 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

## ESTUDIO DEL SECTOR SOPORTE DE LA CONTRATACIÓN A TRAVÉS DEL PROCESO DE SELECCIÓN ABREVIADA POR MENOR CUANTÍA.

El Municipio de Floridablanca, estructura el proceso de contratación, que tiene como objeto **“SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS EN MATERIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y DELITOS SEXUALES A CARGO DEL PROGRAMA CASAS DE JUSTICIA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA”**. Se permite dejar constancia mediante el presente documento, del análisis del sector efectuado por el Municipio en la etapa de planeación y estructuración del mismo.

Según el Decreto 1082 de 2015, en su artículo 2.2.1.1.1.6.1, el cual señala: “La Entidad Estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de Análisis de Riesgo. Entender el mercado del bien o servicio que la Entidad Estatal pretende adquirir permite diseñar el Proceso de Contratación con la información necesaria para alcanzar los objetivos de eficacia, eficiencia, economía, promoción de la competencia y manejo del Riesgo.

El análisis del sector cubre tres áreas:

1. Aspectos generales.
2. Estudio de la oferta.
3. Estudio de la demanda.


### 1. ASPECTOS GENERALES

Que, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos previstos en el Plan de Desarrollo, se requiere garantizar el presente proceso cuyo objeto es **“SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS EN MATERIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y DELITOS SEXUALES A CARGO DEL PROGRAMA CASAS DE JUSTICIA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA”**., para la realización de un proceso para la adquisición de bienes y/o servicios, rigiéndose al manual de contratación, para el cumplimiento de las metas con el desarrollo de las actividades que hacen parte de la **OFICINA ASESORA DE PRENSA Y COMUNICACIONES** y la **SECRETARIA DEL INTERIOR, SEGURIDAD Y CONVIVENCIA CIUDADANA**, para lo cual se ha planteado adelantar un proceso de contratación con sus respectivos estudios para los servicios requeridos, por medio de este estudio se conocerá como y quienes pueden proveer los bienes y servicios a cada necesidad, donde se analizara la oferta y su impacto en el sector económico. Por tanto, la contratación de estos servicios no solo responde a una necesidad operativa, sino también de cumplimiento de los estándares de calidad.

Teniendo en cuenta el contexto previamente expuesto, se evidencia que la entidad cuenta con una oferta local de proveedores interesados que podrían participar en el presente proceso contractual. En consecuencia, el futuro contratista deberá acreditar experiencia comprobada en la organización, gestión y control integral de suministros, todo ello orientado a garantizar una prestación del servicio con altos estándares de calidad, conforme a las condiciones técnicas definidas por la entidad. Para satisfacer esta necesidad se requiere contratar con una persona natural, jurídica, consorcio o unión temporal que esté en condiciones de prestar este servicio.

#### 1.1 IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR

En el entendido que la Entidad requiere conocer las características del sector con el propósito de establecer el contexto del Proceso de Contratación, para su análisis e identificar algunos de los Riesgos y determinar los requisitos habilitantes de carácter financiero o especiales relativo al objeto del Proceso de Contratación, es necesario establecer y conocer las características de cada sector, apoyándose en las siguientes definiciones establecidas por la red cultural del banco de la república<sup>2</sup> en donde se define que “la actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.”; Igualmente, establece que, según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

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

**2. Sector secundario o sector Industrial:** Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos subsectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

**2.1. Industrial extractivo:** extracción minera y de petróleo.

**2.2. Industrial de transformación:** envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

**3. Sector terciario o sector de servicios:** Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

**1. Sector agropecuario:** Corresponde al sector primario mencionado anteriormente.

**2. Sector de servicios:** Corresponde al sector terciario mencionado anteriormente.

**3. Sector industrial:** Corresponde al sector secundario mencionado anteriormente.

**4. Sector de transporte:** Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.

**5. Sector de comercio:** Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

**6. Sector financiero:** En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.

**7. Sector de la construcción:** En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.


**8. Sector minero y energético:** Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).

**9. Sector solidario:** En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.

**10. Sector de comunicaciones:** En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).

Como complemento de lo anterior, la Organización Mundial para el trabajo OIT, establece que los siguientes son los sectores e industrias:

1. Agricultura; plantaciones, otros sectores rurales
2. Alimentación; bebidas; tabaco
3. Comercio

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

4. Construcción
5. Educación
6. Fábrica de materiales de transporte
7. Función pública
8. Hotelería restauración y turismo
9. Industrias químicas
10. Medios de comunicación, cultura y gráficos
11. Minería
12. Petrolero y productos de gas
13. Producción de materiales básico
14. Servicio de correo y telecomunicaciones
15. Servicio de salud
16. Servicios financieros, servicios profesionales
17. Servicios públicos
18. Textiles; vestido; cuero; calzado
19. Transporte
20. Transporte marítimo; puertos; pesca; transporte interior. Para el presente proceso, los servicios y/o bienes que se requieren para este proceso son: logística, servicios de catering, servicios de promoción cultural, construcción o creación de pabellones de feria, los cuales pertenecen al sector terciario y/o servicios de la economía.

#### Sector de la economía al que pertenece


El objeto contractual “**SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS EN MATERIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y DELITOS SEXUALES A CARGO DEL PROGRAMA CASAS DE JUSTICIA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**” pertenece principalmente al **SECTOR TERCIARIO O SECTOR DE SERVICIOS DE LA ECONOMÍA**.

Esto se debe a que las actividades descritas están relacionadas con **servicios de publicidad, comunicación institucional, logística, instalación y transporte**, cuyo propósito es apoyar la divulgación y posicionamiento de la imagen institucional del municipio. Aunque incluye el suministro de bienes (piezas publicitarias y elementos de identificación), el valor principal del contrato radica en los **servicios de diseño, instalación, difusión y logística**, características propias del sector servicios. También puede relacionarse con la **industria creativa y publicitaria**, que forma parte de las **actividades de servicios empresariales y comunicación** dentro de la economía.

El objeto contractual denominado “**SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS EN MATERIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y DELITOS SEXUALES A CARGO DEL PROGRAMA CASAS DE JUSTICIA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**” se constituye en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación institucional orientadas a fortalecer la relación entre la administración pública y la ciudadanía.

En el contexto de la gestión pública, la identidad institucional representa un elemento clave para garantizar la transparencia, el reconocimiento y la confianza de la comunidad hacia las entidades gubernamentales. A través de la implementación de piezas publicitarias, elementos de identificación institucional y reconocimientos, se busca consolidar una imagen coherente y visible que permita a los ciudadanos identificar fácilmente las acciones, programas y proyectos desarrollados por la administración municipal.

La ejecución de este objeto contractual implica no solo el suministro de materiales publicitarios, sino también la logística necesaria para su transporte, instalación y correcta disposición en los espacios donde se desarrollan actividades institucionales. Estos elementos cumplen un papel estratégico dentro de las acciones de comunicación pública, ya que contribuyen a fortalecer la presencia institucional, mejorar la difusión de la información y promover el sentido de pertenencia hacia las iniciativas lideradas por el municipio de Floridablanca.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

Asimismo, la implementación de estas estrategias permite visibilizar los logros y avances de la administración municipal, facilitando la interacción con la comunidad y promoviendo una mayor participación ciudadana. Las piezas publicitarias y los elementos de identificación institucional se convierten en herramientas de apoyo para la promoción de eventos, programas sociales, campañas institucionales y actividades oficiales que buscan impactar positivamente a la población.

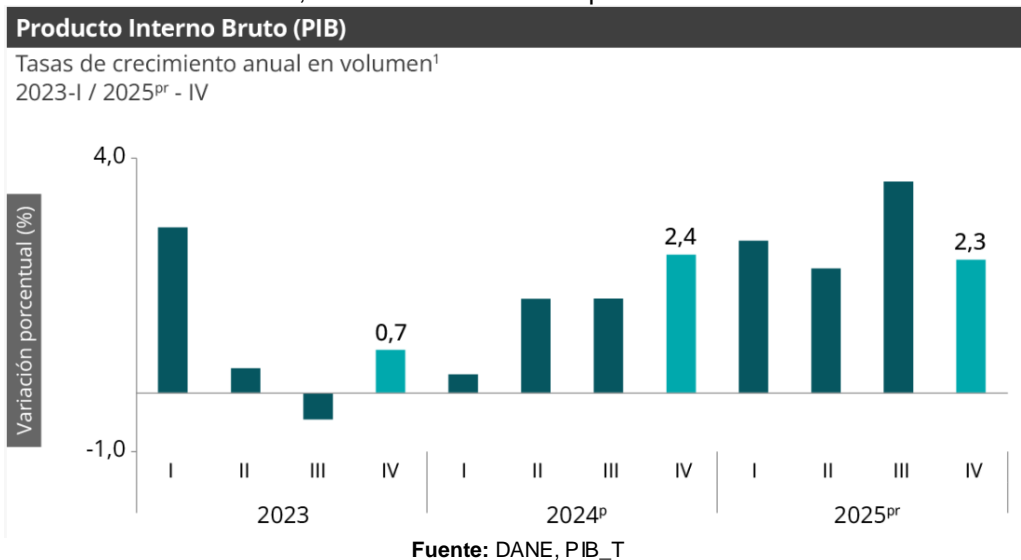
Desde el punto de vista económico, este tipo de contratación se enmarca dentro del sector terciario, específicamente en las actividades relacionadas con los servicios de publicidad, comunicación y logística. Estas actividades generan dinamismo en la economía local, al involucrar empresas dedicadas al diseño, producción gráfica, transporte, instalación y distribución de materiales publicitarios.

En conclusión, el desarrollo de este objeto contractual contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional del municipio de Floridablanca, permitiendo mejorar la visibilidad de la gestión pública y garantizar una comunicación más efectiva con la ciudadanía. De esta manera, se consolida una estrategia integral que no solo busca posicionar la imagen institucional, sino también promover la transparencia, la participación ciudadana y el reconocimiento de las acciones adelantadas por la administración municipal en beneficio de la comunidad.

Para determinar la situación actual del citado sector, se realizó un análisis desde la siguiente perspectiva:

## 1.1 ENTORNO ECONÓMICO

El Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025<sup>pr</sup> respecto al año 2024<sup>p</sup>.




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

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,5% (contribuye 0,8 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 9,9% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

En el cuarto trimestre de 2025<sup>pr</sup>, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024<sup>p</sup>. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,8% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,4% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 11,5% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

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

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,6%.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 1,6%.
- Explotación de minas y canteras crece 1,2%.

Actividad económica	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual		Trimestral
	2024 <sup>P</sup> - IV / 2023 - IV	2025 <sup>PR</sup> - IV / 2024 <sup>P</sup> - IV	2025 <sup>PR</sup> - IV / 2025 <sup>PR</sup> - III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	5,5	-0,4	-2,6
Explotación de minas y canteras	-5,2	-2,9	1,2
Industrias manufactureras	-0,5	1,0	-1,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado <sup>2</sup>	0,3	2,9	0,8
Construcción	-1,2	-2,6	-1,5
Comercio al por mayor y al por menor <sup>3</sup>	4,5	3,4	1,6
Información y comunicaciones	0,9	-1,2	-2,0
Actividades financieras y de seguros	-0,5	0,7	-2,4
Actividades inmobiliarias	2,3	1,9	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas <sup>4</sup>	-0,4	1,5	0,4
Administración pública, defensa, educación y salud <sup>5</sup>	4,7	4,8	0,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios <sup>6</sup>	4,7	11,5	4,6
<b>Valor agregado bruto</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>-0,1</b>
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	3,0	2,5	0,6
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>0,1</b>

Fuente: DANE, PIB\_T


### Enfoque del gasto

En el cuarto trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 2,3% respecto al mismo periodo de 2024p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto (ver tabla 2):

- Gasto en consumo final crece 3,8%.
- Formación bruta de capital decrece 9,3%.
- Exportaciones crecen 1,2%.
- Importaciones crecen 1,4%. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece 0,1%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Las variaciones trimestrales por componentes del gasto son:
  - Gasto en consumo final crece 0,4%.
  - Formación bruta de capital decrece 8,9%.
  - Exportaciones crecen 1,2%.
  - Importaciones decrecen 4,5%.

### Producto Interno Bruto (PIB)

Enfoque del gasto Tasas de crecimiento (%) anual y trimestral en volumen<sup>1</sup> por componentes del gasto Cuarto trimestre 2025pr

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

Componente del gasto	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual		Trimestral
	2024 <sup>p</sup> - IV / 2023 - IV	2025 <sup>pr</sup> - IV / 2024 <sup>p</sup> - IV	2025 <sup>pr</sup> - IV / 2025 <sup>pr</sup> - III
Demanda final interna <sup>2</sup>	3,7	2,3	-1,0
Gasto de consumo final <sup>3</sup>	3,5	3,8	0,4
Formación bruta de capital <sup>4</sup>	4,7	-9,3	-8,9
Exportaciones	2,2	1,2	1,2
Importaciones	7,6	1,4	-4,5
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>0,1</b>

Producto Interno Bruto: año total 2025 pr

Enfoque de la producción El Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025pr respecto al año 2024p (ver tabla 3). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,5% (contribuye 0,8 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 9,9% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

#### 1.1.1 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR – IPC

Variación mensual, año corrido y anual  
Total nacional


IPC	Febrero					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
IPC total	1,14	<b>1,08</b>	2,08	<b>2,27</b>	5,28	<b>5,29</b>

Fuente: DANE, IPC

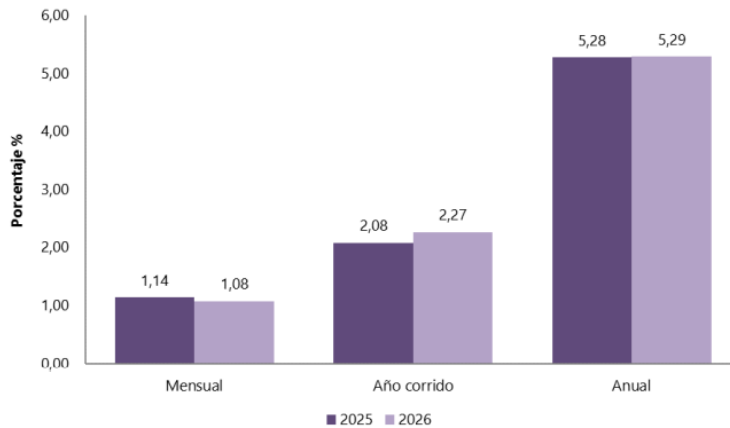
En febrero de 2026 la variación mensual del IPC fue 1,08%, la variación año corrido fue 2,27% y la anual 5,29%.

En febrero de 2026 la variación anual del IPC fue 5,29%, es decir, 0,01 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 5,28%.

El comportamiento mensual del IPC total en febrero de 2026 (1,08%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas y Educación. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Educación (5,64%) y Restaurantes y hoteles (1,38%).

