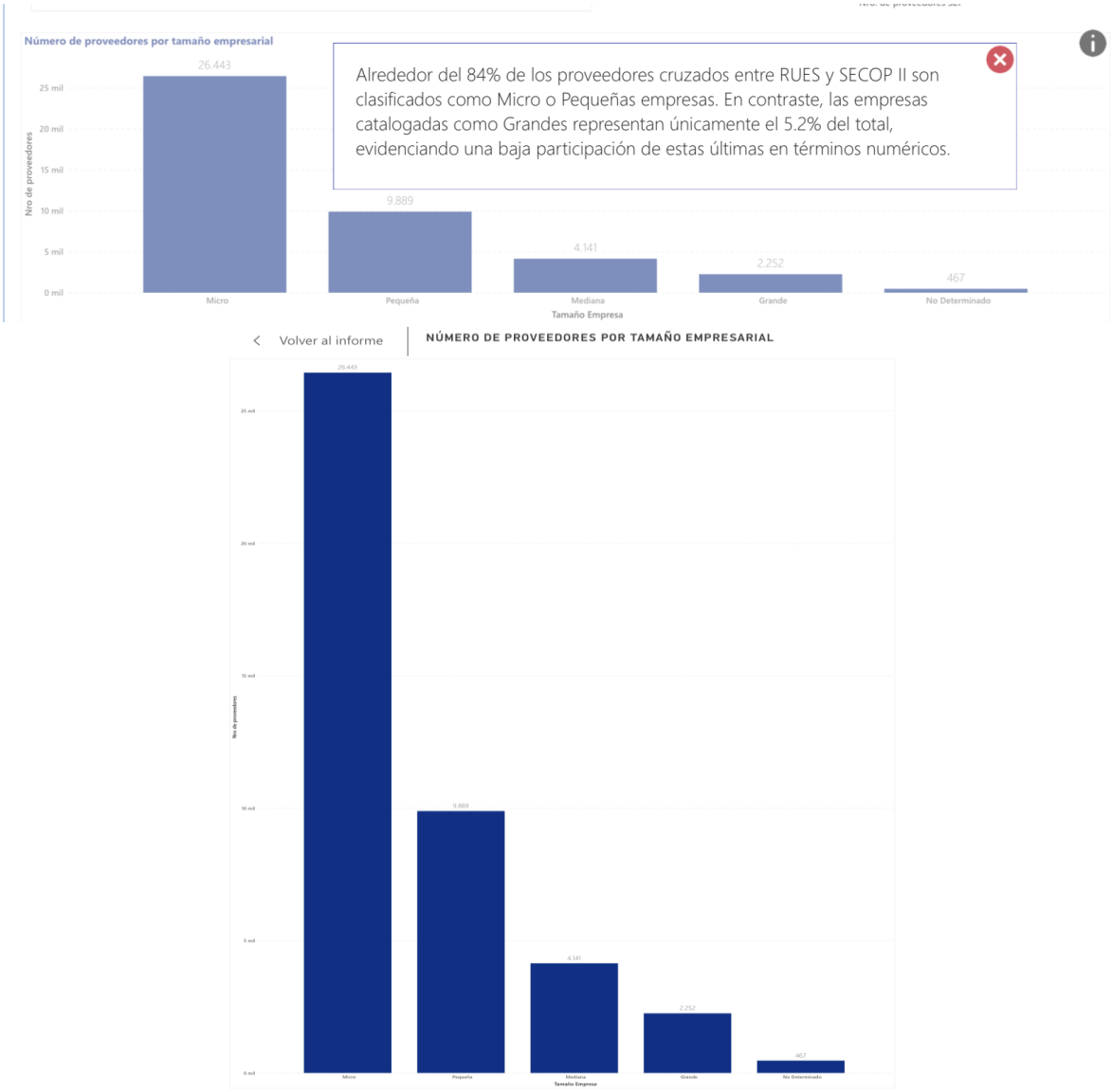
Información tomada de: https://confecamaras.org.co/en-2024-se-crearon-en-el-pais-297-475-empresas-senala-informe-de-confecamaras/

PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL SISTEMA DE COMPRA PÚBLICA

De comformidad con el *Estudio de Estimación de la participación de MIPYMES en SECOP*- Versión CCE-EMAE-FM-02 V2 del 4 de Agosto de 2021, expedido por Agencia Nacional para las Compras Públicas- Colombia Compra Eficiente visibles en los Enlaces Electrónicos y de acuerdo con la información suministrada por la Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico de la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente, los datos registrados en el SECOP II reportan que la celebración de contratos entre Entidades Estatales y Mipymes ha tenido el siguiente comportamiento:



****La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente - no es responsable por la información publicada en el SECOP si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.*
**** Todas las visualizaciones y datos presentados pertenecen al cruce entre RUES y las plataformas de SECOP I y SECOP II.*



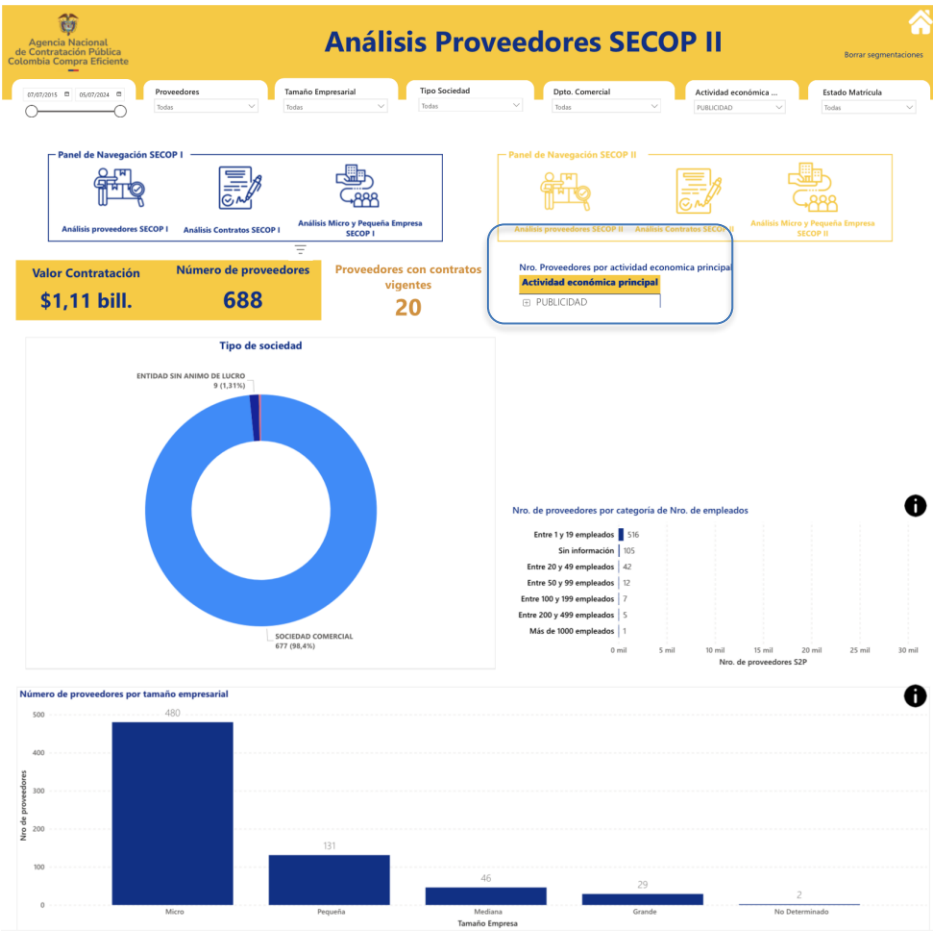
Como puede observarse, la gráfica que denota **Número de Proveedores por Tamaño Empresarial** constituye un eje central para la caracterización del ecosistema de proveedores de la contratación pública colombiana a través del SECOP II. Esta visualización, específicamente un histograma o gráfico de barras, ilustra la distribución de la frecuencia de los proveedores clasificados según su tamaño empresarial, un criterio fundamental para comprender la estructura del mercado y la participación de los agentes económicos.

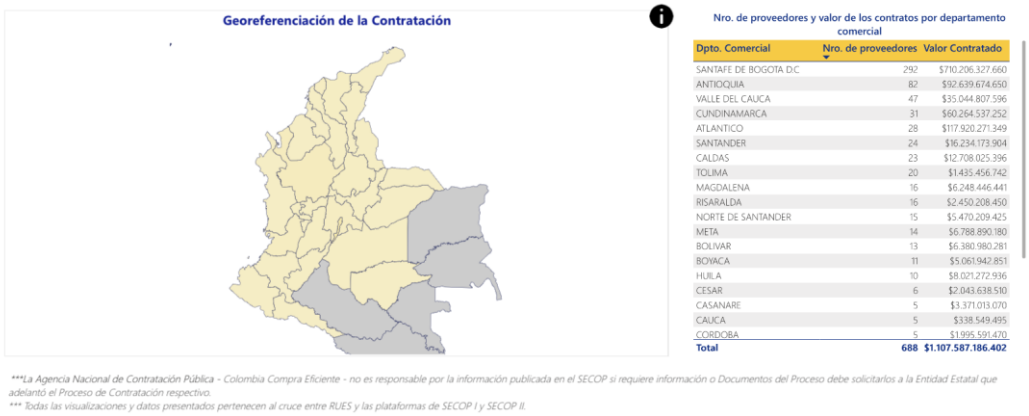
- **Micro:** 26.441 proveedores. Representan la mayor parte de los proveedores.

