



Alcaldía Municipal de
MADRID
Departamento de Cundinamarca

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

ESTUDIO DEL SECTOR

SERVICIOS DE EMISIÓN Y DIFUSIÓN A TRAVÉS DE CUÑAS RADIALES, SITIO WEB, PLATAFORMAS DIGITALES, TV, MEDIOS IMPRESOS Y BTL PARA LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL Y DE ACTIVIDADES DE LA ALCALDIA DE MADRID CUNDINAMARCA.

AGOSTO DE 2025



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	3
2	Aspectos Generales	4
2.1	Generalidades sobre el servicio de medios de comunicación.	4
2.2	Objeto.	5
2.3	UNSPSC (United Nations Standard Products and Services Code)	5
3	Participación de las mujeres en la actividad empresarial	6
4	Estructura del Sector	8
4.1	Estudio de la Oferta	10
4.2	Estudio de la demanda	11
5	Estudio Técnico	13
5.1	Condiciones técnicas	13
5.2	Requerimientos mínimos de experiencia dentro del sector.....	15
6	Acuerdos normas internacionales aplicables	15
7	Análisis Financiero (Requisito Habilitante)	16

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

1 Introducción

El presente estudio de sector tiene como fin realizar una evaluación del mercado colombiano, específicamente del sector que presta servicios de comunicación publicitaria, con el propósito de lograr una aproximación al estado de cada uno de los parámetros que son fundamentales en la potencialización del uso eficiente y efectivo de los recursos para satisfacer las necesidades a través de la contratación que se propone la entidad. Por tal motivo, el marco del estudio está definido por las condiciones derivadas de la necesidad de contratación, las cuales es de aclarar, son diferentes para todos los casos y conllevan a resultados más precisos que pueden generar mejores herramientas en el desarrollo del proceso contractual.

La importancia del análisis del sector ha sido recalcada en las recomendaciones que la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE) le ha formulado al Gobierno Nacional, las cuales busca promover las buenas prácticas, la transparencia y la promoción de la competencia leal en la contratación pública. Por otro lado, en busca de optimizar el proceso de contratación, el presente documento pretende generar herramientas para entender el mercado del bien o servicio a contratar, para de esta forma lograr los objetivos de eficacia, eficiencia, economía, promoción de la competencia y manejo del riesgo los cuales se acometen en cada uno de los procesos de contratación.¹

Dado lo anterior, el presente estudio de sector está organizado de la siguiente forma: en primer lugar, se establecen los aspectos generales del estudio, entre estos las generalidades sobre el objeto a contratar. De igual manera se enmarcarán las condiciones fundamentales del proceso de contratación. En segundo lugar, se realiza el análisis de los aspectos generales que componen el sector. En tercer lugar, luego de estudiar el sector y/o los sectores que afectan el proceso, se realiza el análisis de la oferta y la demanda, así como también el análisis técnico preliminar sobre el proceso. Por último, se realiza un estudio financiero con el propósito de establecer parámetros financieros del mercado mediante los cuales se definen los indicadores adecuados como requisito habilitante para el proyecto.

A continuación, se presenta el estudio de sector.

¹ Guía para la elaboración de Estudios del Sector – Colombia Compra Eficiente.

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

2 Aspectos Generales

2.1 Generalidades sobre el servicio de medios de comunicación.

La Constitución Política de Colombia establece que la función pública está al servicio de los intereses generales y que los ciudadanos tienen derecho a acceder a la información pública. En este sentido, las entidades estatales, como la Alcaldía de Madrid, tienen la obligación de garantizar la transparencia y la participación ciudadana en la gestión pública.

Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, una gran proporción de la población colombiana, especialmente en zonas rurales, carece de acceso a internet. Esta brecha digital impide que muchos ciudadanos conozcan los programas y proyectos que ejecuta la administración municipal.

El plan de medios se enfoca en la selección, planificación y gestión de los canales y soportes externos a través de los cuales se difundirán los mensajes clave. En el caso de la Alcaldía de Madrid, esto se traduce en la contratación de empresas o medios de comunicación privados.

De acuerdo con lo anterior la administración municipal planea Implementar una estrategia de comunicación integral que permita fortalecer la imagen institucional de la Alcaldía de Madrid, mejorar la relación con los ciudadanos, la comunicación externa y las relaciones públicas y de este modo garantizar la transparencia en la gestión pública y potenciar su comunicación institucional y fortalecer el vínculo con la comunidad, teniendo en cuenta que este tipo canales y soportes externos ayudaran a:

- **Maximizar el alcance:** Se centra en la difusión de mensajes a través de plataformas de terceros, buscando maximizar el alcance y la visibilidad.
- **Contratación de servicios externos:** Implica la contratación de medios de comunicación externos a la oficina de prensa e imagen corporativa. Estos pueden ser emisoras de radio, canales de televisión, periódicos, revistas, portales web de noticias, empresas de marketing directo, etc.

Para lograr este objetivo, se hace necesario contratar los servicios de una empresa experta en comunicación que se encargue de la emisión y difusión de la información institucional seleccionada por la oficina para ser publicada por diferentes medios privados que a su vez divulgaran la misma a través los canales descritos anteriormente.

De esta manera se requiere la implementación de un plan de medios externos que incluya las siguientes funciones:

- **Publicación y difusión:** responsables de publicar las noticias, programas, proyectos y logros de la Alcaldía en sus propios espacios (digitales, radiales, televisivos).
- **Adaptación de contenido:** Aunque la Alcaldía proporcione la información, los medios externos la adaptarán a su propio formato, estilo y audiencia. Por ejemplo, una noticia entregada

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

por la Alcaldía será redactada por el periodista del periódico con el estilo propio del medio, o una cuña radial será producida por la emisora.

- **Amplificación del mensaje:** Su rol principal es amplificar el mensaje de la Alcaldía, llegando a audiencias que quizás no son alcanzadas por los canales propios de la administración.
- **Credibilidad por asociación:** Al ser difundida la información por medios reconocidos, se puede ganar credibilidad y confianza entre los ciudadanos.
- **Alcance masivo:** Permiten llegar a un público más amplio y diverso, superando las barreras de conectividad mencionadas en el texto.
- **Diversificación de canales:** Utilizan una variedad de canales para asegurar que la información llegue a diferentes segmentos de la población.

Por lo anterior expuesto la implementación de esta estrategia de comunicación permitirá a la Alcaldía de Madrid mejorar su imagen institucional, fortalecer la relación con los ciudadanos y medios de comunicación externos a la administración, y garantizar la transparencia en la gestión pública. A su vez comunicar de manera efectiva sus acciones, fortalecer su vínculo con la comunidad y consolidar su posición ante el sector público como un referente de buen gobierno.

2.2 Objeto.

Objeto: SERVICIOS DE EMISIÓN Y DIFUSIÓN A TRAVÉS DE CUÑAS RADIALES, SITIO WEB, PLATAFORMAS DIGITALES, TV, MEDIOS IMPRESOS Y BTL PARA LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL Y DE ACTIVIDADES DE LA ALCALDIA DE MADRID CUNDINAMARCA.

2.3 UNSPSC (United Nations Standard Products and Services Code)

Los códigos UNSPSC por sus siglas en inglés o mejor conocidos como Códigos de Naciones Unidas en español que se presentan a continuación corresponden a los que se encuentran aplicables para la presente contratación:

UNSPSC				
GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F. SERVICIOS	82 - SERVICIOS EDITORIALES, DE DISEÑO, DE ARTES GRAFICAS Y BELLAS ARTES	10 - PUBLICIDAD	15 - PUBLICIDAD IMPRESA	00
CODIGO: 82101500				

UNSPSC				
GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F. SERVICIOS	82 - SERVICIOS EDITORIALES, DE DISEÑO,	10 - PUBLICIDAD	18 - SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD	00



DE ARTES GRAFICAS Y
BELLAS ARTES

CODIGO: 82101800

UNSPSC

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F. SERVICIOS	82 - SERVICIOS EDITORIALES, DE DISEÑO, DE ARTES GRAFICAS Y BELLAS ARTES	10 - PUBLICIDAD	19 - COLOCACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE MEDIOS	00

CODIGO: 82101900

UNSPSC

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F. SERVICIOS	82 - SERVICIOS EDITORIALES, DE DISEÑO, DE ARTES GRAFICAS Y BELLAS ARTES	11 - ESCRITURA Y TRADUCCIONES	19 - SERVICIO DE NOTICIAS Y PUBLICIDAD	00

CODIGO: 82111900

UNSPSC

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F. SERVICIOS	82 - SERVICIOS EDITORIALES, DE DISEÑO, DE ARTES GRAFICAS Y BELLAS ARTES	12 - SERVICIOS DE REPRODUCCIÓN	18 - PUBLICACIÓN	00

CODIGO: 82121800

UNSPSC

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F. SERVICIOS	83 - SERVICIOS PÚBLICOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL SECTOR PÚBLICO	12 - SERVICIOS DE INFORMACIÓN	17 - SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	00

CODIGO: 83121700

Los códigos anteriormente presentados atienden a las necesidades del mercado y las actividades particulares que enmarcan el proceso que se adelanta.