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

**Gráfico 1. IPC Variaciones  
Total Nacional  
Febrero 2025 - 2026**



Boletín de prensa Índices de precio al consumidor Producto Interno Bruto - Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Disponible en línea: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/nov2024/bol-IPC-nov2024.pdf>

## RESULTADOS DEL MES DE FEBRERO 2026

Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases

### Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de febrero de 2026, el IPC registró una variación de 1,08% en comparación con enero de 2026, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,08%): Educación (5,64%), Restaurantes y hoteles (1,38%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,30%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,23%) y por último, Bebidas alcohólicas y tabaco (1,14%). Por debajo se ubicaron: Transporte (1,07%), Bienes y servicios diversos (1,02%), Salud (0,94%), Prendas de vestir y calzado (0,70%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,45%), Recreación y cultura (0,08%) y por último, Información y comunicación (0,01%).


### Febrero 2025 - 2026

Divisiones de Gasto	2025			2026		
	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	
Educación	4,41	5,57	0,22	5,64	0,23	
Restaurantes y hoteles	9,43	0,82	0,09	1,38	0,16	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,60	0,11	1,30	0,24	
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,65	0,03	1,23	0,05	
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,97	0,02	1,14	0,02	
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>1,14</b>	<b>1,14</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>	
Transporte	12,93	1,57	0,21	1,07	0,15	
Bienes y servicios diversos	5,36	0,81	0,04	1,02	0,05	
Salud	1,71	0,54	0,01	0,94	0,02	
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,54	0,02	0,70	0,02	
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,16	0,36	0,45	0,14	
Recreación y cultura	3,79	0,93	0,03	0,08	0,00	
Información y comunicación	4,33	-0,02	0,00	0,01	0,00	

Fuente: DANE, IPC

### Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En febrero de 2026 en comparación con enero de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: transporte urbano (3,88%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (1,19%), educación preescolar y básica primaria (6,01%), educación secundaria (6,01%), arriendo imputado (0,48%), inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias (5,57%), arriendo efectivo (0,51%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (1,77%), frutas frescas (3,05%) y papas (10,58%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: combustibles para vehículos (-2,57%), electricidad (-1,23%), cines y teatros (-4,66%), vehículo particular nuevo o usado (-0,48%) y dulces, confites, caramelos, bombones, chokolatinas, chicles, masmelos, cocadas para consumo en el hogar (-8,26%).

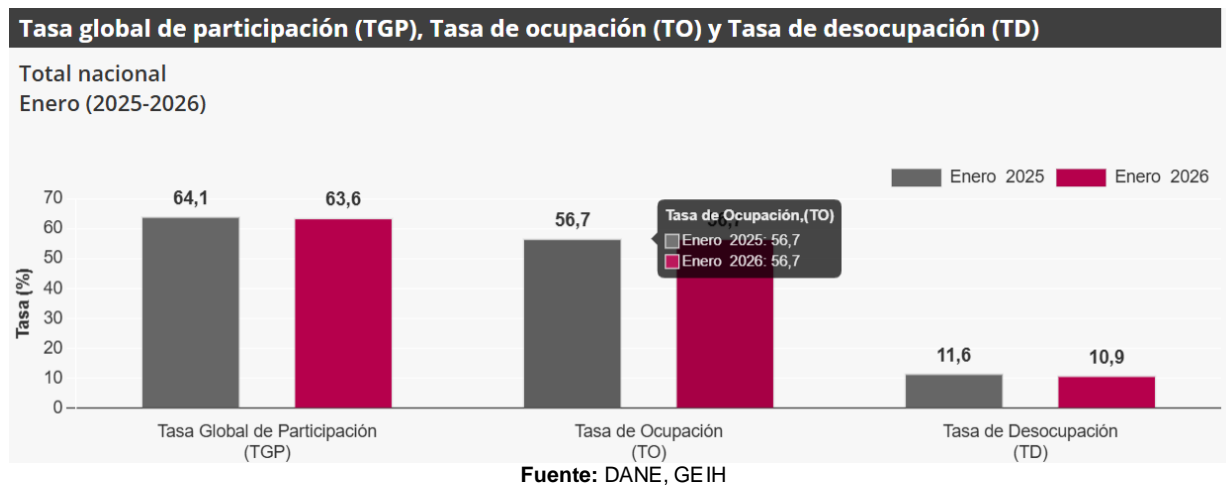
 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
	<b>PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
		<b>TRD</b>	103-16

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Transporte urbano	3,88	0,19
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	1,19	0,09
Educación preescolar y básica primaria	6,01	0,09
Educación secundaria	6,01	0,06
Arriendo imputado	0,48	0,06
Inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias	5,57	0,05
Arriendo efectivo	0,51	0,05
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato, en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	1,77	0,04
Frutas frescas	3,05	0,04
Papas	10,58	0,04

Boletín de prensa Índices de precio al consumidor Producto Interno Bruto - Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Disponible en línea: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/nov2024/bol-IPC-nov2024.pdf>

### 1.1.2 MERCADO LABORAL

Para enero de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 10,9%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 11,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,6%, en tanto que en enero de 2025 fue 64,1%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,7%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.



En enero de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,6%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 11,1%. La tasa global de participación se ubicó en 65,3%, en tanto que en enero de 2025 fue 65,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,4%, siendo similar a la registrada en el mismo mes del año anterior.

#### 1.1.2.1 POBLACIÓN OCUPADA POR RAMAS DE ACTIVIDAD

En el mes de enero de 2026, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 23.227 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (0,8 puntos porcentuales); Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos (0,7 puntos porcentuales) e Industrias manufactureras (0,6 puntos porcentuales).



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

## ESTUDIOS DEL SECTOR

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

## OFICINA DE CONTRATACIÓN

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024

## PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN

**TRD**

103-16

Rama de actividad	Total nacional				
	Enero 2025	Enero 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
<b>Población ocupada</b>	<b>22.903</b>	<b>23.227</b>	<b>100</b>	<b>324</b>	
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.557	2.729	11,7	172	0,8
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.734	1.889	8,1	155	0,7
Industrias manufactureras	2.417	2.552	11,0	134	0,6
Información y comunicaciones	369	462	2,0	93	0,4
Construcción	1.497	1.585	6,8	89	0,4
Transporte y almacenamiento	1.723	1.807	7,8	85	0,4
Actividades financieras y de seguros	484	488	2,1	5	0,0
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.218	3.219	13,9	1	0,0
Actividades inmobiliarias	371	332	1,4	-39	-0,2
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.981	1.941	8,4	-41	-0,2
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	655	586	2,5	-69	-0,3
Alojamiento y servicios de comida	1.755	1.646	7,1	-109	-0,5
Comercio y reparación de vehículos	4.141	3.991	17,2	-149	-0,7

Fuente: DANE, GEIH.

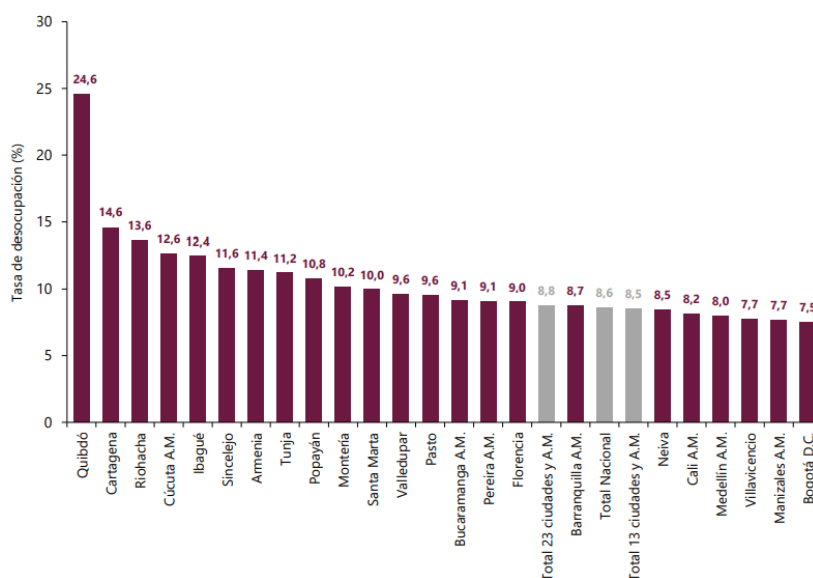
### 1.1.2.1 POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN POSICIÓN OCUPACIONAL

En enero de 2026, Trabajador por cuenta propia y Patrón o empleador fueron las posiciones ocupacionales que más aportaron positivamente a la variación de los ocupados en el total nacional con 0,9 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente.


Posición ocupacional	Total nacional				
	Enero 2025	Enero 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
<b>Población ocupada</b>	<b>22.903</b>	<b>23.227</b>	<b>100</b>	<b>324</b>	
Trabajador por cuenta propia	9.392	9.587	41,3	195	0,9
Patrón o empleador	532	646	2,8	115	0,5
Obrero, empleado del gobierno	836	881	3,8	45	0,2
Jornalero o Peón	736	769	3,3	33	0,1
Obrero, empleado particular	10.233	10.250	44,1	17	0,1
Empleado doméstico	692	671	2,9	-21	-0,1
Trabajador familiar sin remuneración	475	421	1,8	-54	-0,2

Boletín técnico Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Disponible en: línea: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-oct2024.pdf>

### 1.1.2.2 RANKING DE CIUDADES SEGÚN TASA DE DESOCUPACIÓN, CIUDADES SEGÚN TASA DE DESOCUPACIÓN, TRIMESTRE MÓVIL NOVIEMBRE 2025 - ENERO 2026



Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Disponible en: línea: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLS-ago-oct2024.pdf>

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

Para el trimestre móvil noviembre 2025 - enero 2026, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (24,6%), Cartagena (14,6%) y Riohacha (13,6%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Villavicencio (7,7%), Manizales A.M. (7,7%) y Bogotá D.C. (7,5%).

### 1.1.2.3 ALIANZAS COMERCIALES CON COLOMBIA

#### DISPOSICIONES DERIVADAS DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

***Dispuesto en el MANUAL PARA EL MANEJO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES EN PROCESOS DE CONTRATACIÓN CCE-EICP-MA-07 v.02 08/11/2024 de Colombia Compra Eficiente.***

Algunas de las disposiciones contenidas en los Acuerdos Comerciales están incorporadas en la Ley 80 de 1993, 1150 de 2007 y en el Decreto 1082 de 2015 como, por ejemplo, las modalidades de selección, las reglas de publicidad en el SECOP, los Planes Anuales de Adquisiciones y los avisos de convocatoria, así como la posibilidad de realizar convocatorias limitadas a Mipymes. De igual forma, los Acuerdos Comerciales también establecen reglas adicionales relacionadas, por ejemplo, con el Trato Nacional y con los plazos mínimos para la presentación de las ofertas.

De otra parte, debe señalarse que algunas Entidades Estatales, que cuentan con un régimen especial de contratación, deben hacer ajustes a sus Manuales de Contratación para la correcta aplicación de los Acuerdos Comerciales, ya que puede que estos sean aplicables a sus Procesos de Contratación.

#### Aplicación de los Acuerdos Comerciales para Entidades Estatales del nivel municipal

##### ***A. Entidades Estatales incluidas en la lista de los Acuerdos Comerciales***

Los municipios<sup>1</sup> que integran el nivel Subcentral en los Acuerdos Comerciales están incluidos en la lista de Entidades de los Acuerdos Comerciales con la Alianza Pacífico (únicamente con Chile y Perú), Chile, Costa Rica, los Estados AELC, el Triángulo Norte (únicamente con Guatemala), la Unión Europea (aplicable al Reino Unido e Irlanda del Norte); y la Decisión 439 de 1998 de la Comisión de la CAN. Lo anterior implica que los procesos de contratación llevados a cabo por los municipios listados deberán otorgar Trato Nacional a los bienes y servicios y proveedores nacionales provenientes del socio comercial con el que se haya suscrito el respectivo Acuerdo Comercial.

En el acuerdo con Israel se acordó que únicamente los siguientes municipios están cubiertos: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Esto implica que en la contratación pública llevada a cabo por estos municipios se deberá dar aplicación a todas las obligaciones incorporadas en el Capítulo de Compras públicas para aquellos proponentes, bienes y servicios provenientes de Israel.

Las contralorías y personerías del nivel municipal están incluidas en la lista de Entidades de los Acuerdos Comerciales con Chile; el Triángulo Norte (únicamente con El Salvador y Guatemala); la Unión Europea (aplicable al Reino Unido e Irlanda del Norte) y por la Decisión 439 de 1998 de la Comisión de la CAN.


Las Universidades del nivel municipal están incluidas en la lista del Acuerdo Comercial con Chile; la Unión Europea (aplicable al Reino Unido e Irlanda del Norte) y por la Decisión 439 de 1998 de la Comisión de la CAN.

Salvo por algunas excepciones<sup>2</sup>, todas las demás Entidades Estatales del nivel municipal (incluidas las entidades descentralizadas indirectas<sup>3</sup>) están incorporadas en la lista de Entidades de los Acuerdos Comerciales con Chile; el Triángulo Norte (únicamente con El Salvador y Guatemala), la Unión Europea (aplicable al Reino Unido e Irlanda del Norte) y por la Decisión 439 de 1998 de la Comisión de la CAN.

<sup>1</sup> El lenguaje usado por los acuerdos para referirse a las entidades territoriales del nivel territorial no necesariamente coincide de manera exacta con las categorías usadas para referirse a las diferentes entidades de la Administración Pública. De hecho, se suele incluir, indistintamente, en la categoría de municipios, tanto a los municipios propiamente dichos, como a los distritos especiales.

<sup>2</sup> Estas excepciones se encuentran en el Anexo 4 y corresponden a los números 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53. En el caso de la Unión Europea, de acuerdo con la Decisión 01 de 2018, no se incluyen las entidades con carácter industrial y comercial.

<sup>3</sup> Incluida la Federación Colombiana de Municipios.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

## B. Valores<sup>4</sup>

El Acuerdo Comercial con **Alianza Pacífico** es aplicable a los Procesos de Contratación a nivel Subcentral para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de \$1.091.804.264 COP y (ii) adquirir servicios de construcción desde \$27.295.106.607 COP

El Acuerdo Comercial con los **Estados AELC (EFTA)** es aplicable a los Procesos de Contratación a nivel Subcentral para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de \$1.131.227.573 COP y (ii) adquirir servicios de construcción desde \$28.280.689.315 COP.

El Acuerdo Comercial con **Costa Rica** es aplicable a los Procesos de Contratación a nivel Subcentral para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de \$1.940.398.620 COP y (ii) adquirir servicios de construcción desde \$27.357.983.079 COP.

El Acuerdo Comercial con la **Unión Europea** (aplicable al **Reino Unido** e **Irlanda del Norte**) es aplicable a los Procesos de Contratación a nivel Subcentral para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de \$1.131.227.573 COP y (ii) adquirir servicios de construcción desde \$28.280.689.315 COP.