- **Pequeña:** 9.889 proveedores, siendo el segundo grupo más grande.
- **Mediana:** 4.141 proveedores.
- **Grande:** 2.252 proveedores.
- **No Determinado:** 467 proveedores.

Estas gráficas no solo describen una distribución demográfica de los proveedores, sino que también ofrecen una ventana a la eficacia de las políticas de fomento empresarial y la estructura de mercado subyacente en la contratación pública.

ANALISIS DE LAS MIPYMES EN EL SISTEMA DE COMPRA PÚBLICA – PUBLICIDAD

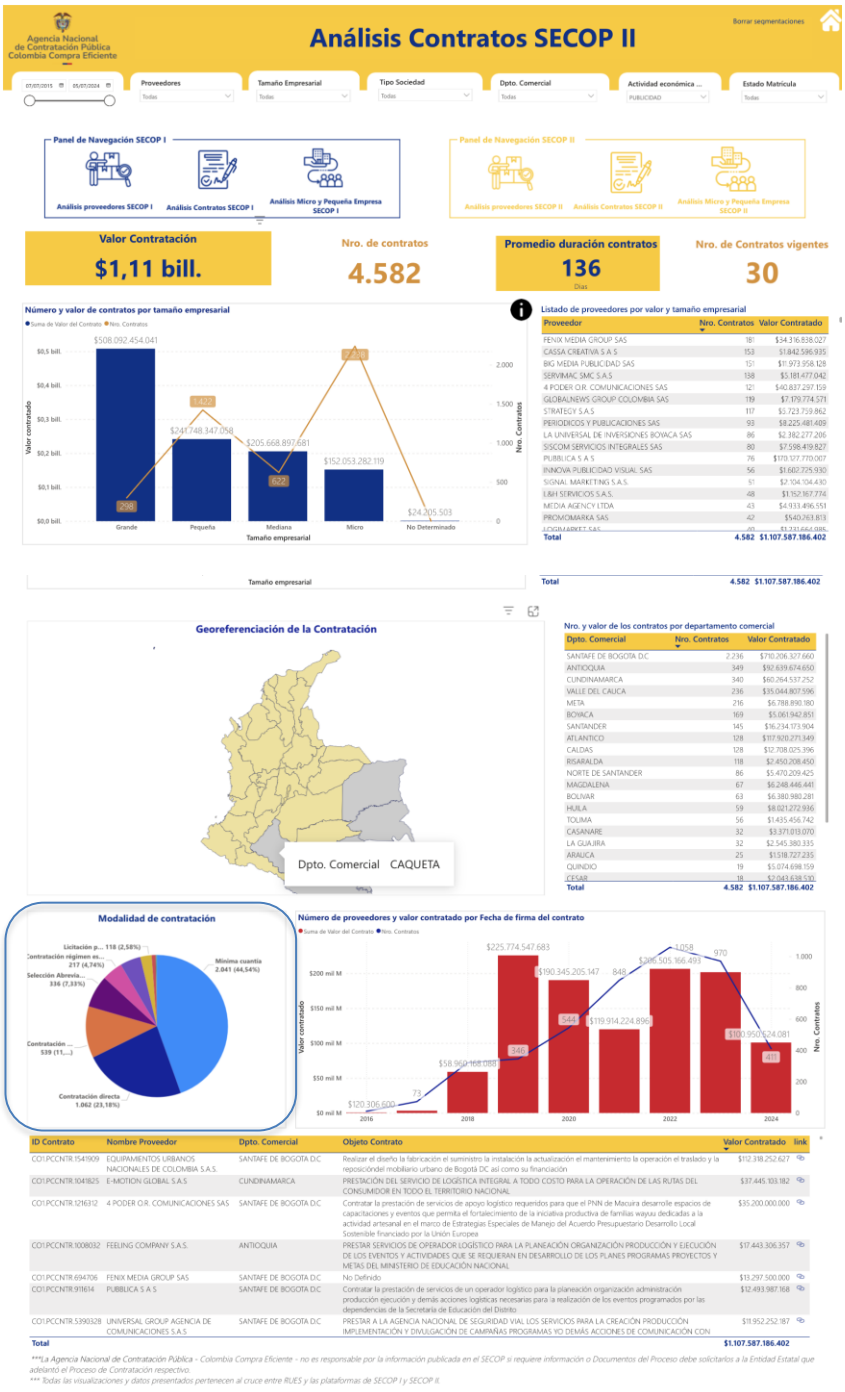




Estos nuevos gráficos ofrecen una perspectiva más específica del comportamiento de los proveedores en SECOP II cuando se filtra por una actividad económica particular, en este caso, "Publicidad".

En general se pueden evidenciar:

- **Valor Contratación:** $1,11 billones, esta cifra representa el valor total de los contratos de publicidad.
- **Número de Proveedores:** 688. Este es el total de proveedores que ofrecen servicios de publicidad.
- **Proveedores con Contratos Vigentes:** se puede evidenciar que los contratos vigentes ascienden a la suma de 20, es decir que muy pocos de los proveedores de publicidad tienen contratos activos en este momento.
- La estructura de tamaño por empleados sigue el patrón de la distribución general: la mayoría son empresas pequeñas, lo que es coherente con el tipo de sociedades (muchas sociedades comerciales pequeñas o medianas ofrecen servicios de publicidad).