3 Participación de las mujeres en la actividad empresarial

La participación de la mujer en la actividad empresarial en Colombia ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las últimas décadas, marcada por avances en equidad de género, cambios culturales, y políticas públicas que han fomentado su inclusión en la economía formal e informal.

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

En las décadas de 1950 a 1970, las mujeres en Colombia comenzaron a tener una mayor presencia en el ámbito laboral y empresarial debido a la urbanización y los cambios en las estructuras familiares. Sin embargo, su participación se concentraba principalmente en sectores tradicionalmente asociados con los roles de género, como el comercio minorista, la educación y la confección. Las mujeres empresarias eran una minoría, generalmente involucradas en pequeños negocios familiares o informales.

Posteriormente en las décadas de 1980 a 1990 con el auge de movimientos feministas y reformas legales, como la Ley 51 de 1981 que promovió igualdad de derechos, las mujeres empezaron a desempeñar roles más visibles en el ámbito económico. Durante este período, muchas mujeres iniciaron emprendimientos para complementar ingresos familiares, principalmente en sectores como comercio, servicios y pequeñas industrias. El acceso a la educación superior también comenzó a aumentar, ampliando sus oportunidades empresariales.

A inicios del siglo XXI, la globalización y la expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) abrieron nuevas oportunidades para las mujeres emprendedoras. Programas gubernamentales como "Banca de las Oportunidades" comenzaron a otorgar microcréditos, beneficiando especialmente a mujeres de bajos ingresos. Las mujeres comenzaron a liderar pequeñas y medianas empresas (pymes), con un enfoque en innovación y sostenibilidad.

En esta etapa, la participación femenina en el sector empresarial se diversificó. Las mujeres empezaron a liderar negocios en sectores tradicionalmente dominados por hombres, como la tecnología, la construcción y la agroindustria. También hubo un auge en el emprendimiento social liderado por mujeres, orientado a abordar problemáticas como la pobreza, el acceso a la educación y la igualdad de género.

La implementación de políticas como la Ley 1496 de 2011, que promueve la igualdad salarial, y el fortalecimiento de redes de apoyo como cámaras de comercio, universidades y organizaciones no gubernamentales, impulsaron aún más el liderazgo femenino en los negocios.

A pesar de la pandemia del COVID-19, las mujeres colombianas demostraron resiliencia empresarial. Muchas migraron sus negocios al ámbito digital y crearon startups en sectores tecnológicos, salud y educación virtual. Sin embargo, aún enfrentan barreras significativas como el acceso limitado a financiamiento, la informalidad y los prejuicios de género.

En los últimos años, iniciativas como iNNpulsa Colombia y programas internacionales han apoyado a mujeres emprendedoras con formación, mentorías y acceso a capital. Además, el debate sobre equidad de género en el ámbito corporativo ha promovido una mayor inclusión en juntas directivas y roles de liderazgo.

Según el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (INCP), en 2022, el 62.5% de las empresas creadas por personas naturales fueron lideradas por mujeres. Esto representa un aumento significativo en comparación con años anteriores.

Las mujeres han liderado la creación de empresas en diversos sectores, incluyendo comercio al por mayor y al por menor (45%), alojamiento y servicios de comida (20.5%), e industrias manufactureras (9.1%). Esto muestra la capacidad de las mujeres para diversificar y liderar en diferentes áreas económicas.

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

Las empresas creadas por mujeres han generado más de 92,000 puestos de trabajo durante su primer año de operación. Esto no solo contribuye al desarrollo económico del país, sino que también proporciona oportunidades laborales para muchas personas.

Los programas de apoyo de las Cámaras de Comercio han sido fundamentales para fortalecer la actividad empresarial de las mujeres. Estos programas han permitido que las mujeres amplíen sus mercados, mejoren sus habilidades gerenciales y aumenten sus ingresos.

A pesar del progreso, las mujeres aún enfrentan desafíos significativos, como la brecha salarial y la falta de acceso a financiamiento. Sin embargo, los esfuerzos en materia de política pública y la articulación público-privada han comenzado a mostrar resultados positivos.

Las ciudades con una mayor dinámica en la creación de empresas lideradas por mujeres incluyen Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Cartagena, Soacha, Ibagué y Bucaramanga. Estas ciudades han sido foco de iniciativas y programas que apoyan a las mujeres empresarias.

4 Estructura del Sector

La publicidad en Colombia tiene raíces que se remontan a principios del siglo XX, cuando los medios impresos, especialmente los periódicos, comenzaron a incluir anuncios comerciales. A lo largo de las décadas, el auge de la radio y la televisión en la segunda mitad del siglo XX consolidó a la publicidad como una herramienta esencial para las empresas que buscaban posicionar sus productos y servicios. Durante los años 80 y 90, las agencias de publicidad comenzaron a profesionalizarse, adoptando estándares internacionales y utilizando medios de comunicación masivos para captar audiencias amplias.

El inicio del siglo XXI trajo consigo la era digital, lo que significó una transformación profunda en la manera en que se distribuían los contenidos publicitarios. Las agencias debieron adaptarse a un entorno más complejo, con la llegada de nuevas plataformas como internet, redes sociales y posteriormente, la publicidad programática.

Actualidad del sector publicitario en Colombia

El sector publicitario en medios de comunicación en Colombia es dinámico y se encuentra en constante evolución. Los medios tradicionales, como la televisión y la radio, siguen siendo importantes, pero han perdido protagonismo frente al crecimiento de las plataformas digitales. Según estudios recientes, la inversión publicitaria en medios digitales ha superado a los medios tradicionales, y las redes sociales como Facebook, Instagram, y YouTube han captado gran parte del presupuesto de marketing de las empresas.

Factores clave en la actualidad:

1. **Digitalización:** La transformación digital es el motor principal del sector. Se ha visto un cambio masivo hacia la publicidad en línea, que permite segmentar audiencias con mayor precisión y medir resultados en tiempo real.

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

2. **Publicidad en redes sociales:** Las plataformas sociales son esenciales en la estrategia de comunicación de las marcas. Los influencers y creadores de contenido también juegan un rol significativo en las campañas publicitarias actuales.
3. **Publicidad programática:** El uso de inteligencia artificial y big data para automatizar la compra de espacios publicitarios en línea ha ganado terreno en los últimos años.
4. **Medios tradicionales:** Aunque en declive en cuanto a participación de mercado, la televisión sigue siendo un medio con gran impacto, especialmente en el caso de campañas dirigidas a audiencias masivas. La radio, por su parte, conserva un nicho importante, particularmente en zonas rurales.
5. **Regulación:** El sector publicitario en Colombia está sujeto a regulaciones que buscan proteger al consumidor, especialmente en temas relacionados con publicidad engañosa y protección de datos.

Proyección de la actividad publicitaria en medios de comunicación

Las tendencias apuntan a que la **publicidad digital** continuará dominando en los próximos años, con un enfoque creciente en la personalización y la interacción directa con el consumidor. Se espera que las empresas inviertan más en estrategias que involucren inteligencia artificial, automatización de campañas y análisis de datos para obtener resultados más efectivos. El uso del **marketing de influencers** también seguirá en aumento, y las marcas buscarán establecer relaciones más cercanas y auténticas con su público objetivo a través de estos voceros digitales.

Algunos puntos de proyección clave son:

1. **Crecimiento de la publicidad móvil:** Con el aumento de usuarios de smartphones, la inversión en publicidad móvil, incluyendo apps y redes sociales, seguirá en auge.
2. **E-commerce:** La publicidad relacionada con comercio electrónico crecerá exponencialmente, especialmente a través de plataformas como Instagram Shopping o Google Ads.
3. **Innovación en formatos:** Nuevas tecnologías como la **realidad aumentada (AR)** y la **realidad virtual (VR)** están comenzando a ser utilizadas por las marcas para ofrecer experiencias publicitarias más inmersivas.
4. **Protección de datos y privacidad:** Las normativas internacionales y locales sobre protección de datos obligarán a las agencias y anunciantes a ser más transparentes y responsables con el manejo de la información del consumidor.
5. **Medición y optimización en tiempo real:** La publicidad basada en el desempeño, donde cada clic o conversión puede ser rastreado, será aún más sofisticada, permitiendo a las empresas ajustar sus campañas en tiempo real.