El Acuerdo Comercial con **Israel** es aplicable a los Procesos de Contratación a nivel Subcentral para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de 250.000 DEG y (ii) adquirir servicios de construcción desde 5.000.000 DEG.

El Acuerdo Comercial con el Triángulo Norte (únicamente con El Salvador y Guatemala) es aplicable a los Procesos de Contratación a partir del límite inferior de la menor cuantía.

La Decisión 439 de 1998 de la Comisión de la CAN es aplicable a todos los Procesos de Contratación de las Entidades Estatales del nivel municipal obligadas, independientemente del valor del Proceso de Contratación siempre que se trate de procesos de contratación de servicios.

Todos los valores anteriores deben considerarse reflejando los umbrales base de los capítulos de compras públicas de los Acuerdos Comerciales. Estos valores se actualizan periódicamente según las fórmulas incorporadas en cada acuerdo y la TRM aplicable.

Las Entidades Estatales podrán dirigirse al sitio web de Colombia Compra Eficiente donde podrán consultar en pesos colombianos los umbrales aplicables a los Acuerdos Comerciales.

<https://colombiacompra.gov.co/compradores/acuerdos-comerciales-y-trato-nacional-por-reciprocidad>

\* El Acuerdo Comercial con **Chile** es aplicable a los Procesos de Contratación para: (i) adquirir bienes y servicios a partir de \$1.091.059.175 COP y (ii) para servicios de construcción desde \$27.276.479.385 COP.


## C. Excepciones

El presente anexo contiene las excepciones a la aplicación de los Acuerdos Comerciales para las Entidades Estatales del nivel municipal.

Acuerdo Comercial		Excepciones
Alianza Pacífico	Chile	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 32, 35, 37, 55, 61.
	Perú	
Chile		1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 47.
Costa Rica		1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 32, 35, 37, 57, 58.
Estados AELC		1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37.
Triángulo Norte	Guatemala	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 20, 21, 50, 51, 52, 53, 59.
	El Salvador	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 20, 21, 50, 51, 52, 53, 59.
Unión Europea Reino Unido e Irlanda del Norte		1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 49, 57.
Israel		1, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 28, 29, 32, 34, 35, 37.

**Fuente:** Colombia Compra Eficiente con base en los Acuerdos Comerciales

<sup>4</sup> Los valores incluidos en este anexo corresponden a los umbrales inicialmente pactados en el Acuerdo Comercial. Estos valores se actualizan cada dos años, teniendo en cuenta las fórmulas y TRM ejecutadas, según lo previsto en cada Acuerdo Comercial. Por tanto, es labor de las Entidades Estatales verificar el valor actual a partir del cual es aplicable el Acuerdo Comercial.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR		CÓDIGO	GC-F-36
			VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN		FECHA ELAB	Noviembre-2017
			FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN			TRD	103-16

### 7.1.1 Acuerdos Comerciales Aplicables

El proceso de contratación está cubierto por los siguientes acuerdos comerciales y por la Decisión 439 de la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones (CAN):

Acuerdo Comercial		Entidad Estatal incluida	Umbral	Excepción aplicable	Proceso de Contratación cubierto
Alianza Pacífico	Chile	SI	\$1.147.016.154	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 32, 35, 37, 55, 61.	NO
	México	NO	-		NO
	Perú	SI	\$1.147.016.154		SI
Canadá		NO	-	-	NO
Chile		SI	\$1.148.221.780	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 47.	NO
Corea		NO	-	-	NO
Costa Rica		SI	\$2.030.722.904	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 32, 35, 37, 57, 58.	NO
Estados Unidos		NO	-	-	NO
Estados AELC		SI	\$1.131.227.573	1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37.	NO
México		NO	-	-	NO
Triángulo Norte	El Salvador	NO	-	-	NO
	Guatemala	SI	Limite menor cuantía entidad	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 20, 21, 50, 51, 52, 53, 59.	SI
	Honduras	NO	-	-	NO
Unión Europea (aplicable al Reino Unido e Irlanda del Norte)		SI	\$1.131.227.573	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
Israel		NO	-	-	NO

En consecuencia, la entidad concederá trato nacional a proponentes y servicios de los Estados que cuenten con un acuerdo comercial que cubra el proceso de contratación.

Adicionalmente, los proponentes de Estados con los cuales el Gobierno Nacional haya certificado la existencia de trato nacional por reciprocidad recibirán este trato.

## 2. ANALISIS ECONOMICO

El futuro contratista se compromete con el municipio de Floridablanca a ejecutar todas las actividades así:

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
1	Afiche tamaño 50x35cm con impresión 4 tintas por el frente y a 0 tintas por el respaldo, en propalcote 150g. Diseño impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
2	Afiche tamaño 70x50cm con impresión 4 tintas por el frente y a 0 tintas por el respaldo, en propalcote 150g. Diseño impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
3	Carpetas tamaño 46 x29 cm (abierto), impresión propalcote 300g impresión 4 tintas por el frente y a 4 tintas por el respaldo. Bolsillo interno impreso y troquelado. Laminado mate y reserva UV parcial ambas caras	1	Unidad
4	Carpetas tamaño 70 x 33 cm (abierto) impresión en propalcote 300g a 4 tintas por el frente y a 4 tintas por el respaldo. Bolsillo interno impreso y troquelado. Laminado mate y reserva UV parcial ambas caras. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
5	Cartillas tamaño 21 cm de alto x 27 cm de ancho (cerrada), carátulas impresas en propalcote de mín. 240g, a 4 tintas ambas caras y 32 páginas internas impresas a 4 tintas ambas caras en propalcote 150 g, cosidas al caballete.	1	Unidad
6	Cartillas tamaño 24 cm de alto x 16.5 cm de ancho (cerrada), carátulas impresas en propalcote 240g a 4 tintas ambas caras y 32 páginas internas impresas a 4 tintas ambas caras en propalcote 150 g, cosidas al caballete. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
7	Plegable tamaño 25*35 cm (abierto), impresos en propalcote 150 gramos con 4 tintas por el Frente y a 4 tintas por el Respaldo. Con acabado plegado a 3 cuerpos y refilado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
8	Plegable tamaño 50*35 cm (abierto), impresos en propalcote 150 gramos con 4 tintas por el Frente y a 4 tintas por el Respaldo. Con acabado plegado a 3 cuerpos y refilado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
9	Volante/Flyer, tamaño media carta, impresos en propalcote 150 gramos con 4 tintas por el Frente y 0 tintas por el respaldo, Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
10	Volante/Flyer, tamaño media carta, impresos en propalcote 150 gramos con 4 tintas por el Frente y 4 tintas por el respaldo, Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024

**TRD**

103-16

	11	Volante/Flyer, tamaño medio oficio, impresos en propalcote 150 gramos con 4 tintas por el Frente y 0 tintas por el respaldo, Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
	12	Volante/Flyer, tamaño medio oficio, impresos en propalcote 150 gramos con 4 tintas por el Frente y 4 tintas por el respaldo, Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
<b>IMPRESIÓN GRAN FORMATO</b>	13	Adhesivo de seguridad aspecto metalizado. Tamaño 8x5cm impresos a color 4 tintas por el frente y a 0 tintas por el respaldo. Numerado y troquelado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	14	Backing para eventos. Tamaño de 3x2 m. Impresa a color 1440 dpi en lona banner 13 oz. Espacios para tensar. Incluye estructura metálica elaborada en tubo de hierro cuadrado de 1" con soportes para mantenerse en pie. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	15	Impresión en vinilo adhesivo esmerilado impreso a color con corte sectorizado según diseño. Incluye Instalación. Metro cuadrado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	16	Impresión en vinilo adhesivo laminado para vehículos, a color 1.440 dpi. Para rotulación o marcaje de vehículos, con instalación. Metro cuadrado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	17	Lona banner 13 oz para aplicaciones publicitarias, impresión eco-solvente 1440 dpi. Incluye acabados para instalación (doble, ojales, vulcanizado) Metro Cuadrado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	18	Lona banner de 13 oz. Impresa a color 1440 dpi, tamaño 3x2 metros con espacios para tensar en estructura. Incluye instalación en estructura dada por la entidad. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	19	Pasacalle impreso en lona banner de 13 oz, con impresión a color de mín. 1440 dpi, medida 6 x 0.8 metros y soportes en madera. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	20	Pasacalle impreso en lona banner de 13 oz, con impresión a color 1440 dpi, medida 6 x 1 metros y soportes en madera. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	21	Pendón institucional impreso a color en lona banner 13 oz, tinta ecosolvente resolución 1440 dpi, instalado sobre porta pendón araña tamaño 2x1 metros. Con bolsa de transporte. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	22	Pendón institucional impreso a color en lona banner 13 oz, tinta ecosolvente resolución 1440 dpi, instalado sobre portapendon roll up tamaño 2x1 metros. Con bolsa de transporte. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	23	Pendones en lona banner de 13 oz, con impresión a color de 1440 dpi, medida 2 x 1 mts y soportes metálicos arriba y abajo tipo cortinero y cordón para colgar. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	24	Vinilo con laminado mate o brillante impreso a color con resolución 1440 dpi metro cuadrado con figuras diferentes para diferentes campañas de la Alcaldía de Floridablanca (Troquelado según diseño). Incluye Instalación. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	25	Vinilo laminado Floorgraphic impreso a color con resolución 1440 dpi metro cuadrado con figuras diferentes para diferentes campañas de la Alcaldía de Floridablanca (Troquelado según diseño). Incluye Instalación. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	26	Vinilo Microperforado impreso a color con resolución 1440 dpi metro cuadrado con figuras diferentes para diferentes campañas de la Alcaldía. Incluye instalación. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
<b>IDENTIFICACION</b>	27	Camiseta tipo polo diseñada de acuerdo con manual de identidad de gobierno, tela tejida de punto en algodón 220 gr/m2. cuello y puños tejidos punto a punto, pechera de 3 botones con 2 bordados de 10 cm de diámetro aprox, tallas surtidas, empacadas en bolsa transparente ecológica por unidad. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	28	Camiseta T-Shirt, con cuello redondo o en V, fabricadas en algodón 100%, de color blanco o colores básicos unicolor. Tallas surtidas. Estampadas en técnica DTF a color tamaño 25*30 cm en frente y espalda. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	29	Carnet institucional impreso en PVC calibre 30 sistema de impresión por medio de transferencia térmica borde a borde, impresión de seguridad UV personalizado, tamaño 8,4x5,4 cm, porta carnet plástico y cinta estampada a full color con mosquetón. Incluye toma fotográfica presencial y sesiones según disponga la entidad. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	30	Chaleco sin manga diseño doble faz, con dos bolsillos laterales con cremallera por cada cara, fabricados en tela impermeable antifluido, con dos colores de tela por cada faz, dos bordados aprox 8 cm de diámetro en el frente y un bordado en la espalda de tamaño aprox 20 x 15 cm. Tallas Surtidas. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024

**PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN**

**TRD**

103-16

	31	Gorras fabricadas en tela drill o algodón de alta calidad, con visera indeformable de un color. Bordado frontal tamaño 8 x 8 cm. Bordado lateral tamaño 8 x 3 cm. Diseño de acuerdo con manual de identidad de gobierno	1	Unidad
	32	Yoyo americano con cuerda retráctil reforzada de 85 cm, sujetador tipo click. Marca en impresión directa full color uv tricapa (blanco - color y barniz) para garantizar la resistencia al rayado y pelado en ambientes de alta fricción. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
<b>FORMAS IMPRESAS</b>	33	Formato entrevista establecimientos de comercio, tamaño oficio (21,5 x 33 cm), impreso a 1 tinta por las 2 caras en papel bond - Paquete X 500. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	34	Hoja Membrete tamaño oficio impreso a color por una cara en papel Kimberly glaciador 90 grs. Con eslogan institucional según colores y especificaciones establecidos en el manual de identidad visual de gobierno. Resma	1	Unidad
	35	Hoja Membrete tamaño oficio impreso a color por una cara en papel bond extra blanco 90 grs. Con eslogan institucional según colores y especificaciones establecidos en el manual de identidad visual de gobierno. Resma	1	Unidad
	36	Hoja Membrete tamaño 22*28 carta impreso a color por una cara en papel Kimberly glaciador 90 grs. Con eslogan institucional según colores y especificaciones establecidos en el manual de identidad visual de gobierno. Resma	1	Unidad
	37	Hoja Membrete tamaño carta impreso a color por una cara en papel bond extra blanco 90 grs. Con eslogan institucional según colores y especificaciones establecidos en el manual de identidad visual de gobierno. Resma	1	Unidad
	38	Sobre para envío de correspondencia, elaborado en papel bond 115 gr, impreso a color, tamaño oficio con la imagen institucional. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	39	Sobre para envío de correspondencia, elaborado en papel bond 115 gr, impreso a color, tamaño carta con la imagen institucional. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
<b>PUBLICITARIOS</b>	40	Agendas tamaño 23 x 17 cm (cerrado), Portada pasta dura plastificada impresa a 4 tintas por el frente y a 0 tintas por el respaldo, 1 hoja de datos (4 tintas por el frente y a 0 tintas por el respaldo), 1 hoja de calendario (4 tintas por el frente y a 4 tintas por el respaldo), 2 hojas de directorio (4 tintas por el frente y a 4 tintas por el respaldo), hojas internas impresas en Bond 75g, 100 Hojas repetitivas cuadrículadas impresas 1 tintas por el frente y a 1 tinta por el respaldo en Bond 75g. Argollado Doble o metálico. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	41	Bolsa de tela cambrel 180 gr unicolor, estampada por las 2 caras a color, Tamaño de la bolsa 30 x 40 cm. Estampado 20 x 30 cm ambas caras. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	42	Botilito elaborado en acero inoxidable Alto 23 cm Diámetro 6.8 cm Capacidad 21 oz (600 ml) Marca realizada en impresión tinta UV CMYK+blanco +barniz. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	43	Acrílico cristal 5 mm, impresión en rígidos UV con tintas híbridas CMYK+blanco+barniz. Medidas 70 x 50 cm con dilatadores de aluminio. Incluye Instalación. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	44	Cartelera informativa elaborada en acrílico cristal 5 mm con 8 bolsillos tamaño oficio, cenefa superior e inferior impresa a full color, 6 dilatadores de aluminio. Medias: 150 x 100 cm. Incluye Instalación. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	45	Diplomas y/o acta tamaño 42 x 28 cm, en papel opalina o lino 240 gramos, impreso a color, personalizado con nombre e identificación. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	46	Escarapela para eventos Impresión a color personalizada en porpalcote 300 gramos, según evento tamaño 10 x 14 cm, con bolsa porta escarapela plástica y cinta con mosquetón estampada a una tinta. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	47	Habladores elaborados en acrílico 3 mm tamaño 20 x 12 cm con termoformado o base, según diseño de la Alcaldía e impresión full color directa UV tricapa (blanco - color y barniz) que garantice la resistencia al rayado y múltiples usos. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	48	Lapicero publicitario de buena calidad y duracion, marcado a color en el cuerpo del lapicero, según diseño del evento y especificaciones dadas por la Alcaldía de Floridablanca. Tinta Negra.	1	Unidad
	49	Libreta para capacitaciones Alto 21 cms Ancho 15.5 cms, caratula impresa a color, plastificado mate o brillante, con lapicero impreso en tinta UV CMYK+blanco +barniz, paginas internas en papel ecológico 80 páginas impresas a una tinta. Argollado doble o metálico. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	50	Manillas para evento elaborada en Tyvek, resistente a humedad y anti rasgado, impresa a una tinta. Numeradas. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
	51	Medalla elaborada en acrílico cristal de 3 mm de espesor y 6 cms de diámetro, impresión en rígidos UV con tintas híbridas CMYK+blanco+barniz, con corte laser en silueta según diseño. Cinta marcada a color a una cara, Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024

**PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN**

**TRD**

103-16

52	Medallas de condecoración metálica diseño y cinta personalizado, tamaño 10 x 7 cm, caja de empaque rígida tamaño 16 x 10 cm, forrada en cuero sintético o plana con interior acolchado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
53	Memoria USB tipo tarjeta con capacidad de almacenamiento de 32 GB con marcación directa UV con tintas híbridas CMYK+blanco+barniz. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
54	Mug Blanco con recubrimiento de poliéster, Alto 9.5 cm Ancho 8 cm Capacidad 11 oz. Material Porcelana Tipo de Impresión sublimación full color y UV Dorado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
55	Pergamino de reconocimiento impreso UV con tintas híbridas CMYK+blanco+barniz, sobre papel pergamino cuero 230grs. Con carpeta pasta dura forrada en papel de encuadernación imitación cuero, tamaño 42x25 cm, marcada en rígidos UV con tintas híbridas CMYK+blanco+barniz, con escudo y nombre del condecorado, dos esquineros dorados. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
56	Pin de solapa troquelado, metálico recubierto con resina, tamaño 3 cm diámetro aprox. Fijación magnética. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
57	Pin de solapa troquelado, metálico recubierto con resina, tamaño 6 x 2 cm. Fijación magnética. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
58	Placa de reconocimiento elaborada en acrílico transparente de 5 mm, base de acrílico de 10 mm. Troquelado y grabado laser e impreso en rígidos UV con tintas híbridas CMYK+blanco+barniz. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
59	Placa de reconocimiento elaborada en vidrio 18 x 23 cm con base de vidrio de 15 mm, con impresión a color directa UV tricapa (blanco - CMYK y barniz). Estuche de protección en madera marcado con logos institucionales a color en rígidos UV personalizado. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
60	Placas de lenguaje Braille para señalización, impresión directa sobre acrílico 30 X 3 cm, con lenguaje braille que cumpla con la norma NTC 6047 e ISO 17049:2013.	1	Unidad
61	Tarjetas de invitación impresas en Opalina 240 gramos medida 12 x 17,5 cm (Tamaño Lord) impresión 4 tintas por el Frente y a 0 tinta por el Respaldo. Diseño Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca. Diferentes diseños	1	Unidad
62	Cajas para obsequio, elaborada en carton mao ui calibre 42, color negro plastificado mate, tapa y base, tamaño 32x25x9 cm, con impresión a color directa UV tricapa (blanco - CMYK y barniz). Diseño institucional Impreso según la información dada por la Alcaldía de Floridablanca.	1	Unidad
63	Carpa para eventos en lona impermeable de 3x4 mts, estructura de acero reforzado con pintura electrostática plegable, sistema de fijación a la estructura con velcro de alta resistencia, color de la lona blanca, azul o verde. Logo impreso a full color en las 4 caras de 70 x 70 cm, incluye la respectiva de maleta de transporte elaborada en lona negra	1	Unidad

Para el análisis económico la oficina Gestora procedieron a realizar solicitud de cotización a posibles proveedores, atendiendo, a su vez, que al momento de cotizar debían tener en cuenta los valores correspondientes a impuestos, gravámenes ordenanzaes y municipales que se causen con la celebración, ejecución y liquidación del contrato, señalando que los valores ofertados no serán sujetos a reajuste, obteniendo los valores promedio que estiman cada uno de los valores de los ítem del presupuesto oficial, por tanto para mayor complemento el estudio económico y del mercado realizado por la oficina gestora se anexa al presente documento.

El costo de cada uno de los ítems que integran el presupuesto oficial se obtuvo mediante el promedio de las cotizaciones realizadas, las cuales se detallan en el estudio de mercado realizado dentro del proyecto y adjunto al presente documento, del que se concluyó que ese era el promedio de precios del mercado para la ejecución del objeto a contratar, teniendo en cuenta todos los costos directos e indirectos que demande la prestación del servicio y el suministro de los bienes.

### 3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para la realización del análisis de la demanda se tomaron en consideración los procesos llevados a cabo en el Municipio de Floridablanca, y en otros municipios de Santander, cuyos objetos sean iguales o en similares condiciones, con el propósito de establecer requisitos, posibles proveedores locales, especificaciones técnicas y económicas y demás actividades que se conlleven durante la ejecución del contrato.



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024


**PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN**

**TRD**

103-16

**3.1 OTRAS ENTIDADES**

Numero de Proceso	Modalidad de contratación	Entidad	Objeto	Cuantía	Año
BV-SAMC-004-2026	Selección Abreviada de Menor cuantía	Establecimiento público ambiental barranquilla verde	SUMINISTRO INTEGRAL, PRODUCCIÓN, PERSONALIZACIÓN Y ENTREGA DE ELEMENTOS PEDAGÓGICOS, MATERIAL IMPRESO, PIEZAS TÉCNICO-INFORMATIVAS DE CARACTER INSTITUCIONAL Y EDUCATIVO, PARA APOYAR LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACION, DIVULGACIÓN, EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACION AMBIENTAL BARRANQUILLA VERDE, EN CUMPLIMIENTO DE SUS FUNCIONES MISIONALES	\$240.000.000	2026
SAMC-SEG-02337-2025	Selección Abreviada de Menor cuantía	Departamento de Norte de Santander	SUMINISTRO DE MATERIAL IMPRESO, SEÑALETICA Y PUBLICIDAD INCLUIDO EL SERVICIO DE INSTALACION PARA LA GOBERNACIÓN DE NORTE DE SANTANDER VIGENCIA 2025.	\$ 280.000.000	2025
FDLBOSASAMC 017-2025	Selección Abreviada de Menor cuantía	Fondo de Desarrollo local de Bosa	CONTRATAR A MONTO AGOTABLE EL SUMINISTRO DE MATERIAL DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN, PUBLICIDAD IMPRESA, ELEMENTOS P.O.P Y DIFERENTES PIEZAS COMUNICATIVAS DE LA ALCALDÍA LOCAL DE BOSA	\$ 170.000.000	2025
SAMC-IUB-018-2025	Selección Abreviada de Menor cuantía	Institución Universitaria de Barranquilla-IUB	SUMINISTRO, PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN EN LA VISIBILIDAD DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE BARRANQUILLA Y FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN	\$398.580.000	2025
SAMC 003_2025	Selección Abreviada de Menor cuantía	Instituto de Turismo de Villavicencio	DISEÑO, SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO Y SEÑALIZACIÓN PARA PROMOCIÓN DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO	\$177.546.430	2025

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

### 3.2 MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA


Numero de Proceso	Modalidad	Objeto	Cuantía	Año
FLO-CONT-SAMC-001-2025	Selección Abreviada de Menor cuantía	SERVICIO DE INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA.	\$ 200.000.000	2025
FLO-GEN-SASI-006-2023	Selección Abreviada por Subasta Inversa Electrónica	SUMINISTRO DE FORMAS IMPRESAS, PIEZAS, MATERIAL, VALLAS PUBLICITARIAS Y AVISOS PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA.	\$240.000.000	2023
FLO-SASI-004-2021	Selección Abreviada por Subasta Inversa Electrónica	SUMINISTRO DE FORMAS IMPRESAS, PIEZAS PUBLICITARIAS, PAPELERÍA IMPRESA, VALLAS PUBLICITARIAS Y AVISOS PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO	\$ 300.000.000	2021

Fuente: SECOP, Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente sobre datos del Sistema de Compras Públicas con información relevante del análisis del sector para sus procesos de contratación.

### 3.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA DEMANDA

Del análisis de la demanda adelantado por la Entidad se obtienen las siguientes conclusiones:

- La naturaleza real, integral y funcional del objeto contractual que se pretende satisfacer, en tanto la necesidad pública identificada no se agota en la simple adquisición aislada de piezas publicitarias, formas impresas o elementos físicos de uso institucional, sino que comprende un conjunto articulado de prestaciones orientadas al suministro, producción, personalización, transporte, instalación, entrega y correcta disposición de piezas publicitarias, reconocimientos institucionales y elementos de identificación institucional, destinados al fortalecimiento de la imagen institucional del Municipio de Floridablanca y al apoyo de estrategias preventivas en materia de violencia intrafamiliar y delitos sexuales a cargo del Programa Casas de Justicia.
- Bajo esa lógica, las actividades de instalación, transporte, coordinación de entregas, montaje, personalización, apoyo operativo y demás prestaciones accesorias no pueden analizarse como obligaciones meramente accidentales o separables del objeto principal, sino como cargas funcionalmente necesarias para que las piezas publicitarias y elementos institucionales cumplan la finalidad pública para la cual son requeridos.
- Así mismo, el comportamiento de la demanda identificado en otros procesos de contratación permite advertir que objetos iguales o similares han sido estructurados mayoritariamente bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía, especialmente cuando el alcance contractual comprende suministro integral, producción, impresión, señalética, publicidad, instalación, entrega o elementos comunicativos de carácter institucional.
- En el estudio de la demanda se relacionan, entre otros, procesos adelantados por Barranquilla Verde en 2026, la Gobernación de Norte de Santander en 2025, el Fondo de Desarrollo Local de Bosa en 2025, la Institución Universitaria de Barranquilla en 2025 y el Instituto de Turismo de Villavicencio en 2025, todos bajo selección abreviada de menor cuantía, con objetos asociados al suministro, producción, impresión, instalación o entrega de material publicitario, promocional, institucional o comunicativo.
- En cuanto al histórico del Municipio de Floridablanca, el análisis permite diferenciar adecuadamente los antecedentes contractuales. El proceso FLO-CONT-SAMC-001-2025 fue adelantado bajo selección abreviada de menor cuantía y comprendía actividades relacionadas con instalación y transporte de piezas publicitarias, reconocimientos institucionales y elementos de dotación de identificación institucional. En cambio, los procesos FLO-GEN-SASI-006-2023 y FLO-SASI-004-2021 fueron adelantados mediante selección abreviada por subasta inversa electrónica, pero sus objetos estaban formulados principalmente alrededor del suministro de formas impresas, piezas, material,

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

vallas publicitarias, avisos y papelería impresa, sin que del cuadro comparativo aportado se evidencie el mismo nivel de integración funcional actualmente previsto respecto de instalación, transporte, entrega territorial, montaje y demás actividades necesarias para la ejecución del objeto contractual actual.

- Por lo anterior en el presente caso, la existencia de múltiples componentes de ejecución, la necesidad de personalización institucional, la instalación de elementos, el transporte, la coordinación de entregas, la eventual intervención en espacios físicos, la atención de requerimientos sucesivos y la finalidad comunicativa específica de las piezas impiden reducir el objeto a una compra homogénea cuyo único elemento determinante sea el precio.
- Por ello, la modalidad de selección abreviada de menor cuantía permite una evaluación más adecuada de la capacidad jurídica, técnica, financiera, organizacional y de experiencia del futuro contratista, garantizando que la Entidad seleccione una oferta idónea para cumplir integralmente la necesidad pública y no únicamente una oferta económicamente inferior frente a bienes presuntamente estandarizados.
- En conclusión, el análisis de la demanda, el histórico contractual del Municipio de Floridablanca, la comparación con procesos adelantados por otras entidades estatales y la propia estructuración técnica del objeto permiten concluir que la modalidad de selección abreviada de menor cuantía resulta procedente, razonable y jurídicamente sustentada para el presente proceso.

## 5. ESTUDIO DE LA OFERTA

Con el fin de conocer la información financiera y organizacional del sector, se consultó en el portal de la superintendencia de sociedades la información de empresas legalmente constituidas que se dedican a las actividades que se van a contratar. Obteniendo los siguientes datos:

### Códigos UNSPSC:

Clasificación UNSPSC	Descripción
14111500	Papel de imprenta y papel de escribir
44111500	Agendas y accesorios
44122000	Carpetas de archivos, carpetas y separadores
49101701	Medallas
49121503	Carpas
53103000	Camisetas
53103100	Chalecos
55101500	Publicaciones impresas
73151900	Servicios a la industria de impresión
82101500	Publicidad impresa
82101600	Publicidad difundida

De acuerdo con la información suministrada por Colombia Compra Eficiente en su publicación del análisis de la demanda, las entidades durante el transcurso del año 2025 reportaron la siguiente información de contrataciones bajo estos códigos UNSPSC:

En cuanto al total estimado por origen de proveedor y el origen de los proveedores la información suministrada es la siguiente:



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**FECHA ELAB**

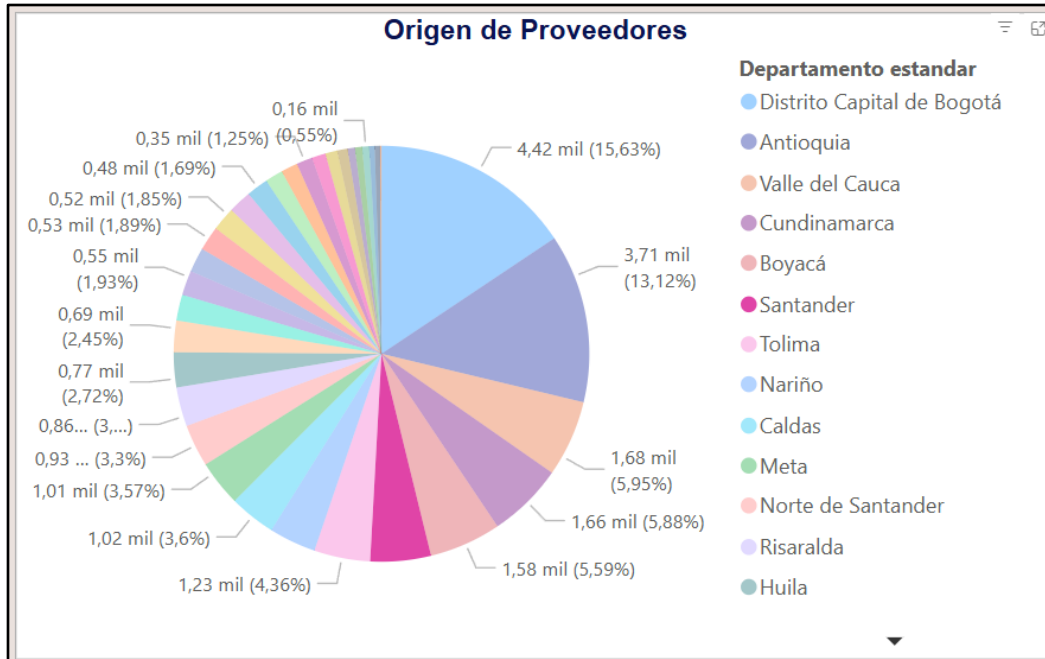
Noviembre-2017

**FECH APROB**

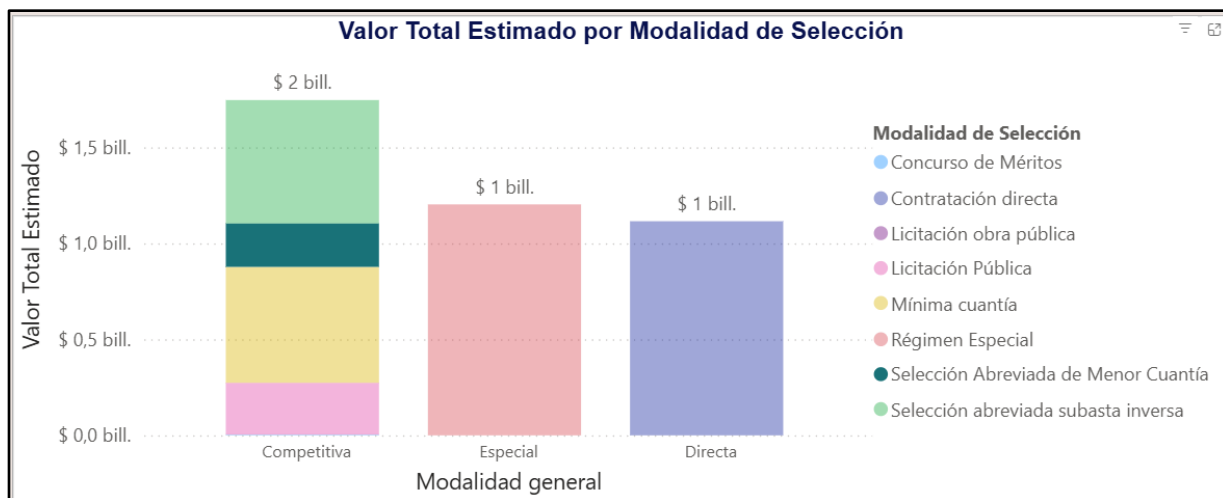
02/01/2024

**TRD**

103-16



El origen de proveedores se identifica que la mayor participación de proveedores por región se encuentra en el distrito capital Bogotá (15,63%), Antioquia (13,12%), Valle del Cauca (5,95%), Cundinamarca (5,88%), Boyacá (5,59%) y Santander con (4,71%) entre otros.



Tomado del Modelo de abastecimiento de Colombia Compra Eficiente

**5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL MERCADO.**


Análisis de Mercado del Sector de Publicidad en Colombia: Afiches, Pendones y Dotación (Camisas, Camisetas y Gorras).

**1. Contexto del Mercado:**

El sector de la publicidad en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el aumento de la demanda de productos promocionales y publicitarios. En particular, los productos como afiches, pendones, y la dotación personalizada (camisas, camisetas y gorras) siguen siendo esenciales para las empresas que buscan incrementar su visibilidad y conectar con sus audiencias de manera efectiva.

**2. Tamaño y Crecimiento del Mercado:**

Aunque los datos exactos pueden variar de año a año, el mercado de la publicidad en Colombia sigue en expansión gracias a la mejora en la economía y el aumento del uso de medios visuales. En particular: **Afiches y Pendones:** Estos productos siguen siendo una opción relevante en la estrategia de marketing de muchas empresas, especialmente aquellas que operan en mercados locales o en zonas donde el marketing digital tiene un alcance limitado. Los afiches, pendones y otros productos impresos siguen siendo esenciales para eventos, lanzamientos, campañas políticas y promociones comerciales.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

**Dotación (camisas, camisetas y gorras):** La personalización de ropa como camisas, camisetas y gorras sigue siendo una tendencia clave. Las marcas buscan diferenciarse a través de la creación de experiencias y productos únicos para sus clientes y empleados. Esta categoría ha tenido un crecimiento considerable, especialmente en el segmento corporativo y eventos, ya que las empresas utilizan este tipo de merchandising para fidelizar y aumentar la visibilidad de su marca.

### 3. Segmentos de Mercado y Demanda:

**Empresas de publicidad y diseño gráfico:** Muchas agencias de publicidad y diseñadores gráficos se especializan en la creación de afiches, pendones y material promocional impreso. Este sector tiene una demanda creciente, sobre todo en las grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde las empresas buscan destacarse en un mercado competitivo.

**Pequeñas y medianas empresas (PYMES):** Las PYMES son uno de los principales motores de la demanda de productos promocionales como los afiches, pendones y dotación personalizada. Estas empresas buscan incrementar su visibilidad y atraer clientes a través de publicidad más económica pero efectiva.

**Sectores Corporativos y de Eventos:** Las grandes corporaciones, eventos deportivos, ferias comerciales, festivales y campañas políticas son grandes consumidores de productos promocionales. La personalización de camisas, camisetas y gorras se ha vuelto común en estos sectores para crear un sentido de comunidad y promover la marca.

**Instituciones educativas y ONGs:** Las universidades, colegios, fundaciones y organizaciones no gubernamentales también son actores importantes en el consumo de productos publicitarios. Utilizan estos elementos para promover sus eventos, campañas sociales, y como herramientas de marketing.

### 4. Tendencias del Sector:

**Crecimiento del Merchandising Corporativo:** La personalización de ropa como parte de la dotación publicitaria está en auge, especialmente con la creciente popularidad de la cultura de merchandising y la moda. Las empresas están invirtiendo más en camisas, gorras y otros productos personalizados que no solo cumplen una función publicitaria, sino que también actúan como productos de moda.

**Sostenibilidad y Materiales Ecológicos:** Los consumidores y las empresas están siendo cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Existe una tendencia creciente hacia el uso de materiales ecológicos en la fabricación de productos publicitarios como ropa, afiches y pendones. Esto responde tanto a una demanda del consumidor como a las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC).

**Publicidad Digital e Impresa Complementaria:** Aunque la publicidad digital continúa ganando terreno, la publicidad impresa (afiches, pendones, etc.) sigue siendo complementaria en campañas de marketing integradas. Muchas empresas están combinando publicidad digital y tradicional para crear campañas de mayor impacto.

### 5. Competencia y Proveedores:

El sector de publicidad en Colombia es altamente competitivo. Existen diversas empresas que ofrecen servicios de diseño y fabricación de productos publicitarios, entre las cuales se destacan:

**Empresas de impresión y diseño:** Existen muchas pequeñas y medianas empresas que se especializan en la impresión de afiches y pendones. También han emergido nuevas empresas que combinan servicios de diseño y creación de material promocional.

**Fabricantes de Merchandising:** Las empresas dedicadas a la creación de ropa personalizada y objetos promocionales están aumentando, tanto a nivel local como a través de proveedores internacionales. Las marcas buscan cada vez más que sus productos sean innovadores, diferenciados y de buena calidad.


**Distribuidores de Materiales:** Muchos proveedores de materiales publicitarios están diversificando su oferta para incluir textiles ecológicos, tintas vegetales y otros insumos sostenibles, lo cual genera una competencia adicional en el sector.

### 6. Factores que Impactan el Mercado:

**Condiciones económicas:** La estabilidad económica en Colombia influye directamente en el presupuesto destinado por las empresas para publicidad. En períodos de recesión, es probable que se reduzca el gasto en marketing tradicional y promocional.

**Regulaciones locales:** Las regulaciones sobre el uso de materiales publicitarios, tanto en términos de publicidad exterior como en cuanto a la normatividad de los productos textiles, también influyen en este mercado.

**Avances tecnológicos:** Las nuevas tecnologías en impresión y personalización de productos permiten a las empresas ofrecer servicios de mayor calidad a precios competitivos. Esto puede generar una reducción de costos en la producción de productos publicitarios, mejorando la rentabilidad para las empresas.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

## 7. Oportunidades de Crecimiento:

**Expansión en ciudades intermedias y rurales:** Si bien Bogotá, Medellín y Cali son los principales centros de demanda, existe una gran oportunidad en las ciudades intermedias y rurales, donde la demanda de productos publicitarios tradicionales y personalizados está creciendo.

**Desarrollo de nuevas líneas de productos:** La diversificación en productos, como mochilas, tazas, accesorios tecnológicos, entre otros, puede ampliar el mercado potencial para las empresas que se dedican a la personalización publicitaria.

**Marketing de Influencers y Colaboraciones:** Aprovechar la popularidad de los influencers para promocionar productos personalizados podría representar una nueva vía para empresas del sector de publicidad.

El mercado de la publicidad en Colombia, especialmente en lo relacionado con afiches, pendones y dotación personalizada, sigue siendo una parte fundamental de las estrategias de marketing de muchas empresas. A pesar del crecimiento del marketing digital, la publicidad impresa y la personalización de productos continúan siendo una opción efectiva para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y conectar con sus audiencias. Con el aumento de la competencia, la sostenibilidad y la innovación tecnológica, las empresas del sector deberán adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado para seguir siendo competitivas.

## 6. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO:

Se procedió a solicitar cotizaciones por medio físico y/o por Correo Electrónico a personas naturales o Jurídicas con experiencia e idoneidad, para proceder a definir los costos del mercado en el proceso de **“SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA”**.

Frente a esto, se ha sostenido por el método que la nota distintiva de esta clase de bienes de características técnicas uniformes es una estandarización de sus especificaciones técnicas en cuanto a la responsabilidad de ubicar un bien o servicios dentro de la categoría común uniforme.

Expuesto lo anterior se tiene, que el estudio del sector formulado por la entidad arroja según la información analizada, que conforme a las especificaciones solicitadas por la entidad y lo que se ofrece en el mercado por los proveedores, no se tiene una unificación plena en determinar que esta clase de servicios reúnan las condiciones para hacer siempre contratados por una modalidad específica.

### 6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA


**Fuente Externa:** 59 empresas de la Superintendencia de Sociedades con corte a diciembre 31 de 2024, en su última versión actualizada a nivel nacional empresas en su respectiva sección CIIU, 1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, 1811 Actividades de impresión y 7310 Publicidad.

Códigos CIIU:

SECCIO	NOMBRE	CÓDIGO
C	Confección de prendas de vestir, excepto	1410
C	Actividades de impresión	1811
M	Publicidad	7310

Dado lo anterior se construye una matriz con los indicadores a solicitar en el proceso donde se agrupa la información en tablas y se establecen rangos para estudiar la tendencia de cada indicador de una forma más depurada, que permita conocer la realidad de la muestra de una forma más efectiva, seleccionándose así el indicador con mayor participación en los rangos para luego establecer su promedio aritmético.

El proponente deberá certificar mediante el registro único de proponentes (RUP) de la cámara de comercio en firme sus indicadores financieros, tanto de capacidad financiera y de capacidad organizacional, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.5.1 del decreto 1082 de 2015.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR		CÓDIGO	GC-F-36
			VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN		FECHA ELAB	Noviembre-2017
			FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN		TRD	103-16	

## CAPACIDAD FINANCIERA

El Municipio de Floridablanca, para analizar la capacidad financiera y la capacidad de organización, analizó la tendencia de 59 empresas en el ÁMBITO NACIONAL.

## INDICE DE LIQUIDEZ

Es el resultado de dividir el activo corriente sobre el pasivo corriente, a través de esta razón se basa en los activos y pasivos corrientes, se busca identificar la facilidad o dificultad de una empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos, también corrientes, este índice tiene su aceptabilidad en que se puedan predecir los flujos de efectivo.

### ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE LIQUIDEZ (ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE)

RANGO		FRECUENCIA	(%)
0,25	1,87	37	62,71%
2,26	2,98	10	16,95%
3,03	3,64	6	10,17%
4,61	5,27	2	3,39%
11,87	13,33	2	3,39%
40,21	106,39	2	3,39%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

En la muestra el 62,71% de las empresas tiene índice de liquidez entre 0,25 y 1,87. Se aplicó media aritmética al rango de la tendencia representativa (distribución homogénea), que proyecta 1,31. El Municipio de Floridablanca determina como índice de liquidez que **debe ser mayor o igual a 1,31**.

## INDICE DE ENDEUDAMIENTO

Es el resultado de dividir el pasivo total en el activo total, mide la capacidad de pago que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones de largo plazo, este índice se utiliza para diagnosticar sobre la estructura, cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa, así como comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar el costo financiero de la deuda.


### ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE ENDEUDAMIENTO (PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL)

RANGO		FRECUENCIA	(%)
0,01	1,07	58	98,31%
2,79	O mas	1	1,69%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

En la muestra el 98,31% de las empresas se encuentran entre el rango de 0,01 y 1,07, se aplica media aritmética al rango de la tendencia representativa (distribución homogénea), que proyecta 0,57. El Municipio de Floridablanca determina como índice de endeudamiento que **debe ser menor o igual a 0,57**.

## RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES

Este indicador es el resultado de la utilidad operacional dividida por los gastos de intereses, está diseñado para relacionar los cargos financieros de una empresa con su capacidad para pagarlos o cubrirlos. Sirve como parámetro con respecto a la capacidad de la empresa para pagar sus intereses, cuanto más elevada sea la razón mayor serán las probabilidades de que la empresa pueda cubrir el pago de los intereses sin ningún problema.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR		CÓDIGO	GC-F-36
			VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN		FECHA ELAB	Noviembre-2017
			FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN		TRD	103-16	

### ANALISIS DE LA MUESTRA DE LA RAZON DE COBERTURA DE INTERRESES (UTILIDAD OPERACIONAL / GASTOS DE INTERES)

RANGO		FRECUENCIA	(%)
-193,86	-0,01	10	16,95%
0,09	1,97	26	44,07%
2,02	2,70	7	11,86%
3,16	3,30	3	5,08%
4,12	5,87	4	6,78%
6,28	7,89	4	6,78%
12,01	54,06	5	8,47%
TOTAL			100%

En la muestra el 44,07% de las empresas se encuentran entre el rango de 0,09 y 1,97, se aplica media aritmética al rango de la tendencia representativa (distribución homogénea), que proyecta 1,01. El Municipio de Floridablanca determina como índice de razón de cobertura de intereses que **debe ser mayor o igual a 1,01**.

### ANALISIS DE LOS INDICADORES DE CAPACIDAD DE ORGANIZACIONAL

Este indicador es el resultado de dividir la utilidad operacional sobre el Total Patrimonio. Este Indicador expresa cuantos pesos de utilidad operacional genera la empresa por cada peso de patrimonio.