- La mayoría de los proveedores de publicidad para el Estado son **Micro y Pequeñas empresas (aproximadamente el 88.8% de los clasificados)**. Esto indica que el sector de publicidad en la contratación pública también está atomizado y es accesible para empresas de menor escala, a pesar de que la "persona natural" no sea el tipo de sociedad predominante aquí.
- La contratación de publicidad está **altamente concentrada en Bogotá D.C.**, que no solo tiene la mayor cantidad de proveedores, sino también el valor de contratación significativamente más alto que el resto del país. Esto es esperable dado que Bogotá es el principal centro económico y político de Colombia, donde se concentran la mayoría de las entidades estatales y las grandes agencias de publicidad. Otros departamentos importantes son Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca (probablemente excluyendo Bogotá aquí).



Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA - Regional Distrito Capital
Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos
Carrera 30 # 15-53, Bogota DC. - PBX 57 601 5960100

@SENAComunica
www.sena.edu.co

Estas gráficas nos dan una visión de cómo se distribuyen los contratos en SECOP II, dentro de un nicho específico como la publicidad, la estructura del mercado y la distribución del valor económico no son homogéneas a través de los diferentes tamaños empresariales y modalidades de contratación.

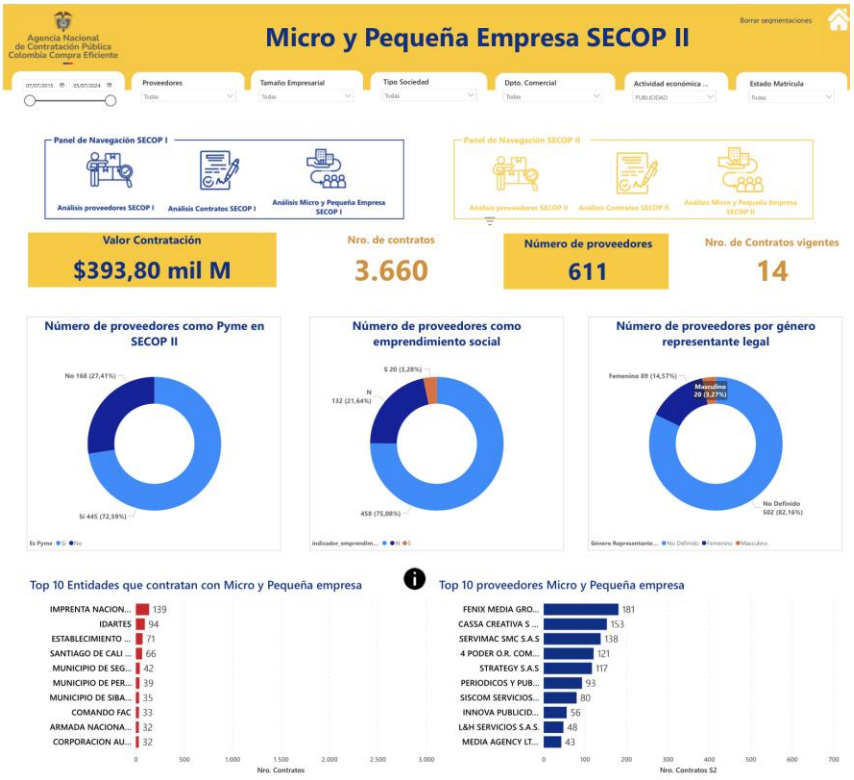
En general se pueden evidenciar:

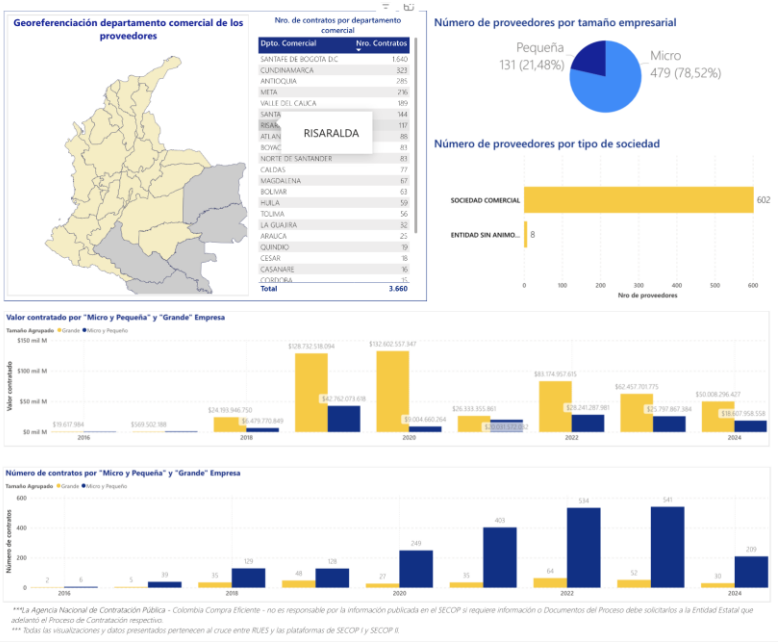
- **Nro. de Contratos:** 4.582. Esto significa que los 688 proveedores de publicidad (del análisis anterior) han gestionado un total de 4.582 contratos por este valor.
- **Promedio Duración Contratos:** 136 días. La duración promedio de los contratos de publicidad es de aproximadamente 4.5 meses.
- **Nro. de Contratos Vigentes:** 30. Un número muy bajo de contratos de publicidad están activos actualmente, lo que sugiere que muchos ya han finalizado.
- **Con relación al Número y Valor de los Contratos por Tamaño Empresarial:**
  Aunque son el menor número de proveedores, las Grandes Empresas capturan la mayor parte del valor total contratado ($0.6 billones). Esto significa que, aunque hay muchas micro y pequeñas empresas proveedoras de publicidad, los contratos de mayor valor y tamaño son adjudicados a las grandes corporaciones. Esto es una disparidad significativa: pocas empresas grandes concentran la mayor parte del presupuesto.
  Las Pequeñas Empresas obtienen el segundo mayor valor y un número considerable de contratos, pero muy por debajo de las grandes en términos de valor.
  Las Medianas Empresas consiguen un valor similar a las pequeñas, pero con más contratos 802 específicamente.
  A pesar de ser el segmento con la mayor cantidad de contratos (2.924), las microempresas reciben el menor valor total contratado. Esto implica que sus contratos son de mucho menor cuantía individual en comparación con los de las empresas más grandes.
- Los principales proveedores por valor contratado son empresas con relativamente pocos contratos (como Havas Media Group SAS) pueden tener valores contratados muy altos, mientras que otras con muchos más contratos (como MASSA CREATIVA SAS o SERVIMAC M&C SAS) tienen valores totales menores, lo que indica que sus contratos individuales son de menor cuantía.
- En cuanto a la Modalidad de Contratación se evidencia que la Contratación Directa es la modalidad abrumadoramente dominante para los servicios de publicidad. Esto sugiere que muchas contrataciones de publicidad son de baja complejidad, urgentes, o se ajustan a excepciones legales para evitar procesos más largos como licitaciones. Esto puede favorecer a proveedores ya conocidos o a contratos de menor cuantía.

De lo anterior se puede establecer que los contratos de publicidad revelan un mercado que se caracteriza por:

1. **Alto Volumen de Contratos, Bajo Valor Unitario para MiPyMES:** Las micro y pequeñas empresas obtienen la vasta mayoría de los contratos de publicidad, pero estos son de un valor económico individual muy bajo.