En conclusión, el sector publicitario en medios de comunicación en Colombia seguirá evolucionando hacia una mayor digitalización y personalización, con tecnologías emergentes que



ofrecerán nuevas oportunidades para conectar con los consumidores. Los medios tradicionales se mantendrán, pero con menor relevancia en comparación con el ámbito digital, donde la competencia por captar la atención será feroz y basada en innovación constante.

4.1 Estudio de la Oferta

En el país se encuentran diferentes firmas, que prestan los servicios objeto de la presente contratación, y las cuales poseen filiales en las diferentes ciudades de Colombia.

A continuación, se presenta el consolidado de empresas resultante del análisis realizado bajo los parámetros establecidos

Es de aclarar que:

1. El orden presentado de las empresas no constituye ningún tipo de jerarquización.
2. Las empresas presentadas a continuación es una muestra representativa del mercado las cuales desde las consideraciones realizadas hacen parte del mercado objetivo de empresas que pueden llegar a manifestar interés en el proyecto que se pretende adelantar, sin embargo, no representan todo el mercado en sí.
3. El listado de empresas no constituye ninguna recomendación al proceso de contratación a adelantar, se presenta únicamente con fines de estudio de la oferta del mercado objetivo del sector.

Tabla 2.

N	NOMBRE
1	DELTA PUBLICIDAD INFLABLES INTERNACIONAL LTDA*
2	TNT MARKETING SAS*
3	ABC PRODUCCIONES SAS*
4	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS*
5	ALPRIGRAMA S.A.S*
6	SONOVISTA PUBLICIDAD*
7	MARKET MEDIOS COMUNICACIONES*
8	BULL MARKETING*
9	ORION CAPITAL SAS*
10	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA SAS*
11	OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.*
12	PHD COLOMBIA*
13	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA*
14	PROXIMITY COLOMBIA SAS*
15	WPP MEDIA MANAGEMENT COLOMBIA SAS*
16	FENIX MEDIA GROUP SAS*
17	CENTRAL PROMOTORA DE MEDIOS SAS*
18	CARAT COLOMBIA SAS*



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

19	GAMA PUBLICIDAD PEREIRA SAS*
20	ESSENCEMEDIACOM COLOMBIA S.A.S*

NOTA: Las empresas marcadas con * corresponden a MIPYMES

4.2 Estudio de la demanda

Con el fin de conocer la demanda de procesos con características similares desde el punto de vista técnico, financiero y jurídico, a continuación, se presenta un listado de procesos que cumplen con estos requerimientos y los cuales surgen luego de un estudio exhaustivo de la experiencia nacional en procesos similares. El fin es conocer la demanda de éstos por parte de los mercados y de esta forma apropiar el hecho de que efectivamente son procesos ejecutados que listan una serie de oportunidades por medio de las cuales el país puede aprender en su propósito de seguir impulsando proyectos de esta magnitud.

Tabla 3.

NUMERO	# DE PROCESO	TIPO DE PROCESO	OBJETO	ENTIDAD
1	24-00425	Contratación régimen especial	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS (EMISIÓN DE CUÑAS TELEVISIVAS, INFOGRAFIAS EN MEDIOS DIGITALES, TRANSMISIÓN DE FACEBOOK LIVE) PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LAS DIMENSIONES ENMARCADAS DENTRO DEL CONTRATO INTERADMINISTRATIVO N° 2806-24 DEL PLAN DE INTERVENCIONES COLECTIVAS - PIC, SUSCRITO ENTRE EL DISTRITO DE BARRANCABERMEJA Y LA E.S.E BARRANCABERMEJA	E.S.E BARRANCABERMEJA
2	CD-2079-2024	Contratación directa.	PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO PARA CONTRATAR LA DIFUSION Y PROMOCION DE LOS PLANES, PROYECTOS, PROGRAMAS, MENSAJES Y CAMPAÑAS DE LA ALCALDIA DE DOSQUEBRADAS, EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RADIALES,	RISARALDA - ALCALDIA MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS



ESTUDIO DEL SECTOR

GJC-F-170

VERSIÓN 2

FECHA DE EMISIÓN
13/03/2024

			TELEVISIVOS, DIGITALES E IMPRESOS) DE COBERTURA A NIVEL LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL	
3	DG-OC-PM-98-2024	Contratación directa.	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA DIFUSIÓN EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN RADIALES, TELEVISIVOS, DIGITALES, IMPRESOS Y COMUNITARIOS DE ALCANCE LOCAL, DEPARTAMENTAL Y NACIONAL, SOBRE LOS RESULTADOS Y AVANCES DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS Y PROYECTOS ENMARCADOS EN EL PLAN DE DESARROLLO	GOBERNACIÓN DE RISARALDA
4	MC-017-2025	Mínima cuantía	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN EN MEDIOS RADIALES, DIGITALES E IMPRESOS PARA GARANTIZAR LA SENSIBILIZACIÓN PARA PAGO OPORTUNO DE IMPUESTO PREDIAL E INDÚSTRIA Y COMERCIO, LA PROMOCIÓN CULTURA CIUDADANA, SEGURIDAD VIAL Y USO CORRECTO DEL ESPACIO PÚBLICO, LA PROMOCIÓN DE EVENTOS ARTÍSTICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS Y RECREATIVOS Y LA PROMOCIÓN AUDIENCIA PÚBLICA DE RENDICIÓN DE CUENTAS EN EL MUNICIPIO DE ANDALUCÍA (V).	ALCALDIA ANDALUCIA
5	SAMC-005-2023	Selección abreviada menor cuantía	SERVICIOS DE EMISIÓN Y DIFUSIÓN A TRAVÉS DE CUÑAS RADIALES, SITIO WEB, PLATAFORMAS DIGITALES, TV, MEDIOS IMPRESOS Y BTL PARA LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ALCALDÍA MUNICIPAL DE MADRID CUNDINAMARCA

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

			INSTITUCIONAL Y DE ACTIVIDADES DE LA ALCALDIA DE MADRID CUNDINAMARCA	
6	8565	Contratación directa	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA REALIZAR EL ACOMPAÑAMIENTO EN EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE DIFUSIÓN Y GESTIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL EN MEDIOS DE COMUNICACION PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS Y PROYECTOS DE LA ADMINISTRACION MUNICIPAL. PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA GESTIÓN PROGRAMAS POLÍTICAS Y DEMÁS INFORMACIÓN ENMARCADA EN EL PLAN DE DESARROLLO CAJICÁ	CENTRAL DE URGENCIAS LOUIS PASTEUR E.S.E
7	CTO. INTERAD-009-2024	Contratación directa	IDEAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES EXTERNOS A LA ALCALDÍA DE CAJICÁ	ALCALDIA MUNICIPIO DE CAJICA

5 Estudio Técnico

5.1 Condiciones técnicas

Los servicios de publicidad en medios de comunicación deben cumplir con una serie de especificaciones técnicas que varían según el tipo de medio (televisión, radio, prensa, digital, etc.), el formato del anuncio y las regulaciones legales que aplican a la industria. A continuación se describen las principales especificaciones técnicas que disponen los prestadores del servicio para garantizar la calidad, efectividad y legalidad de las campañas publicitarias:

Publicidad en medios digitales. En este es el sector las especificaciones son variadas, dependiendo de la plataforma y el formato del anuncio.

Publicidad en redes sociales: Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube tienen requisitos específicos en cuanto a dimensiones, duración y peso de los archivos. Generalmente, los formatos más comunes son JPG y PNG. Para videos los formatos admitidos son MP4 y MOV, con una duración máxima que depende de la plataforma. El peso máximo suele estar limitado a unos pocos megabytes (MB), por ejemplo, entre 4 y 15 MB, dependiendo del tipo

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

de archivo y plataforma. Para animaciones (para GIF o HTML5) normalmente se limita a 30 segundos con un máximo de 3 bucles.

Publicidad en televisión: Los anuncios en televisión tienen altos estándares de calidad, tanto en imagen como en sonido, debido a las exigencias técnicas del medio. Los comerciales de televisión generalmente deben entregarse en formato digital de alta definición (HD), como MP4 o MOV con compresión H.264. La resolución mínima aceptada es 1920x1080 píxeles (Full HD), pero algunos canales ya aceptan 4K (3840x2160 píxeles). Con relación al “*Frame rate*” se utiliza generalmente 25 o 30 cuadros por segundo (fps), aunque en algunas regiones o para ciertas transmisiones se usa 29,97 fps o 24 fps. Los comerciales de TV suelen ser de 15, 30, 45 o 60 segundos, aunque en algunos casos se aceptan versiones más cortas (10 segundos). Para audio se utiliza el formato estéreo con una tasa de bits de al menos 128 kbps y una frecuencia de muestreo de 48 kHz. El audio debe estar balanceado con un nivel de -10 dBFS en promedio. En algunos casos, los anuncios deben cumplir con el estándar de sonido envolvente.