### ANALISIS DE LA MUESTRA DE LA RAZON DE RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (UTILIDAD OPERACIONAL / PATRIMONIO)

RANGO		FRECUENCIA	(%)
-1,11	0,38	55	93,22%
1,13	33,02	4	6,78%
TOTAL			100%

En la muestra que el 93,22% de las empresas se encuentran en el rango de -1,11 y 0,38, se aplica media aritmética al rango de la tendencia representativa (distribución homogénea), que proyecta 0,12. El Municipio de Floridablanca determina como índice de rentabilidad del patrimonio **que debe ser mayor o igual a 0,12**.

### RENTABILIDAD DEL ACTIVO


Este indicador es el resultado de dividir la utilidad operacional en el activo total. Este Indicador mide la eficiencia en el uso de los Activos de una empresa para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los Activos Totales disponibles.

### ANALISIS DE LA MUESTRA DE LA RAZON DE RENTABILIDAD DEL ACTIVO (UTILIDAD OPERACIONAL / ACTIVO)

RANGO		FRECUENCIA	(%)
-0,25	0,23	59	100%
TOTAL			100%

Se observa que en la muestra el 100% de las empresas se encuentran en el rango de -0,25 y 0,23, se aplica media aritmética al rango de la tendencia representativa (distribución homogénea), que proyecta 0,07. El Municipio de Floridablanca determina que el índice de rentabilidad **debe ser mayor o igual a 0,07**.

Teniendo en cuenta lo anterior, los siguientes son los indicadores solicitados para el presente proceso:

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

INDICADOR	FORMULA	MARGEN SOLICITADO
Liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente	Mayor o igual a 1,31
Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total.	Menor o igual a 0,57
Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	Mayor o igual a 1,01
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	Mayor o igual a 0,12
Rentabilidad del Activo	Utilidad Operacional / ActivoTotal.	Mayor o igual a 0,07

## CRITERIOS DIFERENCIALES Y ENFOQUE INCLUSIVO

En el marco del proceso cuyo objeto es el “**SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS EN MATERIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y DELITOS SEXUALES A CARGO DEL PROGRAMA CASAS DE JUSTICIA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**”, se incorporan criterios diferenciales y acciones afirmativas en cumplimiento de los principios de igualdad, inclusión y pluralidad de oferentes, en concordancia con la normativa vigente y lo dispuesto en el Decreto 0287 de 2026.

### 1. CRITERIO DIFERENCIAL PARA MIPYMES Y FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL

**Aplicación:** Sí aplica.

#### Concepto:

Se promueve la participación de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), así como de proveedores locales, mediante la adopción de condiciones diferenciales en los requisitos habilitantes, especialmente en los indicadores de capacidad financiera y organizacional, de conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015 y el artículo 2.2.1.13.2.4 del Decreto 1074 de 2015.

#### Justificación:

El objeto contractual se enmarca en actividades propias de los sectores publicitario, gráfico, industrial y logístico, en los cuales existe una amplia participación de MiPymes a nivel local y regional. En este sentido, la adopción de este criterio permite fomentar la pluralidad de oferentes, dinamizar la economía del municipio de Floridablanca, fortalecer el tejido empresarial y promover la generación de empleo. Así mismo, se alinea con el enfoque de compras públicas inclusivas del Decreto 0287 de 2026, que impulsa la participación de actores económicos de menor tamaño en el Sistema de Compras Públicas.

### 2. CRITERIO DIFERENCIAL – PERSONAS CON DISCAPACIDAD

**Aplicación:** Sí aplica.

#### Concepto:

Se incentiva la participación de personas con discapacidad, ya sea mediante proponentes que acrediten su vinculación laboral o a través de unidades productivas lideradas por esta población, en concordancia con la Ley 1618 de 2013 y la Ley 1346 de 2009.

#### Justificación:


Aunque el objeto contractual no está dirigido exclusivamente a esta población, las actividades a desarrollar permiten la inclusión laboral en procesos de producción, diseño, logística e instalación de piezas publicitarias. En este sentido, la incorporación de este criterio contribuye a garantizar condiciones de igualdad y a promover la inclusión efectiva de personas con discapacidad en el ámbito laboral y empresarial, conforme a las medidas afirmativas establecidas en el Decreto 0287 de 2026.

### 3. CRITERIO DIFERENCIAL – VÍCTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO

**Aplicación:** Sí aplica.

#### Concepto:

Se promueve la participación de víctimas del conflicto armado, ya sea como proponentes individuales o mediante esquemas asociativos, en concordancia con la Ley 1448 de 2011.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

**Justificación:**

El presente proceso contractual constituye una oportunidad para generar inclusión económica y social de poblaciones vulnerables. En ese sentido, la vinculación de víctimas del conflicto armado en actividades relacionadas con el objeto contractual contribuye a los procesos de reparación integral, generación de ingresos y fortalecimiento de capacidades productivas, en línea con lo dispuesto en el Decreto 0287 de 2026.

**4. CRITERIO DIFERENCIAL – ENFOQUE DE GÉNERO**

**Aplicación:** Sí aplica.

**Concepto:**

Se incorpora el enfoque de género mediante la promoción de la participación de mujeres y emprendimientos liderados por estas, garantizando condiciones de igualdad y no discriminación en el acceso al proceso contractual.

**Justificación:**

El sector asociado al objeto contractual presenta una participación activa de mujeres en áreas como diseño, producción, logística y gestión empresarial. Por lo tanto, este criterio permite fomentar el empoderamiento económico femenino, reducir brechas de género y promover la equidad en el acceso a oportunidades contractuales, en concordancia con las disposiciones del Decreto 0287 de 2026.

Los criterios diferenciales anteriormente descritos aplican de manera pertinente al objeto contractual, en tanto no limitan la libre concurrencia, sino que, por el contrario, amplían la participación de diversos actores económicos y poblaciones, garantizando procesos de contratación más inclusivos, equitativos y alineados con los principios de la función administrativa.

INDICADOR	MARGEN SOLICITADO
Índice de liquidez	Mayor o igual a 1,19
Índice de endeudamiento	Menor o igual a 0,63
Razón de cobertura de intereses	Mayor o igual a 0,92
Rentabilidad del patrimonio	Mayor o igual a 0,11
Rentabilidad del activo	Mayor o igual a 0,06

Tratándose de Proponente Plurales estos indicadores solo se aplicarán si por lo menos uno de los integrantes acredita la calidad de MiPymes de conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.2.4.2.4. del Decreto 1082 de 2015, o la normas que los modifiquen, sustituyan o complementen, y tienen una participación igual o superior al diez por ciento (10 %) en el consorcio o en la unión temporal.


**7. ESTUDIO DE LA OFERTA**

En un entorno económico caracterizado por transformaciones constantes, la oferta de bienes y servicios debe ajustarse de manera estratégica para responder a las condiciones del mercado y a las expectativas de los consumidores. La capacidad de las empresas para adaptarse a estas dinámicas determina en gran medida su competitividad y permanencia en el sector. Por ello, resulta esencial analizar no solo la cantidad y variedad de productos o servicios disponibles, sino también los factores que influyen en su producción, distribución y comercialización.

En Colombia, el sector servicios ha adquirido una relevancia creciente dentro de la estructura productiva del país, convirtiéndose en uno de los pilares del desarrollo económico nacional. Su potencial de expansión ha motivado la implementación de iniciativas orientadas a fortalecer la capacidad productiva y operativa de las empresas, así como a diversificar la oferta mediante la incorporación de nuevas líneas de negocio y la mejora continua de los servicios existentes.

El gobierno y diversos actores del sector han impulsado estrategias para optimizar los procesos internos, fomentar la innovación y elevar los estándares de calidad, elementos que permiten una mayor competitividad frente a mercados nacionales e internacionales. Asimismo, se ha promovido la creación de entornos favorables para la inversión y el desarrollo de infraestructura, lo que contribuye a ampliar la disponibilidad y la eficiencia de los servicios ofrecidos.

En este contexto, el análisis de la oferta no solo permite comprender la capacidad actual del sector, sino también identificar oportunidades de mejora, detectar brechas en el mercado y orientar decisiones estratégicas que garanticen una oferta sólida, diversificada y alineada con las tendencias globales.

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

### 7.1.1 Contratos de colaboración<sup>5</sup>

Los oferentes encuentran muy factible los consorcios y uniones temporales para realizar los contratos de colaboración, en los que un número plural de personas naturales o jurídicas buscan consolidar esfuerzos para presentar una propuesta a una Entidad Estatal, celebrar un contrato, ejecutar una obra o trabajo, aprovisionar al Estado de algún bien o servicio, y en general, para el desarrollo de cualquier actividad comercial para el Estado. De acuerdo con la ley, los consorcios y uniones temporales tienen capacidad para contratar<sup>6</sup>, obligarse y ser sujetos de derechos; sin embargo, la existencia de este contrato no implica la creación de una persona jurídica pues su creación se hace a través de un documento privado que es suscrito por las partes únicamente para efectos de la presentación de una oferta en un Proceso de Contratación y la posterior celebración y ejecución del contrato en caso de resultar adjudicatarios. Este documento no debe inscribirse en la Cámara de Comercio. Tanto en los consorcios como en las uniones temporales, los integrantes del proponente plural responden solidariamente por la ejecución del contrato, por todas las actuaciones administrativas y judiciales relacionadas con el Proceso de Contratación, y en general, por todas las obligaciones del contrato. No obstante, en las uniones temporales los integrantes del proponente plural responden individualmente por las consecuencias del incumplimiento de las obligaciones, así como por las sanciones a las que haya lugar por el incumplimiento contractual. En otras palabras, la diferencia entre un consorcio y una unión temporal radica en la forma en la que se aplican las sanciones pecuniarias en caso de incumplimiento, pues mientras en el primero todos responden solidariamente por la sanción impuesta en la unión temporal cada miembro responde de acuerdo con su porcentaje de participación en la ejecución del contrato.

### 7.1.2 Profesión liberal

El Código de Comercio en su artículo 20 hace una enumeración de alguno de los actos considerados como mercantiles y en el artículo 23 determina las actividades o actos que no son mercantiles. Esta última disposición establece que no se considera comercial "la prestación de servicios inherentes a las profesiones liberales". No obstante, el artículo en mención no define claramente cuándo se trata de una profesión liberal o no. Según el Diccionario de la Real Academia Española, profesiones liberales son aquellas actividades en las cuales predomina el ejercicio del intelecto, que han sido reconocidas por el Estado y para cuyo ejercicio se requiere la habilitación a través de un título académico.

En consecuencia, quien tenga como actividad exclusivamente la prestación de servicios inherentes a una profesión liberal, entendida como aquella en la cual predomina el ejercicio del intelecto, reconocida por el Estado y para cuyo ejercicio se requiere la obtención de un título académico (ingeniero, médico, abogado, entre otros), no estará obligado a matricularse como comerciante en el Registro mercantil que lleva la Cámara de Comercio. Por el contrario, si además de su profesión se dedicara al ejercicio de actividades calificadas por la ley como mercantiles, deberá efectuar su matrícula mercantil como comerciante<sup>7</sup>.

### 7.1.2 Sociedad por acciones simplificada.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 determina que las Sociedad por acciones simplificada puede ejecutar o desarrollar cualquier actividad lícita, dicha norma reza: "(...)"

**Artículo 5°.** *Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:*

- 1°. *Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.*
- 2°. *Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;*
- 3°. *El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*
- 4°. *El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*


**5°. Una enunciaci3n clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podr3 realizar cualquier actividad comercial o civil, l3cita. Si nada se expresa en el acto de constituci3n, se entender3 que la sociedad podr3 realizar cualquier actividad l3cita. (...)**

Lo subrayado y en negrilla es nuestro.

<sup>5</sup> Pag: 7 [https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce\\_public/files/cce\\_documents/cce\\_quia\\_asuntos\\_corporativos.pdf](https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_documents/cce_quia_asuntos_corporativos.pdf), Consejo de Estado. Sala de lo Contencioso Administrativo. Secci3n Tercera - Subsecci3n a. Consejero ponente: Hern3n Andrade Rinc3n. Bogot3, D.C., veintinueve (29) de noviembre de dos mil doce (2012). Radicaci3n n3mero: 11001-03-26-000-2010- 00051-00(39332) Demandante: Constructora Norberto Odebrecht S.A. y otros; Demandado: Isagen S.A. Referencia: Recurso de anulaci3n de laudo arbitral (Sentencia). Superintendencia de Sociedades de Colombia. Oficio 220-068562 del 03 de junio de 2011. Uri: [http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?mival=muestra&id\\_pag=31516&t=1](http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?mival=muestra&id_pag=31516&t=1); Superintendencia Financiera de Colombia. Concepto no. 2000022290-1. Julio 12 de 2000. Uri: <http://www.superfinanciera.gov.co/normativa/doctrinas2000/consorcios003.htm>

<sup>6</sup> Artículo 7 de la Ley 80 de 1993.

<sup>7</sup> <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-profesion-liberal>

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

### 7.1.3 Tamaño de las empresas

Para la consulta de los precios esperados es necesario conocer el tamaño de la empresa, para construir una imagen de los proveedores que suministran la información:

- **Una microempresa:** Una microempresa es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en planta. Se trata de un micronegocio que puede ser administrado por un único profesional. Pese a que su nivel de facturación sea menor que el de otro tipo de negocios, conviene puntualizar que este tipo de proyectos tienen una gran influencia en la economía social al ser un medio de vida para los profesionales. Además, se trata de un tipo de negocio que puede tener potencial, es decir, una evolución de menos a más.
- **Las pequeñas empresas:** Las pequeñas empresas tienen un personal en plantilla de entre 11 y 49 trabajadores. Este tipo de negocio suele tener una tendencia de crecimiento más destacada que la de la microempresa. Además, en su estructura organizacional también cuenta con una división del trabajo. En muchos casos, las pequeñas empresas son negocios familiares.
- **Medianas empresas:** En la clasificación de tipos de negocios en función del tamaño también encontramos los negocios medianos. Que ofrecen una mayor oferta de empleo al poder contratar entre 50 y 250 profesionales. Se trata de un tipo de empresa que tiene una mayor estructura a partir de departamentos diferenciados. Tanto las pequeñas como las medianas empresas tienen mucha fuerza en la economía.
- **Grandes empresas:** El número de personal en plantilla en las grandes empresas supera los 250 profesionales. Algunas empresas se desarrollan como multinacionales que tienen sede en distintos países del mundo.

## 8. PLAZO Y LUGAR DE EJECUCIÓN

### 8.1 PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El plazo estipulado por la entidad para la ejecución del contrato en lo referente **SUMINISTRO, INSTALACIÓN Y TRANSPORTE DE PIEZAS PUBLICITARIAS, RECONOCIMIENTOS INSTITUCIONALES Y OTROS ELEMENTOS DE DOTACIÓN DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, ASÍ COMO LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS EN MATERIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y DELITOS SEXUALES A CARGO DEL PROGRAMA CASAS DE JUSTICIA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**". El plazo de ejecución del presente contrato será SEIS (6) MESES Y/O HASTA AGOTAR EL PRESUPUESTO, contados a partir de la suscripción del acta de inicio del contrato, la cual se suscribirá una vez cumplidos con los requisitos de perfeccionamiento y legalización del contrato, en todo caso sin sobrepasar la vigencia fiscal 2026.