2. **Concentración del Presupuesto en Grandes Empresas:** A pesar de su bajo número de contratos, las grandes empresas capturan la parte más significativa del valor total contratado, lo que sugiere que los proyectos de mayor envergadura o presupuesto son manejados por ellas.
3. **Dominio de la Contratación Directa:** La modalidad de Contratación Directa es la forma principal de adjudicación, lo que puede tener implicaciones en la competencia y transparencia, favoreciendo procesos más ágiles, pero menos concursales.
4. **Centralización Geográfica en Bogotá D.C.:** La capital sigue siendo el epicentro de la contratación de servicios de publicidad, tanto en número como en valor de contratos.
5. **Patrones Temporales:** Los contratos de publicidad muestran una fluctuación anual, posiblemente ligada a ciclos presupuestarios o eventos gubernamentales.





Finalmente, encontramos graficas que se enfocan específicamente en el Análisis de Micro y Pequeñas Empresas (MiPyMES) en SECOP II; estas gráficas nos muestran los datos agregados y desglosados para las contrataciones donde las Micro y Pequeñas Empresas son los proveedores.

- **Valor Contratación:** $393,80 mil millones.
- **Nro. de Contratos:** 3.660.
- **Número de Proveedores:** 611.
- **Nro. de Contratos Vigentes:** 14.
- La concentración de contratos con MiPyMES sigue el patrón general de la contratación pública, con Bogotá D.C. como el principal centro de actividad. Se observa actividad significativa en otros departamentos clave como Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca. Risaralda es específicamente resaltado, indicando una relevancia particular para este departamento en la contratación con MiPyMES.
- Confirmando el enfoque del panel, la inmensa mayoría de los proveedores en este análisis son Microempresas, lo que subraya su rol fundamental en el ecosistema de SECOP II.
- A pesar de que el monto total de la contratación es mucho menor en este panel (enfocado en MiPyMES), se observa una tendencia creciente en el valor contratado por MiPyMES en los últimos años (2022-2024), superando en algunos periodos a las grandes empresas en términos de valor dentro de este segmento particular. Esto sugiere un éxito relativo en la política de inclusión de MiPyMES.
- Con respecto al Número de Contratos por "Micro y Pequeña" y "Grande" Empresa consistentemente, el número de contratos de MiPyMES es muy superior al de las grandes empresas en todos los años. Por ejemplo, en 2022 las MiPyMES tuvieron 431 contratos

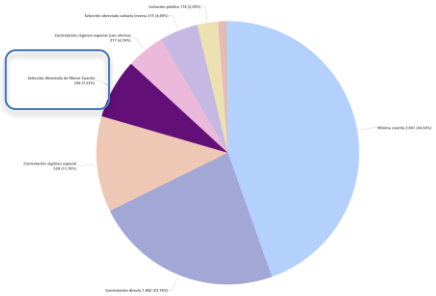
frente a 51 de las grandes. Esto reafirma que, aunque el valor individual de sus contratos pueda ser menor, las MiPyMES son las que gestionan el mayor volumen de operaciones.

Conclusiones Generales del microanálisis de las MiPyMES en SECOP II:

- **Protagonismo de las MiPyMES:** Las Micro y Pequeñas Empresas son actores fundamentales en SECOP II, gestionando la gran mayoría de los contratos en número.
- **Mejora en la Captura de Valor:** Hay una tendencia positiva reciente donde las MiPyMES están logrando capturar una porción más significativa del valor contratado, superando a las grandes empresas en este segmento particular en los últimos años.
- **Desafíos en Clasificación y Equidad:** La alta cantidad de datos "No Definido" en PyME y género dificulta un análisis completo y preciso, y la baja participación femenina es un área a mejorar.
- **Centralización Geográfica:** Bogotá D.C. sigue siendo el epicentro de la contratación, incluso para MiPyMES.
- **Predominio de Sociedades Comerciales:** Las MiPyMES que contratan con el Estado son mayoritariamente Sociedades Comerciales.

En conclusión, se puede manifestar que, si bien el camino para las MiPyMES en la contratación pública está en crecimiento y representa un volumen sustancial de operaciones, aún existen oportunidades para mejorar la transparencia de los datos y la equidad en la participación, por ende, las MIPYMES siguen siendo uno de los pilares fundamentales en la compra pública colombiana en términos de la cantidad de empresas participantes y el número de contratos adjudicados. Sin embargo, su participación en el valor total de la contratación es considerablemente menor que la de las grandes empresas. Esto resalta la importancia de políticas públicas que no solo fomenten la participación de las MIPYMES (en número de contratos), sino que también busquen fortalecer su capacidad para acceder a contratos de mayor valor, lo que podría traducirse en un mayor impacto económico para estas empresas y un desarrollo más equitativo. El sistema SECOP II está facilitando la transparencia y la participación, pero hay margen para mejorar la desagregación de datos y la equidad en la distribución del valor contratado.