Publicidad en radio: La radio se basa en la calidad del sonido para captar la atención del oyente. Los comerciales suelen entregarse en MP3 o WAV. Los anuncios de radio suelen ser de 15, 30, 45 o 60 segundos, siendo el de 30 segundos el formato estándar más común. Para la calidad de sonido, la tasa de bits utilizada es de 128 kbps o superior (preferiblemente 192 kbps), frecuencia de muestreo de 44.1 kHz o 48 kHz. Deben seguir un guion claro con elementos que capturen la atención, incluyendo música, efectos de sonido y locución clara. Los niveles de sonido deben estar bien balanceados para evitar distorsiones o picos que afecten la calidad de transmisión.

Publicidad medios impresos (prensa y revistas): Los anuncios en medios impresos requieren una alta resolución y especificaciones de color precisas para garantizar una calidad óptima en la impresión. Los formatos de archivo suelen corresponder a PDF, TIFF, JPG. Las imágenes deben estar a una resolución mínima de 300 dpi (puntos por pulgada) para garantizar una impresión de alta calidad. Los archivos deben estar en el modo de color CMYK (cian, magenta, amarillo y negro), ya que es el estándar para la impresión. Es necesario incluir un margen de sangrado (bleed) de al menos 3 a 5 mm para evitar que el contenido importante se corte durante el proceso de impresión. Las dimensiones varían según la necesidad y el medio, pero los tamaños más comunes son:

- ✓ Página completa: 8.5 x 11 pulgadas.
- ✓ Media página: 5.5 x 8.5 pulgadas.
- ✓ Cuarto de página: 4.25 x 5.5 pulgadas.

Cumplimiento normativo y legal

Además de cumplir con los requisitos técnicos, la publicidad en medios de comunicación debe respetar las normas legales y éticas establecidas por los organismos de regulación publicitaria, como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia, y los estándares internacionales de publicidad. Algunas regulaciones importantes incluyen:

- No publicidad engañosa: Los anuncios deben ser veraces y no inducir al error.
- Protección de datos: Especialmente en medios digitales, es fundamental cumplir con las normativas de protección de datos personales, como lo estipula la Ley 1581 de 2012 en Colombia.

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

- Contenido apropiado: La publicidad debe cumplir con normas de decencia y no promover comportamientos perjudiciales, discriminatorios o violentos.

5.2 Requerimientos mínimos de experiencia dentro del sector

El proponente deberá acreditar su experiencia específica con la presentación de hasta tres (03) certificaciones o las correspondientes actas de liquidación de contratos y/o convenios, que se encuentren ejecutados, terminados y/o liquidados cuyo objeto corresponda a servicios para la implementación del plan de medios relacionado con el objeto contractual y que su sumatoria sea mayor o igual al cien por ciento (100 %) del valor del presupuesto oficial estimado.

6 Acuerdos normas internacionales aplicables

De acuerdo al manual de acuerdos comerciales expedido por Colombia Compra eficiente se establece lo siguiente en el nivel municipal:

Acuerdo comercial con:	Procesos de Contratación para adquirir bienes y servicios a partir de:	Procesos de Contratación para servicios de construcción a partir de:
Alianza Pacífico	\$ 1.127.148.000	\$ 28.178.700.000
Chile	\$ 1.127.148.000	\$ 28.178.700.000
Los Estados AELC	\$ 1.127.148.000	\$ 28.178.700.000
Costa Rica	\$ 2.806.598.520	\$ 29.359.735.680
Unión Europea	\$ 1.127.148.000	\$ 28.178.700.000
Triángulo del Norte	A partir del límite inferior de la menor cuantía	

Acuerdo Comercial		Entidad Estatal incluida	Umbral	Excepción Aplicable	Proceso de Contratación Cubierto
Alianza Pacífico	Chile	SI	NO	1,2,3,4,5,6,7,12,14,15,16,17,19,28,29,32,35,37,55,61	NO
	Perú				
Chile		SI	NO	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37,47	NO
Costa Rica		SI	NO	1,3,4,5,6,7,9,12,14,15,16,17,19,28,29,32,35,37,57,58,61	NO



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

Estados AELC		SI	NO	1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37	NO
Triángulo del Norte	Guatemala	SI	SI	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 20, 21, 50, 51, 52, 53, 59	SI
Unión Europea		SI	NO	1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 49, 57	NO

7 Análisis Financiero (Requisito Habilitante)

Teniendo en cuenta el análisis del sector y cada uno de los argumentos derivados de la profundización sobre el estado de la economía colombiana y el sector de servicio de medios de comunicación preparados, a continuación se presenta un análisis financiero del sector, con el fin de determinar los indicadores financieros como requisito habilitante establecido para el proceso a adelantar.

La muestra utilizada para la definición del requisito habilitante es la que se derivó del análisis de la oferta en el numeral 4.1 del presente documento.

El principal componente que se tiene en cuenta dentro del análisis financiero es el estado del sector de servicio de medios de comunicación y de manera primordial, las condiciones del contrato: plazo de ejecución, Valor Estimado y forma de pago.

De esta forma, el análisis se efectuó garantizando tres componentes:

1. El análisis estadístico de los datos: Se realizaron estadísticas descriptivas sobre los datos, analizando gráficamente y determinando los valores atípicos de la muestra que por contingencia o factores diferenciales se encontraban por fuera del rango de estudio. Para depurar la muestra se establecieron los principales valores descriptivos tales como: la media, la mediana, el máximo, el mínimo y la desviación estándar y se definieron los percentiles sobre los cuales se establece el intervalo de datos que define el rango de estudio. Una vez realizado el análisis de los datos se determina cada uno de los indicadores, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el análisis del sector y las condiciones del proceso a adelantar.
2. El análisis del sector: Adicional a los resultados obtenidos luego del análisis de los datos, se considera una variación sujeta al estado y condiciones del sector de servicio de medios de comunicación.
3. Las condiciones del proceso: El análisis para establecer los indicadores financieros parte igualmente de las condiciones del proceso el cual se va a adelantar, entre estas condiciones se

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

busca guardar proporción con el objeto del contrato, el Valor Estimado, la complejidad, el plazo, la forma de pago y los riesgos asociados a la ejecución del proceso. Así como también, de acuerdo a los requerimientos definidos mediante el estudio de la demanda y lo contemplado en el numeral 4.2.

De esta forma, se consideran los siguientes indicadores como requisito habilitante:

Capacidad Financiera²

Capital de trabajo: Este indicador representa la liquidez operativa del proponente, es decir el remanente del proponente luego de liquidar sus activos corrientes (convertirlos en efectivo) y pagar el pasivo de corto plazo. Un capital de trabajo positivo contribuye con el desarrollo eficiente de la actividad económica del proponente.

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Activos Corrientes} - \textit{Pasivos Corrientes}$$

Nivel de endeudamiento: Garantiza que el grado de apalancamiento utilizado para el pago de sus deudas no es muy alto y así poder dar respaldo a la ejecución del contrato. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. Este se define como el cociente entre el total de pasivos sobre el total de activos concebidos dentro del corte del periodo contable, para lo cual se tiene en cuenta la siguiente fórmula (este valor está en unidades porcentuales)

$$\textit{Índice de Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivos Totales}}{\textit{Activos Totales}}$$

Índice de liquidez: Determina la capacidad que tiene un proponente para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. A mayor índice de liquidez, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones de corto plazo

$$\textit{Índice de Liquidez} = \frac{\textit{Activos corrientes}}{\textit{Pasivos corrientes}}$$

Razón de cobertura de intereses: Refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

$$\textit{Razon de Cobertura de Intereses} = \frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{Gasto en Intereses}}$$

² Definiciones tomadas del Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los Procesos de Contratación de Colombia Compra Eficiente.

ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

Rentabilidad del Activo (ROA): Determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio.

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{Activos totales}}$$

Rentabilidad del Patrimonio (ROE): Determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la capacidad organizacional del proponente

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{Patrimonio}}$$

Procedimiento y Metodología

El análisis de cada uno de los indicadores se realiza mediante estadísticas descriptivas de los datos teniendo en cuenta su distribución inicial; de esta forma, se procede a analizar mediante gráficos de dispersión, de qué manera están repartidos los datos en la muestra y poder concluir del efecto sobre los resultados. Una vez estudiada la muestra inicial para cada indicador, a partir de la metodología sugerida por Colombia Compra Eficiente en su Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los Procesos de Contratación, se determina la Media Acotada o simplemente se depura la base en sus extremos en un porcentaje establecido a partir del análisis previo sobre la dispersión de aquellos datos atípicos que pueden afectar los resultados. Mediante este procedimiento, se obtiene una muestra acotada y se procede a realizar el análisis estadístico, con lo cual se define el indicador estableciendo un intervalo definido por la media de la muestra y la desviación estándar promedio sobre la misma.