### 8.2 VALOR DEL CONTRATO


El presupuesto oficial del presente proceso, es por la suma de: **DOSCIENTOS SETENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$270.000.000)** incluidos costos directos e indirectos, y demás impuestos, tasas, erogaciones que se causen con la celebración, ejecución y liquidación del contrato.

La inversión relacionada corresponde al presupuesto asignado por el MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA para el efecto, existiendo una disponibilidad que cubrirá integralmente su costo para la vigencia fiscal de 2026.

La suma indicada fue establecida teniendo en cuenta el promedio las cotizaciones enviadas por las empresas que prestan este tipo de servicios, lo cual incluye los gastos de legalización del contrato, desplazamientos, y de más costos directos e indirectos.

- **CONVOCATORIA LIMITADA A MIPYME**

Que el DECRETO NÚMERO 1860 DE 2021 "Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el fin reglamentar los artículos 30, 31, 32, 34 Y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones" estableció:

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	ESTUDIOS DEL SECTOR	CÓDIGO	GC-F-36
		VERSIÓN	03
	OFICINA DE CONTRATACIÓN	FECHA ELAB	Noviembre-2017
		FECH APROB	02/01/2024
PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN	TRD	103-16	

**Artículo 5. Modificación de la Subsección 2 de la Sección 4 del Capítulo 2 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015. Modifíquense los artículos 2.2.1.2.4.2.2., 2.2.1.2.4.2.3. Y 2.2.1.2.4.2.4. de la Subsección 2 de la Sección 4 del Capítulo 2 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015, los cuales quedarán así:**

**"Artículo 2.2.1.2.4.2.2. Convocatorias Limitadas a Mípyme.** Las Entidades Estatales independientemente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos, deben limitar la convocatoria de los Procesos de Contratación con pluralidad de oferentes a las Mípyme colombianas con mínimo un (1) año de existencia, cuando concurren los siguientes requisitos:

1. El valor del Proceso de Contratación sea menor a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$125.000), liquidados con la tasa de cambio que para el efecto determina cada dos años el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

### 8.3 FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE SOPORTAN LA MODALIDAD DE SELECCIÓN.

Al presente proceso, le son aplicables los principios de la Constitución Política, del Estatuto General de Contratación de la Administración Pública – Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, y las disposiciones reglamentarias contenidas en el Decreto 1082 de 2015 y demás normas que la adicionen, modifiquen o sustituyan.

El artículo 2º de la Ley 1150 de 2007, indica que las escogencias del contratista se efectuarán con arreglo a las modalidades de selección de licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa, con base a las siguientes reglas;

Licitación pública. La escogencia del contratista se efectuará por regla general a través de licitación pública, con las excepciones que se señalan en los numerales 2,3, 4 y 5 del presente artículo.

Una de las excepciones a la aplicación del procedimiento de selección por el mecanismo de licitación pública, lo constituye el procedimiento de selección abreviada. Estos procedimientos exceptivos - como el de selección abreviada tienen respaldo Constitucional y Legal, y siempre que existan que permitan justificar plenamente la inaplicación del procedimiento de la licitación pública.

Frente a esas posibles justificaciones, la Corte Constitucional en Sentencia C-508 de 2002, dispuso que,

*" Con todo, el legislador para facilitar al máximo la actuación de la administración en casos excepcionales que reclaman su pronta intervención y, teniendo en cuenta que no todos los contratos son susceptibles de aplicarles las reglas de la licitación pública o el concurso, bien porque la cuantía del mismo no justifique el procedimiento de la licitación o concurso, ya por la naturaleza misma del contrato, por su finalidad, por su objeto, en fin, por circunstancias especiales, contempló otra forma o manera de celebrar los contratos estatales, en busca de una mayor agilidad en la celebración de éstos a fin de dar plena efectividad a los fines que persigue la función administrativa".*

Entonces, la selección abreviada, es producto de la reforma de la Ley 1150 de 2007. Una de las medidas por medio de las cuales se buscó mejorar la eficiencia y la transparencia de la gestión contractual es precisamente la introducción de nuevos mecanismos de selección mucho más simples, que permiten un aprovechamiento de las condiciones del mercado para satisfacer necesidades de la administración al menor costo posible (eficiencia) y un mejor control del gasto público ( transparencia), cuya distinción, según los términos de la la ley , se hace " en razón a las características del objeto". Este procedimiento de selección abreviada es un procedimiento en cual se pretender garantizar con mayor celo la eficiencia en la gestión contractual de la administración.


Pues bien, dentro de la modalidad de selección abreviada, el legislador introdujo en ella una serie de causales que constituyen causal de selección abreviada, tal como lo establece el numeral 2 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007. Una de estas causales de la modalidad de selección abreviada es la correspondiente a la menor cuantía. Por ello, la determinación de la cuantía es un aspecto fundamental en el presente caso para precisar el procedimiento de sección. Entonces, el literal b) numeral 2 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 en cuanto a la menor cuantía, establece:

*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.*

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
		<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
		<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTION DE LA CONTRATACIÓN</b>	<b>TRD</b>	103-16	

*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;*

Aunado a lo anterior, la elección de la presente modalidad no solo encuentra respaldo en el criterio objetivo de la cuantía, sino también en la naturaleza misma del negocio jurídico que la Entidad pretende celebrar. En efecto, el numeral 2 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 define la selección abreviada como la modalidad prevista para aquellos supuestos en los 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

Bajo ese entendimiento, el objeto contractual aquí estructurado comprende una prestación integral que involucra suministro, instalación y transporte de piezas publicitarias, reconocimientos institucionales y elementos de dotación de identificación institucional, todo ello en función de la estrategia de fortalecimiento, divulgación y posicionamiento de la imagen institucional del Municipio.

Por consiguiente, la necesidad pública no se satisface con la mera entrega material de bienes de anaquel o de catálogo, sino con la producción y disposición de piezas que demandan actividades coordinadas de impresión, alistamiento, personalización, logística, transporte, instalación, montaje, trabajo operativo y respuesta oportuna frente a requerimientos sucesivos de la Entidad. Tales elementos ponen en evidencia que no se trata de bienes homogéneos sometidos a una competencia reducida exclusivamente al precio, sino de una prestación compleja en la que inciden la capacidad técnica, la oportunidad, la calidad material de los productos, las condiciones operativas de producción y la correcta ejecución logística e instalación.

Desde esa perspectiva, además, el contrato presenta una estructura de prestaciones mixtas, en la medida en que articula obligaciones propias del suministro con prestaciones operativas de transporte, instalación y ejecución técnica en sitio, subordinadas todas a una finalidad económica unitaria: la implementación material de la estrategia institucional de comunicación e identificación del Municipio. La Agencia Nacional de Contratación Pública<sup>8</sup> ha explicado que los contratos mixtos se caracterizan por acumular prestaciones de varios contratos nominados para satisfacer una necesidad común, y ha reiterado, con apoyo en la doctrina y en la jurisprudencia, que para identificar el régimen aplicable debe acudir al método de absorción, esto es, determinar cuál es la prestación principal o elemento prevalente que absorbe los componentes secundarios. Bajo esa lógica, aun cuando en el documento se identifique el negocio como un contrato de suministro, no puede perderse de vista que las prestaciones de transporte, instalación, montaje, coordinación de entregas y soporte técnico no son meramente accidentales ni prescindibles, sino funcionalmente inherentes al cumplimiento del objeto contractual, razón por la cual el proceso no puede ser asimilado a una compra de bienes uniformes de común utilización susceptible de subasta inversa.

De igual manera es pertinente precisar que bajo la tipología de suministro resulta plenamente armónica con la decisión de adelantar el proceso por selección abreviada de menor cuantía, en tanto el artículo 968 del Código de Comercio define el contrato de suministro como aquel por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios. Esta definición legal permite advertir que el suministro no se circunscribe a la simple entrega aislada de bienes, sino que comprende también la atención continuada de prestaciones funcionalmente articuladas alrededor de una misma necesidad institucional

Por el contrario, la concurrencia de prestaciones integradas refuerza la improcedencia de dicha causal especial y confirma la pertinencia de la selección abreviada de menor cuantía como modalidad adecuada para la satisfacción de la necesidad pública concretamente planteada por la Entidad.

Anexo No 1. Empresas utilizadas en la muestra


Se firma el 19 de mayo de 2026.

**RESPONSABLE**

  
**DIANA MILENA VILA FLOREZ**  
**JEFE OFICINA DE CONTRATACIÓN**  
Municipio de Floridablanca

Proyectó aspectos financieros/ Yesenia Galvis A.CPS Oficina de Contratación: 

<sup>8</sup> Concepto de la Agencia de Colombia Compra Eficiente C-484 de 2024

 Alcaldía Municipal de Floridablanca	<b>ESTUDIOS DEL SECTOR</b>		<b>CÓDIGO</b>	GC-F-36
			<b>VERSIÓN</b>	03
	<b>OFICINA DE CONTRATACIÓN</b>		<b>FECHA ELAB</b>	Noviembre-2017
			<b>FECH APROB</b>	02/01/2024
<b>PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN</b>			<b>TRD</b>	103-16

### Anexo No 1. Empresas utilizadas en la muestra

Nº	Nit	Razón social de la sociedad	Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C (CIIU)	Dirección de notificación judicial registrada en Cámara de Comercio	Departamento de la dirección del domicilio	Ciudad de la dirección del domicilio	Activos corrientes totales	Total de activos	Pasivos corrientes totales	Total pasivos	Patrimonio total	Ganancia (pérdida) por actividades de operación	Costos financieros
1	811043389	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S.	M7310 - Publicidad	Dg 97 No. 17 - 60 P 10	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 7.423.740,00	\$ 7.629.108,00	\$ 8.137.859,00	\$ 8.156.632,00	-\$ 527.524,00	\$ 586.914,00	\$ 105.999,00
2	900129597	INVERSIONES CMR S.A.S	M7310 - Publicidad	Carrera 7 # 71-21	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 19.622.950,00	\$ 19.623.568,00	\$ 487.997,00	\$ 6.863.916,00	\$ 12.759.652,00	-\$ 4.984.303,00	\$ 488.366,00
3	860031885	TEXTILES SWANTEX SA	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CARRERA 34 17A 62	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 30.331.061,00	\$ 77.912.881,00	\$ 11.157.797,00	\$ 79.991.593,00	-\$ 2.078.712,00	\$ 727.605,00	\$ 8.556.484,00
4	900676198	ONZAS SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CL 11 No 17 27 BRR LOS CAMBULOS	RISARALDA	PEREIRA-RISARALDA	\$ 1.447.334,00	\$ 7.426.553,00	\$ 1.769.780,00	\$ 5.804.839,00	\$ 1.621.714,00	-\$ 426.053,00	\$ 468.806,00
5	900192206	SWIMTECH SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	ZFRIONEGRO BG12	ANTIOQUIA	RIONEGRO-ANTIOQUIA	\$ 1.578.871,00	\$ 27.211.796,00	\$ 433.465,00	\$ 26.746.466,00	\$ 465.330,00	-\$ 87.927,00	\$ 15.969.649,00
6	800096812	CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACION S.A.S. BIC	C1811 - Actividades de impresión	CALLE 35N 6A BIS-100	VALLE	CALI-VALLE	\$ 38.084.089,00	\$ 67.677.015,00	\$ 11.142.884,00	\$ 37.014.133,00	\$ 30.662.882,00	-\$ 2.009.770,00	\$ 4.927.716,00
7	830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	CRA 7 N° 71 - 21 T.A. P11	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 155.091.663,00	\$ 166.848.513,00	\$ 117.341.430,00	\$ 117.341.430,00	\$ 49.507.083,00	-\$ 3.176.133,00	\$ 4.549.333,00
8	900068328	COLFACTORY SA	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CRA 1 # 39-55 PARTE POSTERIOR BRITLANA	VALLE	CALI-VALLE	\$ 7.991.141,00	\$ 24.856.301,00	\$ 8.853.029,00	\$ 20.994.157,00	\$ 3.862.144,00	-\$ 165.067,00	\$ 1.875.345,00
9	800152825	KERACOL S.A.	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CALLE 61 SUR 48 150	ANTIOQUIA	SABANETA-ANTIOQUIA	\$ 2.325.583,00	\$ 22.514.132,00	\$ 195.990,00	\$ 2.885.158,00	\$ 19.628.974,00	-\$ 704.898,00	\$ 591.477,00
10	900390537	BIO BOLSA SAS EN REORGANIZACION	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Km 7 Vía Medellín	CUNDINAMARCA	FUNZA-CUNDINAMARCA	\$ 90.412.578,00	\$ 224.317.828,00	\$ 48.321.327,00	\$ 166.978.888,00	\$ 57.338.940,00	-\$ 1.703.392,00	\$ 8.280.524,00
11	890900344	INVERBORDADOS SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CR 48 NO 52 SUR 81	ANTIOQUIA	SABANETA-ANTIOQUIA	\$ 2.437.550,00	\$ 3.989.425,00	\$ 22.912,00	\$ 22.912,00	\$ 3.966.513,00	-\$ 18.029,00	\$ 93,00
12	801003052	INDUSTRIAS PRINTEX SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	EL TRIANGULO VEREDA EL EDEN LA TEBAIDA	QUINDIO	LA-TEBAIDA-QUINDIO	\$ 7.795.732,00	\$ 28.509.034,00	\$ 4.941.733,00	\$ 7.832.747,00	\$ 20.676.287,00	\$ 244.735,00	\$ 121.391,00
13	900245670	E-COMERCE GLOBAL SAS	M7310 - Publicidad	KM9 VIA SIBERIA TENJO FINCA EL JEREZ	CUNDINAMARCA	TENJO-CUNDINAMARCA	\$ 371.495,00	\$ 1.165.706,00	\$ 1.488.465,00	\$ 3.246.512,00	-\$ 2.080.806,00	-\$ 29.731,00	-\$ 29.731,00
14	901017183	EDITORIAL LA REPUBLICA SAS	M7310 - Publicidad	administracion@larepublica.com.co	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 9.876.029,00	\$ 19.672.668,00	\$ 5.442.329,00	\$ 6.675.934,00	\$ 12.996.734,00	\$ 266.167,00	\$ 252.642,00
15	830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	Cr 7 No. 71 -21 T.A P.12	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 49.096.070,00	\$ 51.593.661,00	\$ 20.919.648,00	\$ 20.919.648,00	\$ 30.674.013,00	\$ 878.720,00	\$ 662.807,00
16	860516806	PERMODA LTDA	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Cl 17 A 68D 88	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 403.012.348,00	\$ 1.193.050.249,00	\$ 386.098.463,00	\$ 711.107.678,00	\$ 481.942.571,00	\$ 32.447.260,00	\$ 94.043.158,00
17	900297570	DO JEANS CONFECCIONES SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Transversal 49 C 59 55 PISO 4	ANTIOQUIA	MEDELLIN-ANTIOQUIA	\$ 1.108.096,00	\$ 4.301.869,00	\$ 1.217.706,00	\$ 1.578.775,00	\$ 2.723.094,00	\$ 256.390,00	\$ 393.123,00
18	811017000	INTERNACIONAL DE DISTRIBUCIONES DE VESTUARIO DE MODA SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CR 48 98A SUR 367 KM 4 VTE CALDAS	ANTIOQUIA	LA-ESTRELLA-ANTIOQUIA	\$ 261.835.275,00	\$ 337.087.373,00	\$ 172.270.645,00	\$ 195.743.211,00	\$ 141.344.162,00	\$ 13.575.478,00	\$ 25.841.276,00
19	900784388	VML COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	CRA. 75 NRO. 13B 40 BL C AP602	VALLE	CALI-VALLE	\$ 134.674,00	\$ 6.385.821,00	\$ 108.621,00	\$ 3.924.374,00	\$ 2.461.447,00	\$ 247.817,00	\$ 247.817,00