Atendiendo la carga legal y académica en cita se realizó el muestreo del sector económico



en donde se identificó que el 7.33 % de la cantidad de los contratos **bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía** se han efectuado con proveedores asociados a los Clasificación UNSPSC son con empresas determinadas como MYPIMES.

En este orden de ideas y verificada la precedente información se puede discernir que para el presente objeto contractual **NO** es dable dividir el proceso en lotes o segmentos debido a que las MYPIMES, están dentro de quantum y ámbito de ejecución para presentar su oferta por la totalidad del proceso de contratación.

El Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos del Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA-Regional Distrito Capital consulto en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio - Confecámaras - un listado de las microempresas que dentro de su actividad principal tuvieran relacionado los siguientes códigos CIIU:

- 7310: Publicidad

Confecámaras (la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio) utiliza y hace seguimiento a la clasificación CIIU para sus análisis de la dinámica empresarial en el país. Por lo tanto, cuando ves el filtro "Actividad Económica: Publicidad" en los dashboards de SECOP II, y se mencionan datos relacionados con Confecámaras, es muy probable que se estén refiriendo a empresas registradas bajo este código CIIU 7310.

El código 7310 abarca una amplia gama de servicios publicitarios, incluyendo:

- Creación y realización de campañas de publicidad.
- Colocación de anuncios en diversos medios (periódicos, revistas, radio, TV, internet).
- Representación de medios de difusión.
- Publicidad aérea.
- Distribución de material publicitario.
- Alquiler de espacios publicitarios (vallas, etc.).
- Creación de stands y estructuras de exhibición.
- Manejo de campañas de mercadeo y otros servicios de promoción de productos, comercialización en puntos de venta, publicidad directa.
- Consultoría en comercialización.

4. ESTUDIO DE MERCADO

Atendiendo la anterior argumentación y en cuanto al canal de distribución se evidencia que la Entidad Estatal tuvo en cuenta cotizaciones ajustadas a las necesidades, cantidades, **precios unitarios de los bienes y/o servicios calculados de acuerdo con las unidades que componen el objeto del Contrato el cual será adjudicado de manera total y a un solo oferente** y condiciones

técnicas como: garantías, tiempo de ejecución, sostenibilidad de precios, forma de pago, impuesto al valor agregado IVA e IMPOCONSUMO y demás condiciones comerciales, donde los proveedores están de acuerdo con dichas condiciones. Para la presentación de la cotización el proveedor debe tener en cuenta el asumir los gastos como presentación de pólizas, **transporte**, **personal,** gastos administrativos y demás requisitos de ley, así:

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL
Anexo 3.2. Estudio de mercado
PROYECTO METODOLOGIA GENERAL AJUSTADA - MGA

INFORMACIÓN DEL PROYECTO	
NOMBRE DEL PROYECTO	Pan saludable un vehiculo nutricional para todos los Colombianos