Una vez definido el indicador de manera cuantitativa por el análisis numérico se tienen en cuenta los dos componentes adicionales mencionados, el análisis del sector y las condiciones del proceso, y la congruencia de los resultados obtenidos con estos componentes para así asegurar que los requisitos definidos cumplan con los pilares referentes a indicadores acordes al sector y propios para garantizar la solidez financiera requerida para la correcta ejecución del contrato.

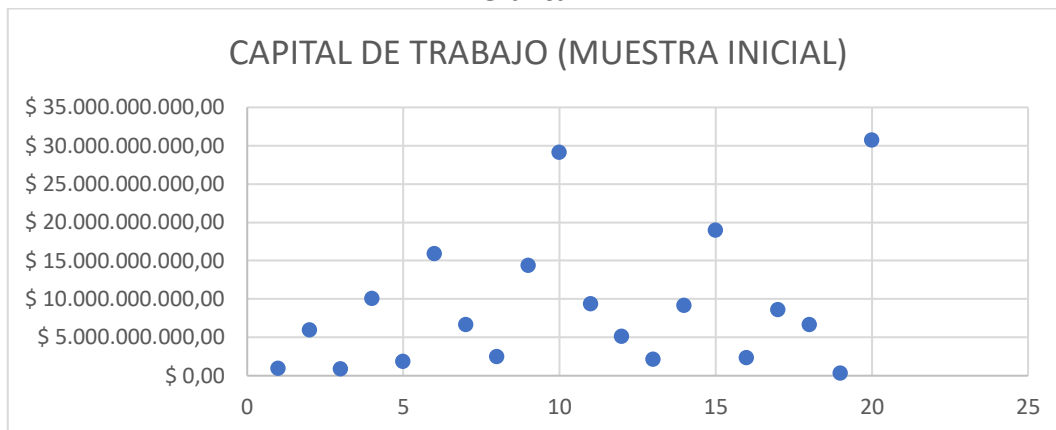
Con base en el análisis de los datos, el análisis del sector y las condiciones del contrato; se determinaron los siguientes indicadores financieros:

1. Capital de trabajo

Se define la distribución del Capital de trabajo para la muestra, de la siguiente forma:



Gráfica 1.



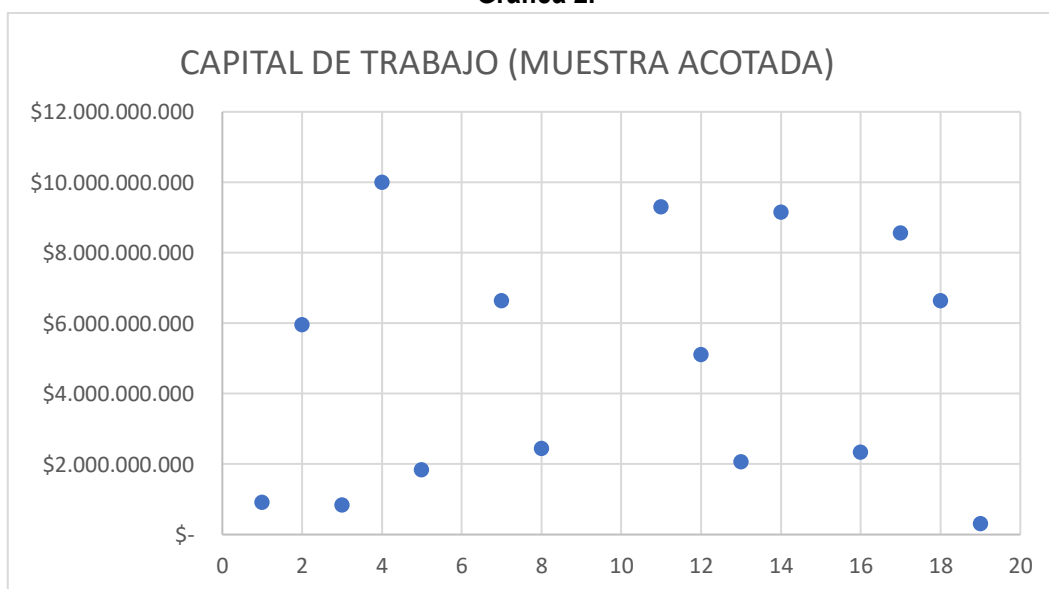
Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede evidenciar en la gráfica existen datos atípicos que pueden afectar el análisis estadístico de los datos, lo cual es aún más evidente luego de realizar las estadísticas descriptivas pertinentes para la muestra inicial.

Concepto	Valor
Media	\$ 9.052.386.050,00
Mediana	\$ 5.954.000.000,00
Desviación Estándar	\$ 8.823.519.598
Máximo	\$ 30.687.000.000,00
Mínimo	\$ 311.192.000,00

La tabla anterior muestra que existe una concentración de los datos en los extremos de la muestra con una desviación estándar demasiado alta en comparación a su media. Dado esto, se procede a acotar la muestra en un porcentaje equivalente al 10%. De esta forma, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

La gráfica anterior permite observar que, una vez acotada la muestra en sus extremos, se define una distribución más clara de los datos sin valores atípicos sobre la muestra que conlleven a resultados sesgados; con lo cual se procede a calcular las estadísticas descriptivas de los datos para así corroborar que existe una menor alteración por datos atípicos y es considerable la muestra para concluir sobre ella.

Concepto	Valor
Media	\$ 4.808.144.200
Mediana	\$ 5.116.000.000
Desviación Estándar	\$ 3.456.201.813
Máximo	\$ 9.995.766.000
Mínimo	\$ 311.192.000

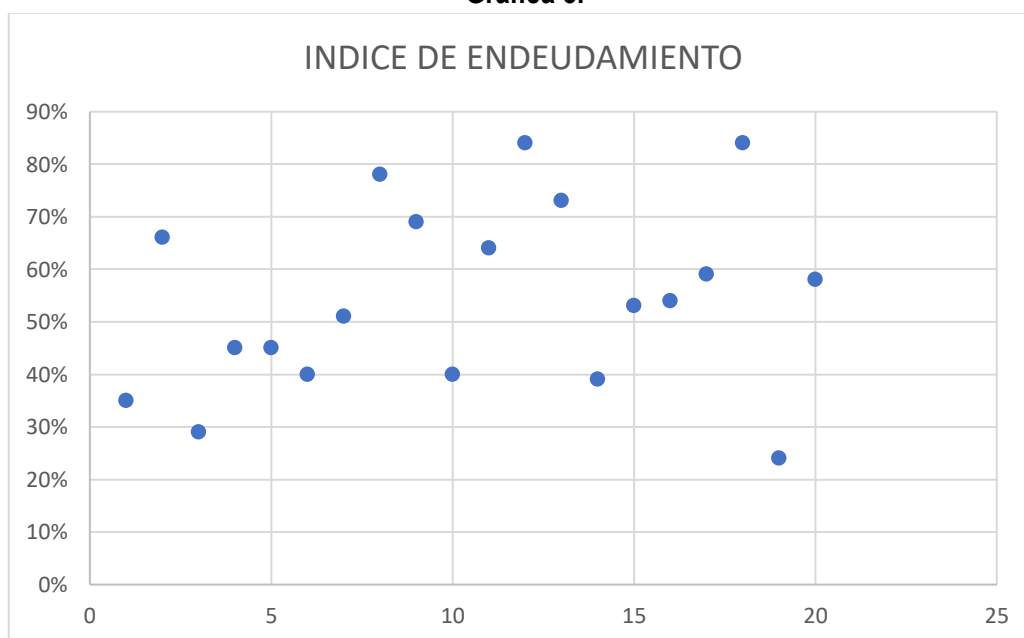
Una vez acotada la muestra se obtiene un mayor control sobre los datos con una media mayor a la desviación estándar, que, si bien es cierto sigue presentado en términos absolutos una gran magnitud, se explica como causa de la diversidad del mercado en el tamaño de las empresas que componen la muestra. Acotar más la muestra puede conllevar a sesgo sobre los datos y perder veracidad sobre los mismos.

De esta forma, analizados los datos, se define un indicador sobre el intervalo establecido teniendo en cuenta el análisis del sector y se define un Capital de trabajo mayor o igual al 100% del Presupuesto Oficial Estimado; lo cual permite un cumplimiento de al menos el 100% de la muestra estudiada de manera individual.

2. Índice de Endeudamiento

Se define la distribución del índice de Endeudamiento para la muestra, de la siguiente forma:

Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

Como muestra los resultados, existe en realidad un control sobre los datos que permiten generar conclusiones a los mismos. Una desviación estándar por debajo del promedio y una mediana bastante aproximada al promedio del mercado.