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024

**PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN**

**TRD**

103-16

20	860533955	TEXTRON S.A.	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CL 17 A 42B 59	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 27.968.182,00	\$ 87.340.934,00	\$ 19.144.323,00	\$ 30.218.666,00	\$ 57.122.268,00	\$ 6.455.229,00	\$ 2.833.916,00
21	890920043	TENNIS S.A EN REORGANIZACION	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CL 39 SUR 26 09	ANTIOQUIA	ENVIGADO-ANTIOQUIA	\$ 184.144.126,00	\$ 460.357.772,00	\$ 203.945.167,00	\$ 294.813.618,00	\$ 165.544.154,00	\$ 18.821.210,00	\$ 13.289.326,00
22	890926395	PEREZ Y VILLA SAS	M7310 - Publicidad	CR 43 B 16 95 OF 614	ANTIOQUIA	MEDELLIN-ANTIOQUIA	\$ 3.428.599,00	\$ 4.297.034,00	\$ 3.433.434,00	\$ 3.433.434,00	\$ 863.600,00	\$ 100.514,00	\$ 100.514,00
23	830058081	WPP MEDIA MANAGEMENT COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	Ak 9 # 101-67 Bogota Naos Campus Empresarial Piso 7	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 44.147.094,00	\$ 48.526.726,00	\$ 25.225.918,00	\$ 26.153.966,00	\$ 22.372.760,00	\$ 2.724.567,00	\$ 1.044.810,00
24	800175457	PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS SA	C1811 - Actividades de impresión	CALLE 65 95 28	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 162.032.250,00	\$ 330.389.016,00	\$ 30.761.378,00	\$ 50.855.910,00	\$ 279.533.106,00	\$ 34.474.162,00	\$ 34.474.162,00
25	811042877	C.I. CREYTEX S.A.S.	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CALLE 14 50 88	ANTIOQUIA	MEDELLIN-ANTIOQUIA	\$ 16.450.195,00	\$ 31.486.080,00	\$ 6.434.488,00	\$ 14.238.747,00	\$ 17.247.333,00	\$ 2.155.932,00	\$ 799.384,00
26	800179834	INVERSIONES SUPPORT S.A.	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	AV 37B 42 155 BG 1 Y 2	ANTIOQUIA	ITAGUI-ANTIOQUIA	\$ 13.015.679,00	\$ 42.388.032,00	\$ 4.179.699,00	\$ 30.830.867,00	\$ 11.557.165,00	\$ 1.477.238,00	\$ 76.686,00
27	900744408	ÉXITO INDUSTRIAS S.A.S.	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CRA 48 NO 32 SUR 29	ANTIOQUIA	ENVIGADO-ANTIOQUIA	\$ 179.129.052,00	\$ 276.875.165,00	\$ 13.435.580,00	\$ 37.769.561,00	\$ 239.105.604,00	\$ 32.403.899,00	\$ 1.518.868,00
28	900776765	ORION CAPITAL SAS	M7310 - Publicidad	CL 100 7 A 81 P 5	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 46.637.294,00	\$ 46.637.294,00	\$ 32.299.180,00	\$ 32.508.303,00	\$ 14.128.991,00	\$ 2.207.801,00	\$ 1.237.637,00
29	890901672	CRYSTAL SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CARRERA 48 N 52 SUR 81	ANTIOQUIA	SABANETA-ANTIOQUIA	\$ 422.891.306,00	\$ 842.652.731,00	\$ 279.007.116,00	\$ 482.790.866,00	\$ 359.861.865,00	\$ 63.465.769,00	\$ 65.424.233,00
30	800227956	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL EL GLOBO S.A.S. EN REORGANIZACION	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CARRERA 57 25 33	ANTIOQUIA	MEDELLIN-ANTIOQUIA	\$ 19.366.092,00	\$ 23.997.169,00	\$ 4.204.736,00	\$ 20.180.959,00	\$ 3.816.210,00	\$ 772.270,00	\$ 244.734,00
31	830060529	WAVEMAKER COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	AK 9 # 101 - 67	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 64.135.395,00	\$ 67.036.431,00	\$ 28.360.328,00	\$ 28.934.700,00	\$ 38.101.731,00	\$ 8.123.196,00	\$ 676.208,00
32	900411781	CI FAJAS MYD COLOMBIA SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CL 8 SUR 50FF 47	ANTIOQUIA	MEDELLIN-ANTIOQUIA	\$ 29.827.533,00	\$ 95.788.409,00	\$ 20.598.047,00	\$ 50.409.906,00	\$ 45.378.503,00	\$ 10.184.277,00	\$ 8.646.968,00
33	830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	M7310 - Publicidad	CR 49 91 63	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 25.497.108,00	\$ 45.464.852,00	\$ 18.851.958,00	\$ 23.419.055,00	\$ 22.045.797,00	\$ 4.975.142,00	\$ 1.208.011,00
34	900911000	ART MODE SAS BIC	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	VDA CHACHAFRUTO ZONA FRANCA BODEGA 229	ANTIOQUIA	RIONEGRO-ANTIOQUIA	\$ 50.422.257,00	\$ 57.148.969,00	\$ 38.752.762,00	\$ 53.223.939,00	\$ 3.925.030,00	\$ 893.920,00	\$ 4.357.845,00
35	805015744	DENIM FACTORY S A	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CRA 5 47 105	VALLE	CALI-VALLE	\$ 17.159.846,00	\$ 35.278.287,00	\$ 12.594.069,00	\$ 20.288.656,00	\$ 14.989.631,00	\$ 3.455.008,00	\$ 4.448.469,00
36	830014825	PAPELES PRIMAVERA SA	C1811 - Actividades de impresión	CL 21 69B 20	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 115.076.359,00	\$ 123.924.615,00	\$ 73.786.285,00	\$ 77.590.959,00	\$ 46.333.656,00	\$ 10.976.848,00	\$ 7.885.301,00
37	860041899	GRAFICAS JAIBER SAS	C1811 - Actividades de impresión	KM 2.7 VIA COTA SIBERIA, PARQUE INDUSTRIAL LOS NOGALES, BODEGA 8	CUNDINAMARCA	COTA-CUNDINAMARCA	\$ 11.451.696,00	\$ 40.342.792,00	\$ 8.160.257,00	\$ 18.073.371,00	\$ 22.269.421,00	\$ 5.420.061,00	\$ 2.748.448,00
38	830012971	ALUPACK SAS	C1811 - Actividades de impresión	CALLE 20C 42 15	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 21.457.481,00	\$ 23.888.946,00	\$ 9.073.822,00	\$ 9.269.439,00	\$ 14.619.507,00	\$ 3.570.041,00	\$ 489.147,00
39	811042428	Prointimo S.A.S	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Zona Franca et 01 bg 1 y 2	ANTIOQUIA	RIONEGRO-ANTIOQUIA	\$ 21.271.650,00	\$ 29.097.743,00	\$ 8.726.873,00	\$ 10.324.980,00	\$ 18.772.763,00	\$ 4.594.231,00	\$ 1.446.610,00



Alcaldía Municipal de  
Floridablanca

**ESTUDIOS DEL SECTOR**

**OFICINA DE CONTRATACIÓN**

**PROCESO: GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN**

**CÓDIGO**

GC-F-36

**VERSIÓN**

03

**FECHA ELAB**

Noviembre-2017

**FECH APROB**

02/01/2024

**TRD**

103-16

40	800080027	EXPOFARO SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CALLE 72 44 185	ANTIOQUIA	ITAGUI-ANTIOQUIA	\$ 125.292.061,00	\$ 207.272.792,00	\$ 105.985.845,00	\$ 127.013.849,00	\$ 80.258.943,00	\$ 20.451.419,00	\$ 41.090.572,00
41	800240190	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	AK 9 # 101 - 67 Edificio Naos Piso 2	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 17.717.255,00	\$ 28.236.191,00	\$ 9.896.241,00	\$ 17.889.610,00	\$ 10.346.581,00	\$ 2.739.463,00	\$ 2.112.027,00
42	900206027	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA	M7310 - Publicidad	CII 100 No 7A-81 Piso 4	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 173.836.176,00	\$ 177.055.136,00	\$ 125.809.954,00	\$ 126.626.756,00	\$ 50.428.380,00	\$ 13.666.916,00	\$ 2.177.261,00
43	900774452	SIN FILTRO S.A.S. BIC	M7310 - Publicidad	CR 52 No 84 - 111 OF 1	ATLANTICO	BARRANQUILLA-ATLANTICO	\$ 6.264.669,00	\$ 8.576.864,00	\$ 2.102.068,00	\$ 2.811.684,00	\$ 5.765.180,00	\$ 1.585.658,00	\$ 1.585.658,00
44	900058810	ESCALA IMPRESORES SAS	C1811 - Actividades de impresión	CALLE 76 71 62	ATLANTICO	BARRANQUILLA-ATLANTICO	\$ 29.297.802,00	\$ 39.645.847,00	\$ 9.069.824,00	\$ 10.383.508,00	\$ 29.262.339,00	\$ 8.084.306,00	\$ 1.377.205,00
45	800068285	INGENIERIA GRAFICA SAS	C1811 - Actividades de impresión	CR 2 36 19	VALLE	CALI-VALLE	\$ 10.174.163,00	\$ 17.071.679,00	\$ 5.543.437,00	\$ 8.370.497,00	\$ 8.701.182,00	\$ 2.442.198,00	\$ 1.780.581,00
46	900720758	CHEIL COLOMBIA CHEIL COLOMBIA	M7310 - Publicidad	CR 7 113 43	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 41.427.623,00	\$ 44.868.879,00	\$ 16.404.520,00	\$ 17.036.795,00	\$ 27.832.084,00	\$ 8.341.408,00	\$ 154.306,00
47	900426105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	AK 9 101 67 EDBOGOTA NAOS CAMPUS EMPRESARIAL P7	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 47.830.751,00	\$ 51.350.584,00	\$ 16.560.942,00	\$ 17.816.536,00	\$ 33.534.048,00	\$ 10.310.695,00	\$ 2.367.510,00
48	890704858	PRAXEDIS DE ARTUNDUAGA SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CL 9 36 03 LC 124	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 43.756.967,00	\$ 70.479.764,00	\$ 12.748.048,00	\$ 23.169.835,00	\$ 47.309.929,00	\$ 14.626.109,00	\$ 1.852.679,00
49	800064773	PUBLICA SAS	M7310 - Publicidad	CL 97A 8 10 OF 304	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 24.829.020,00	\$ 26.322.833,00	\$ 8.204.845,00	\$ 11.309.599,00	\$ 15.013.234,00	\$ 5.038.098,00	\$ 5.038.098,00
50	900518245	CARAT COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	CR 19 C 91-63	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 43.335.306,00	\$ 43.961.743,00	\$ 36.693.740,00	\$ 37.146.948,00	\$ 6.814.795,00	\$ 2.372.158,00	\$ 1.663.244,00
51	901106368	APEX TRADING S.A.S.	M7310 - Publicidad	Carrera 13 89 - 59	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 58.288.140,00	\$ 58.315.654,00	\$ 25.831.971,00	\$ 25.831.971,00	\$ 32.483.683,00	\$ 11.444.823,00	\$ 300.107,00
52	802004090	INDUSTRIA NACIONAL PAPELERA SAS	C1811 - Actividades de impresión	CL 30 No 1-295CL 30 No 1-295	ATLANTICO	SOLEDAD-ATLANTICO	\$ 98.740.305,00	\$ 118.758.270,00	\$ 54.824.020,00	\$ 80.177.061,00	\$ 38.581.209,00	\$ 13.720.532,00	\$ 4.152.538,00
53	830045427	ESSENCEDIA COM COLOMBIA S.A.S	M7310 - Publicidad	Avenida Carrera 9 No. 101-67 Piso 7	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 75.954.120,00	\$ 81.406.099,00	\$ 45.266.005,00	\$ 47.995.560,00	\$ 33.410.539,00	\$ 12.397.085,00	\$ 1.737.747,00
54	900284732	PHD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	CL 98 9 03 PH	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 45.706.596,00	\$ 48.125.893,00	\$ 40.645.881,00	\$ 40.843.178,00	\$ 7.282.715,00	\$ 2.713.560,00	\$ 3.020.125,00
55	900310573	CI MANUFACTURAS MODEL INTERNACIONAL SAS	C1410 - Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	CL 58 1N-141 151	VALLE	CALI-VALLE	\$ 21.198.146,00	\$ 34.830.805,00	\$ 11.381.254,00	\$ 15.959.630,00	\$ 18.871.175,00	\$ 7.105.227,00	\$ 3.495.021,00
56	900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	M7310 - Publicidad	CL 98 9 03	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 30.144.082,00	\$ 35.076.042,00	\$ 27.176.910,00	\$ 27.896.247,00	\$ 7.179.795,00	\$ 8.132.937,00	\$ 3.504.468,00
57	900491296	SALESLAND COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	CR 16A 84A 19	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 43.850.457,00	\$ 44.540.625,00	\$ 29.439.898,00	\$ 41.860.674,00	\$ 2.679.951,00	\$ 5.466.152,00	\$ 5.659.290,00
58	860001498	METROPOLITAN PRINTER S.A.	C1811 - Actividades de impresión	CALLE 70 7 30	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 15.564.550,00	\$ 43.086.197,00	\$ 29.372.598,00	\$ 43.283.878,00	-\$ 197.681,00	-\$ 2.829.374,00	\$ 4.064.775,00
59	900797542	HAVAS + SAS	M7310 - Publicidad	CARRERA 7 N° 71 - 21 TA P11	BOGOTA D.C.	BOGOTA D.C.	\$ 40.884.561,00	\$ 43.325.821,00	\$ 43.194.026,00	\$ 43.194.026,00	\$ 131.795,00	\$ 4.351.556,00	\$ 1.941.611,00