ANÁLISIS ESTUDIO DE MERCADO

ITEM	NOMBRE DEL ELEMENTO DE CONSUMO Y/O DEVOLUTIVOS	DESCRIPCIÓN COMPLETA DEL ELEMENTO DE CONSUMO Y/O DEVOLUTIVOS	JUSTIFICACION REQUERIMIENTO	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO INCLUIDO IVA COTIZACION N.1	VALOR UNITARIO INCLUIDO IVA COTIZACION N.2	VALOR UNITARIO INCLUIDO IVA COTIZACION N.
1	Campaña de afianzamiento cultural	1. Definición de campaña 2. Medios 3. Cronograma	**Público Objetivo:** Instructores, coordinadores, formadores, extensionistas y colaboradores vinculados al proceso de capacitación y acompañamiento del programa de masa madre a nivel nacional. **Objetivo;** Motivar, alinear y empoderar a los equipos internos del programa (instructores, coordinadores, extensionistas y colaboradores del SENA) mediante una estrategia de endomarketing que refuerce el sentido de pertenencia, el orgullo por la técnica de masa madre y el compromiso con la formación en panaderías, promoviendo una cultura organizacional que valore la tradición, la salud y la sostenibilidad. **Sensibilización y cambio de cultura panadera** La panadería tradicional en muchos sectores populares y campesinos se basa en el uso de levaduras comerciales y otros aditivos. La introducción de la masa madre implica un cambio de paradigma en los procesos de producción y fermentación del pan. Es necesario educar a los panaderos y consumidores sobre los beneficios de esta técnica, no solo en términos de sabor y calidad, sino también en su valor nutricional y sostenibilidad. La campaña permitirá derribar mitos y generar confianza en los panaderos sobre la viabilidad y rentabilidad del uso de la masa madre. **Alcance y convocatoria a panaderías** Para alcanzar la meta de capacitar a 7.344 panaderías, es clave implementar una estrategia de endomarketing que motive y comprometa a los equipos internos (instructores, coordinadores, extensionistas y colaboradores) con el programa. Una campaña bien estructurada reforzará el sentido de pertenencia, alineando esfuerzos para llegar de manera efectiva a panaderías en zonas rurales y urbanas. La comunicación interna será fundamental en identificar y motivar a los 102 instructores, asegurando que comprendan su rol de extensionismo y el impacto de su labor, además de generar entusiasmo y compromiso, destacando cómo su trabajo contribuye al crecimiento del sector panadero. Con una campaña de endomarketing efectiva, se garantizará que todos los actores internos estén alineados y motivados, potenciando así el éxito del proyecto. **Fortalecimiento de la identidad y reputación del pan con masa madre** La campaña interna buscará que los equipos (instructores, extensionistas y colaboradores) asocien el pan con masa madre con un producto saludable, artesanal y de alta calidad, reforzando su diferenciación en el mercado. A través de comunicación estratégica, se creará una marca cultural dentro de la organización, vinculando esta técnica con tradiciones panaderas ancestrales y con la identidad gastronómica local, para generar orgullo y sentido de pertenencia. Además, se enfatizará cómo la adopción de la masa madre no solo beneficia a los panaderos, sino también a los consumidores. Por ello, será clave capacitar y sensibilizar a los equipos internos sobre los beneficios de este método, para que transmitan con pasión y conocimiento su valor, impulsando así su demanda en el mercado.	1	$ 299.880.000,00	$ 243.628.000,00	$ 299.500.000,00
			VALOR PROMEDIO COTIZACIONES			$	281.002.667

NOTA:
En la plataforma Sistema de Vigilancia de Programas (SVP) se deberá adjuntar mínimo 2 soportes de los valores relacionados, que podrán ser precotizaciones, precios de catálogos de canales comerciales oficiales de proveedores o de almacenes de grandes superficies, o valores de acuerdos marco de precios de Colombia Compra.

El presente documento se suscribe a los 30 días del mes de julio de 2025.

Firmado digitalmente por Carlos Arturo Gamba Castillo

CARLOS ARTURO GAMBA CASTILLO
Subdirector (E) Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos
Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA
Regional Distrito Capital

Proyectó: Unidad de contratación

Componente técnico: *Paula Lucila Bello Gualtero – Instructor (a) Coordinación de Industrias Alimentarias - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente técnico: *Guillermo Arévalo Roncancio – Instructor (a) Coordinación de Industrias Alimentarias - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente técnico: *Diego León González Páez – Coordinador Coordinación de Industrias Alimentarias - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente técnico: *Angie Lorena Sánchez García – Gestor de Comunicaciones del Proyecto - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente económico: *Carlos Mario Insignares Guerra – Profesional - Coordinación Grupo de Apoyo Administrativo - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente financiero: *Derly Angelica Alvarado Cepeda - Profesional área financiera - Coordinación Grupo de Apoyo Administrativo - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente jurídico: *Cheryl Zabala Correa - Abogada Gestión Contractual del Proyecto – Coordinación Grupo de Apoyo Administrativo - CNHTA-SENA-RDC.*
Componente SST: *Andrés Jair Reina Benítez –Dinamizador SST Grupo SIGA- CNHTA-SENA-RDC.*
Componente ambiental: *Daniela Alejandra Quintero Bautista – Dinamizadora Ambiental Grupo SIGA- CNHTA-SENA-RDC.*

Revisó: *Cheryl Zabala Correa – Abogada Gestión Contractual – Coordinación Grupo de Apoyo Administrativo - CNHTA-SENA-RDC.*
Revisó: *Javier Francisco Galvis Pinilla - Abogado – Subdirección de Centro - CNHTA-SENA-RDC.*
Vo.Bo.: *Enrique Murillo Pinto- Coordinador Grupo de Apoyo Administrativo - CNHTA-SENA-RDC.*