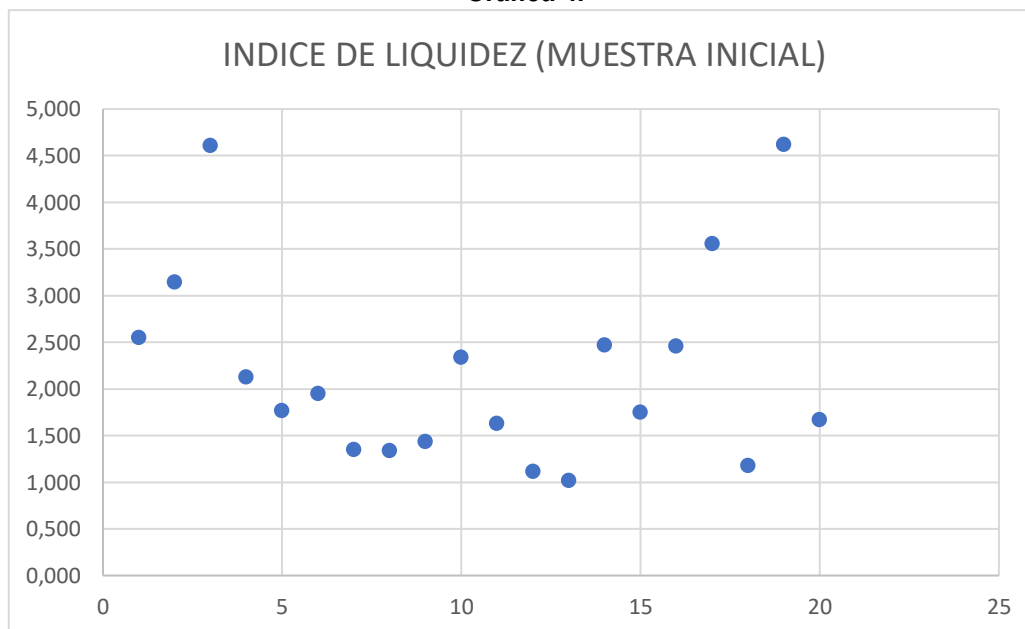
Concepto	Valor
Media	55%
Mediana	54%
Desviación Estándar	18%
Máximo	84%
Mínimo	24%

De esta forma, analizados los datos, se define un indicador sobre el intervalo establecido teniendo en cuenta el análisis del sector y se define un Índice de endeudamiento del 70%, el cual se encuentra por debajo del promedio de la muestra y asegura una participación del mercado del 80% de la muestra estudiada de manera individual.

3. Índice de Liquidez

Se define la distribución del Índice de Liquidez para la muestra, de la siguiente forma:

Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede evidenciar en la gráfica existen datos atípicos que pueden afectar el análisis estadístico de los datos, lo cual es aún más evidente luego de realizar las estadísticas descriptivas pertinentes para la muestra inicial.

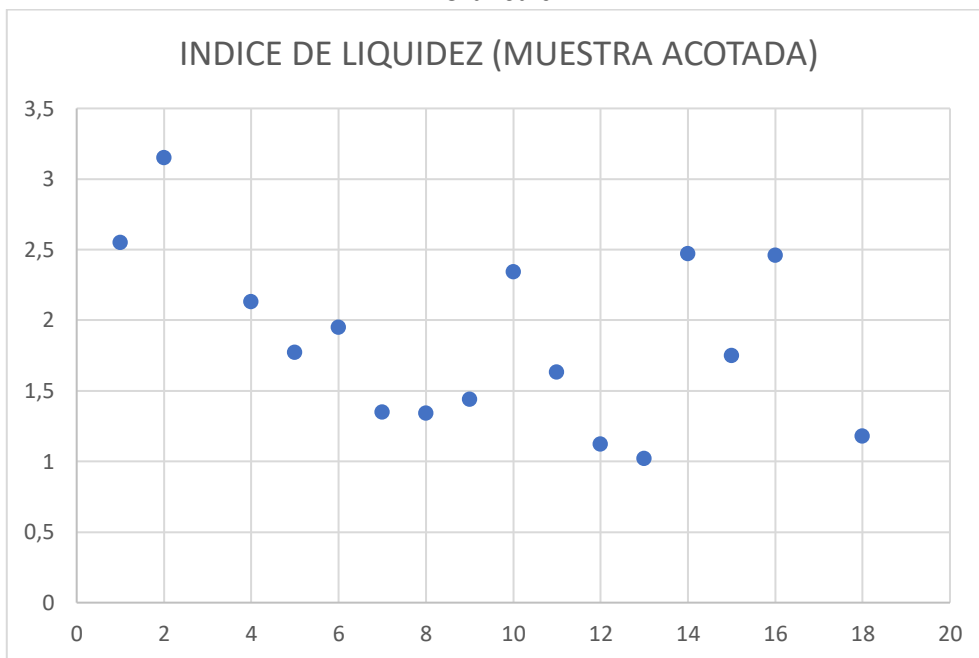
Concepto	Valor
Media	2,206
Mediana	1,860
Desviación Estándar	1,061



Máximo	4,620
Mínimo	1,020

La tabla anterior muestra que existe una concentración de los datos en los extremos de la muestra con una desviación estándar alta en comparación a su media. Dado esto, se procede a acotar la muestra en un porcentaje equivalente al 10%. De esta forma, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior permite observar que, una vez acotada la muestra en sus extremos, se define una distribución más clara de los datos sin valores atípicos sobre la muestra que conlleven a resultados sesgados; con lo cual se procede a calcular las estadísticas descriptivas de los datos para así corroborar que existe una menor alteración por datos atípicos y es considerable la muestra para concluir sobre ella.

Concepto	Valor
Media	1,842
Mediana	1,750
Desviación Estándar	0,597
Máximo	3,150
Mínimo	1,020

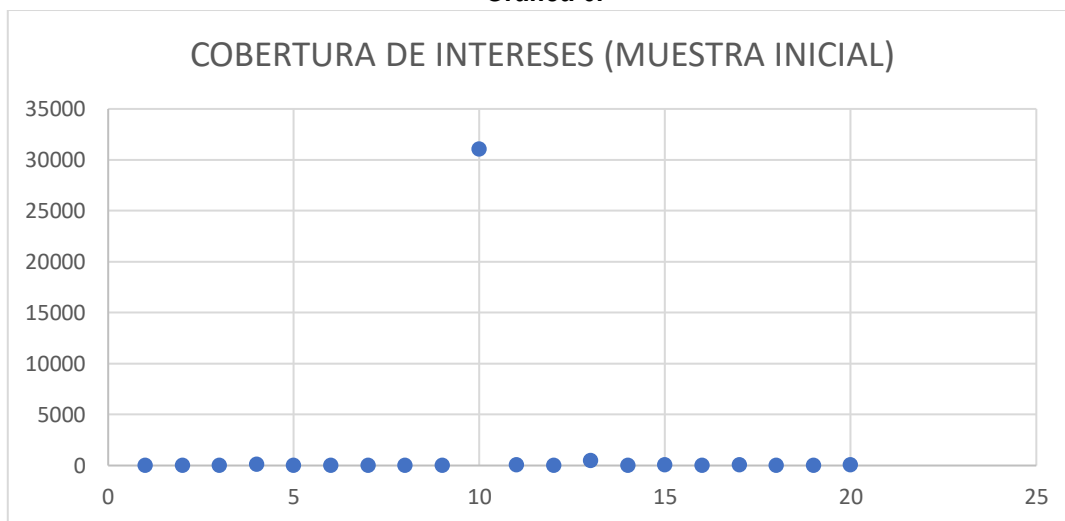
Una vez acotada la muestra se obtiene un mayor control sobre los datos con una media mayor a la desviación estándar, que, si bien es cierto sigue presentado en términos absolutos una gran magnitud, se explica como causa de la diversidad del mercado en el tamaño de las empresas que componen la muestra. Acotar más la muestra puede conllevar a sesgo sobre los datos y perder veracidad sobre los mismos.

De esta forma, analizados los datos, se define un indicador sobre el intervalo establecido teniendo en cuenta el análisis del sector y se define un Índice de Liquidez mayor o igual a 1,34; lo cual permite un cumplimiento del 82% de la muestra estudiada de manera individual.

4. Cobertura de Intereses

Se define la distribución de la Cobertura de Intereses para la muestra, de la siguiente forma:

Gráfica 6.



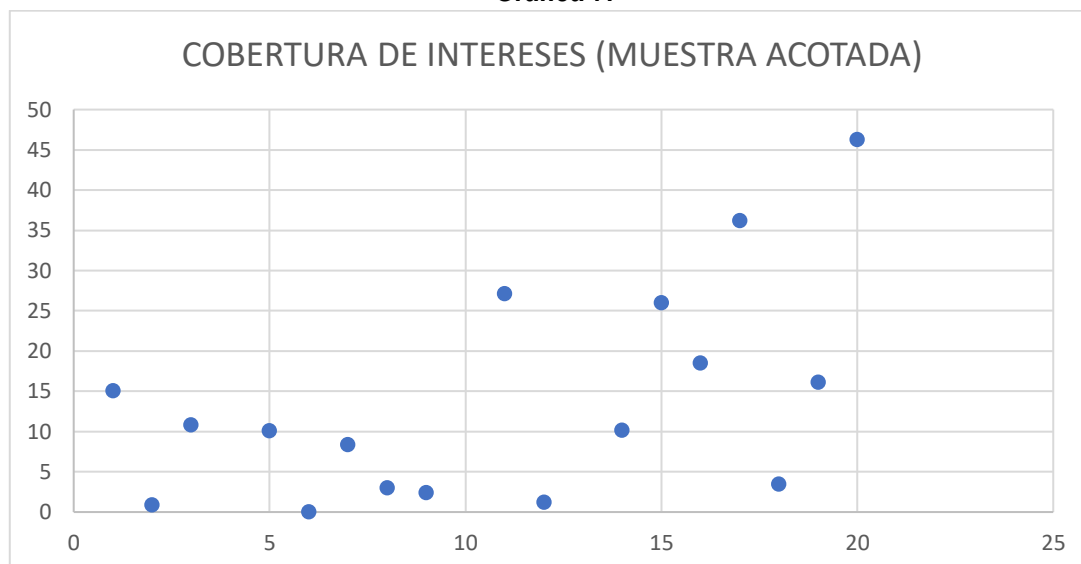
Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede evidenciar en la gráfica existen datos atípicos que pueden afectar el análisis estadístico de los datos, lo cual es aún más evidente luego de realizar las estadísticas descriptivas pertinentes para la muestra inicial.

Concepto	Valor
Media	1594
Mediana	13
Desviación Estándar	6934
Máximo	31049
Mínimo	0

La tabla anterior muestra que existe una alta concentración de los datos en los extremos de la muestra con una desviación estándar demasiado alta en comparación a su media. Dado esto, se procede a acotar la muestra en un porcentaje equivalente al 10% aproximadamente. De esta forma, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfica 7.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior permite observar que, una vez acotada la muestra en sus extremos, se define una distribución más clara de los datos sin valores atípicos sobre la muestra que conlleven a resultados sesgados; con lo cual se procede a calcular las estadísticas descriptivas de los datos para así corroborar que existe una menor alteración por datos atípicos y es considerable la muestra para concluir sobre ella.

Concepto	Valor
Media	13,822
Mediana	10,130
Desviación Estándar	13,327
Máximo	46,220
Mínimo	0,000

Una vez acotada la muestra se obtiene un mayor control sobre los datos con una media mayor a la desviación estándar, que, si bien es cierto sigue presentado en términos absolutos una gran magnitud, se explica como causa de la diversidad del mercado en el tamaño de las empresas que componen la muestra. Acotar más la muestra puede conllevar a sesgo sobre los datos y perder veracidad sobre los mismos.

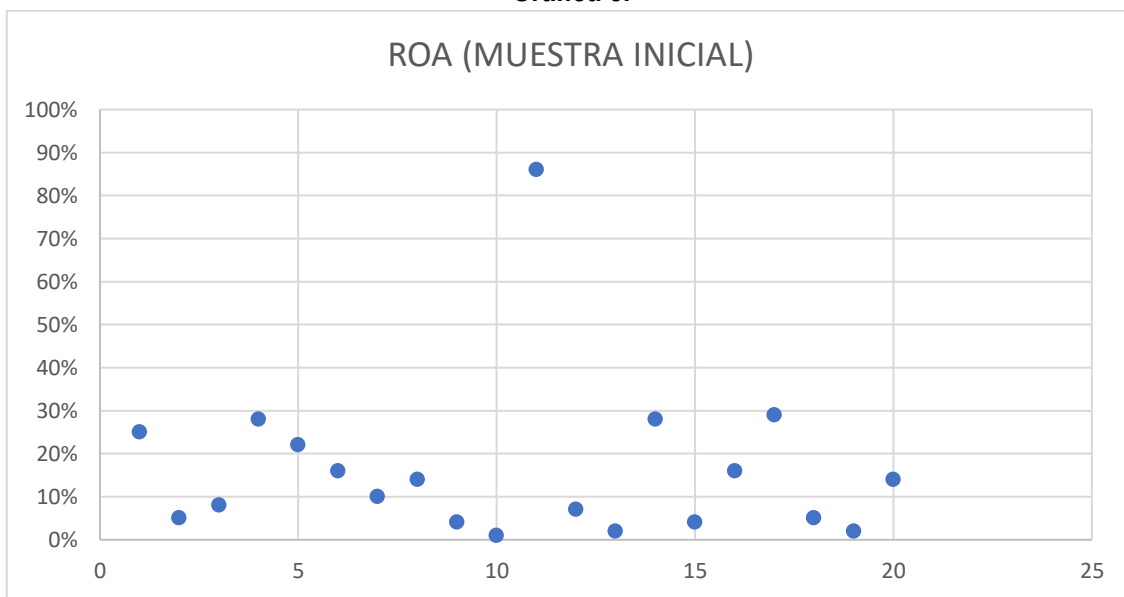
De esta forma, analizados los datos, se define un indicador sobre el intervalo establecido teniendo en cuenta el análisis del sector y se define un Indicador de Razón de Cobertura de Intereses mayor o igual a 2,39; lo cual permite un cumplimiento de al menos el 82% de la muestra estudiada de manera individual.

5. ROA

Se define la distribución del ROA para la muestra, de la siguiente forma:



Gráfica 8.



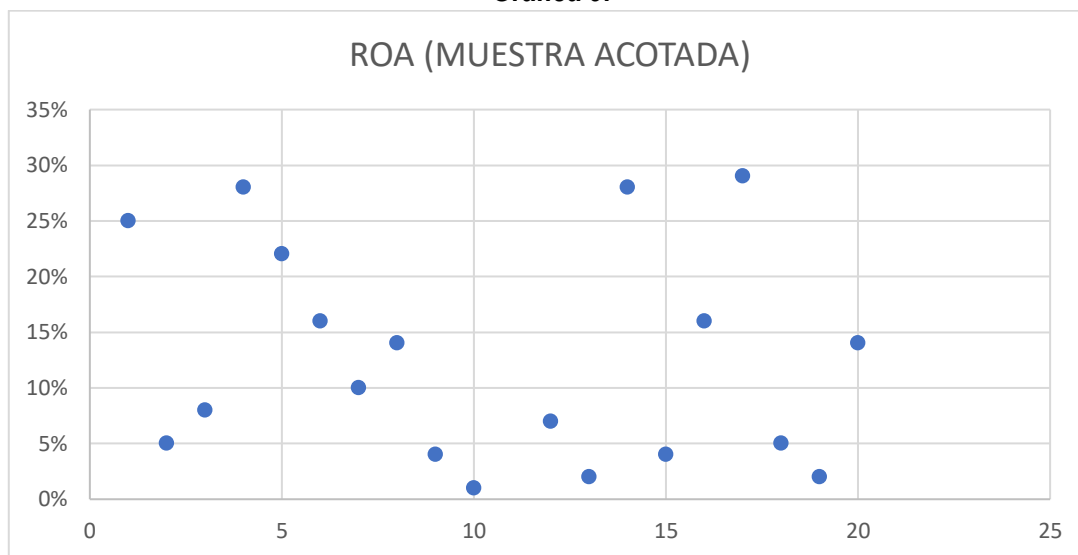
Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede evidenciar en la gráfica existen datos atípicos que pueden afectar el análisis estadístico de los datos, lo cual es aún más evidente luego de realizar las estadísticas descriptivas pertinentes para la muestra inicial

Concepto	Valor
Media	16%
Mediana	12%
Desviación Estándar	0,189295091
Máximo	86%
Mínimo	1%

La tabla anterior muestra que existe una alta concentración de los datos en los extremos de la muestra con una desviación estándar demasiado alta en comparación a su media. Dado esto, se procede a acotar la muestra en un porcentaje equivalente al 10% aproximadamente. De esta forma, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfica 9.



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior permite observar que, una vez acotada la muestra en sus extremos, se define una distribución más clara de los datos sin valores atípicos sobre la muestra que conlleven a resultados sesgados; con lo cual se procede a calcular las estadísticas descriptivas de los datos para así corroborar que existe una menor alteración por datos atípicos y es considerable la muestra para concluir sobre ella.

Concepto	Valor
Media	13%
Mediana	10%
Desviación Estándar	0,097022937
Máximo	29%
Mínimo	1%

Una vez acotada la muestra se obtiene un mayor control sobre los datos con una media mayor a la desviación estándar, que, si bien es cierto sigue presentado en términos absolutos una gran magnitud, se explica como causa de la diversidad del mercado en el tamaño de las empresas que componen la muestra. Acotar más la muestra puede conllevar a sesgo sobre los datos y perder veracidad sobre los mismos

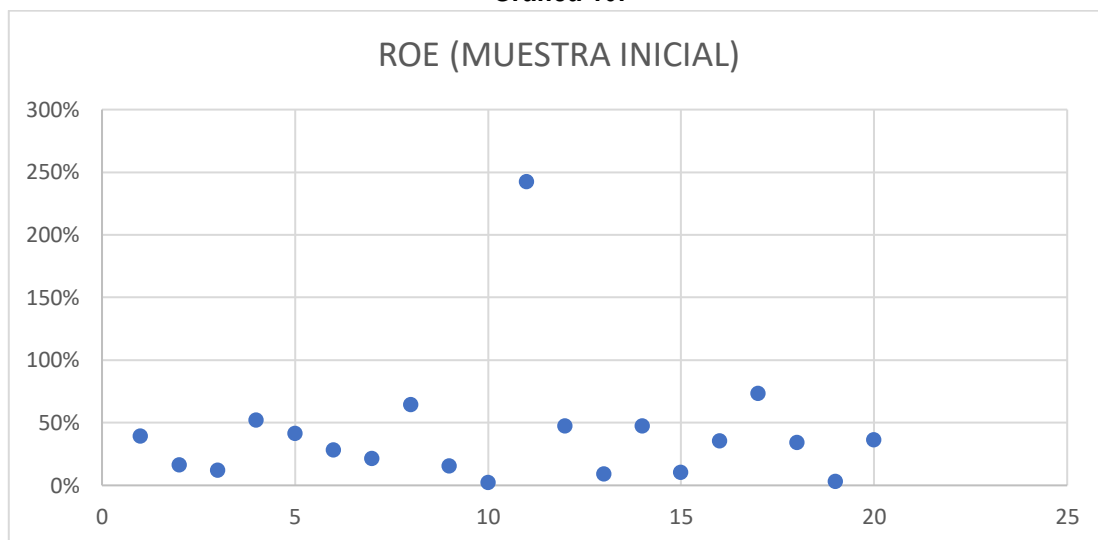
De esta forma, analizados los datos, se define un indicador sobre el intervalo establecido teniendo en cuenta el análisis del sector y se define un Indicador de ROA del 4%, el cual se ajusta de acuerdo con la naturaleza del sector y del proceso y permite un cumplimiento del 84% de la muestra estudiada de manera individual.

6. ROE

Se define la distribución del ROE para la muestra, de la siguiente forma:



Gráfica 10.



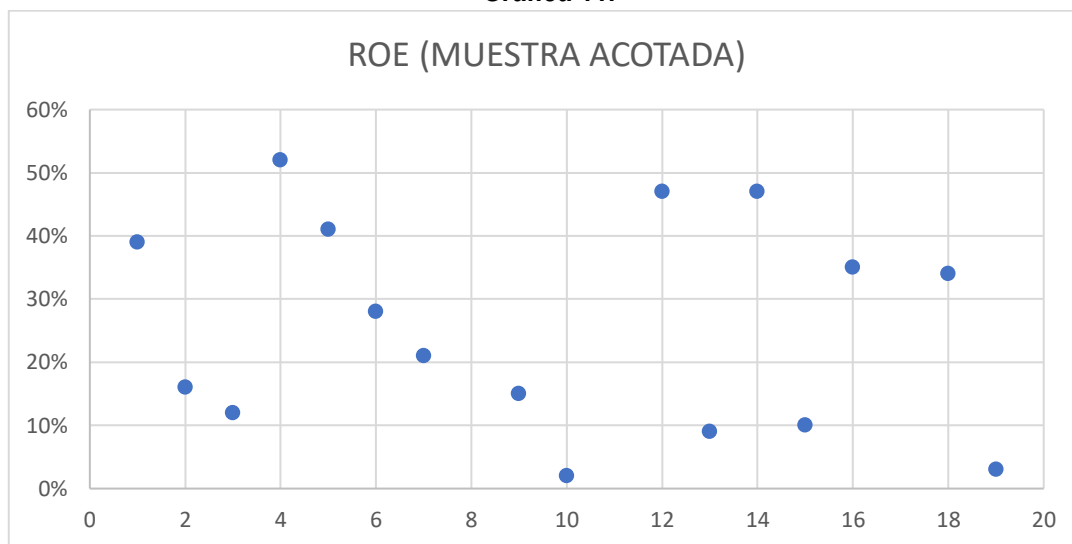
Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede evidenciar en la gráfica existen datos atípicos que pueden afectar el análisis estadístico de los datos, lo cual es aún más evidente luego de realizar las estadísticas descriptivas pertinentes para la muestra inicial

Concepto	Valor
Media	41%
Mediana	35%
Desviación Estándar	0,5125796
Máximo	242%
Mínimo	2%

La tabla anterior muestra que existe una alta concentración de los datos en los extremos de la muestra con una desviación estándar demasiado alta en comparación a su media. Dado esto, se procede a acotar la muestra en un porcentaje equivalente al 10% aproximadamente. De esta forma, se obtienen los siguientes resultados.

Gráfica 11.



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior permite observar que, una vez acotada la muestra en sus extremos, se define una distribución más clara de los datos sin valores atípicos sobre la muestra que conlleven a resultados sesgados; con lo cual se procede a calcular las estadísticas descriptivas de los datos para así corroborar que existe una menor alteración por datos atípicos y es considerable la muestra para concluir sobre ella.

Concepto	Valor
Media	26%
Mediana	28%
Desviación Estándar	0,1637744
Máximo	52%
Mínimo	2%

Una vez acotada la muestra se obtiene un mayor control sobre los datos con una media mayor a la desviación estándar, que, si bien es cierto sigue presentado en términos absolutos una gran magnitud, se explica como causa de la diversidad del mercado en el tamaño de las empresas que componen la muestra. Acotar más la muestra puede conllevar a sesgo sobre los datos y perder veracidad sobre los mismos

De esta forma, analizados los datos, se define un indicador sobre el intervalo establecido teniendo en cuenta el análisis del sector y se define un Indicador de ROE del 8%, el cual se ajusta de acuerdo con la naturaleza del sector y del proceso y permite un cumplimiento del 88% de la muestra estudiada de manera individual.

Resultados

Así pues, los requisitos de capacidad financiera y organizacional definidos como Requisito Habilitante para el proyecto son:



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

CAPACIDAD FINANCIERA	
INDICADOR	VALOR
Capital de Trabajo	MAYOR O IGUAL AL 100% del Presupuesto Oficial Estimado
Índice de Liquidez	MAYOR O IGUAL A 1,34
Índice de Endeudamiento	MENOR O IGUAL A 70%
Razón de Cobertura de Intereses	MAYOR O IGUAL A 2,39
CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	
INDICADOR	VALOR
ROA	MAYOR O IGUAL A 4%
ROE	MAYOR O IGUAL A 8%

Nota: De conformidad con lo establecido en el Decreto 1860 de 2021, los siguientes son los requisitos habilitantes de capacidad financiera y capacidad organizacional, para los proponentes que acrediten alguna de las condiciones relacionadas a continuación:

- i. Tener el cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección,
- ii. Tener el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel,
- iii. Cuando el proponente corresponda a una persona natural que sea mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección,
- iv. Cuando el proponente corresponda a asociaciones o cooperativas, y que el cincuenta por ciento (50%) de los asociados o más sean mujeres y la participación haya correspondido a éstas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección.
- v. Acreditar condición de MIPYME.

CAPACIDAD FINANCIERA	
INDICADOR	VALOR
Capital de Trabajo	MAYOR O IGUAL AL 100% del Presupuesto Oficial Estimado
Índice de Liquidez	MAYOR O IGUAL A 1,1



ESTUDIO DEL SECTOR		
GJC-F-170	VERSIÓN 2	FECHA DE EMISIÓN 13/03/2024

CAPACIDAD FINANCIERA	
INDICADOR	VALOR
Índice de Endeudamiento	MENOR O IGUAL A 75%
Razón de Cobertura de Intereses	MAYOR O IGUAL A 1,8
CAPACIDAD ORGANIZACIONAL	
INDICADOR	VALOR
ROA	MAYOR A 3%
ROE	MAYOR O IGUAL A 6%

RESPONSABLE DEL ANALISIS DEL SECTOR	
Elaboración:	Revisión Técnica, Económica y Financiera:
Firma:	Firma:
Nombre: Fernando Ulloa T Cargo: Contratista Secretaría Jurídica	Nombre: Fernando Ulloa T Cargo: Contratista Secretaría Jurídica