

ANÁLISIS DEL SECTOR Y ESTUDIO DE MERCADO PARA CONTRATACIÓN POR LICITACIÓN PÚBLICA

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO:

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015 y los lineamientos establecidos por la Agencia Nacional “Colombia Compra Eficiente”, el Consejo Nacional Electoral a través del diseño e implementación de mecanismos eficientes y oportunos de vigilancia, inspección y control de la actividad electoral en Colombia y de la protección de los derechos de los actores electorales, procede a efectuar el presente análisis del sector, como parte de la etapa de planeación del proceso contractual en referencia.

La etapa de planeación debe ser acorde a la Ley, para evitar a futuro posibles riesgos contractuales y pérdidas para la Entidad Estatal. En términos generales, planeación es “la elección de gestiones, objetivos, estrategias, lineamientos, esquemas y procedimientos para lograr éstos a partir de la adopción de un conjunto de medidas, así como la selección de un curso de acción entre varias alternativas.”

Las Entidades Estatales deben entender claramente cuál es su necesidad y cómo pueden satisfacerla, por lo cual, deben conocer y entender cómo y con quién pueden establecer la relación que permite satisfacer la necesidad identificada.

Para el efecto es necesario que las Entidades Estatales conozcan el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad.

Con base en lo anterior, se realiza el siguiente análisis del sector teniendo como base el objeto del contrato y la necesidad de la entidad que conlleva a contratar a una persona natural o jurídica que esté en condiciones de desarrollar el objeto del contrato.

El análisis del sector permite establecer el contexto del Proceso de Contratación y se encuentra relacionado con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional, como local. Es tanto cuantitativo como cualitativo, su evolución histórica, y sus tendencias, permiten identificar las características del mercado en el que compete.

a. Objeto para contratar:

Prestar los servicios de Agencia Central de Medios para la planeación, gestión, negociación, monitoreo y verificación de espacios en medios de comunicación destinados al ejercicio del derecho fundamental a la oposición política a nivel nacional y departamental de conformidad con lo establecido en la ley 1909 de 2018 y las disposiciones que reglamenten, modifiquen o adicionen.

3. CLASIFICACIÓN UNSPSC:

Segmento	Código UNSPSC	Familia	Clase	Producto
Servicios	82000000	82100000 Publicidad	82101600 Publicidad difundida	82101601 Publicidad en radio
	82000000	82100000 Publicidad	82101600 Publicidad difundida	82101602 Publicidad en televisión
	82000000	82100000 Publicidad	82101800 Servicio de agencia de publicidad	82101801 Servicio de campañas publicitarias
	82000000	82100000 Publicidad	82101900 Colocación y cumplimiento de medios	82101902 Inserción en televisión 82101901 Inserción en radio
	83000000	83110000 Servicios de medios de telecomunicaciones	83111800 Servicios de televisión	
	83000000	83110000 Servicios de medios de telecomunicaciones	83111900 Servicios de radio	

4. TIPO DE CONTRATO

El contrato por suscribir será un contrato de Prestación de Servicios.

5. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR:

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

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

Dichos sectores que se mencionan anteriormente se componen de estas actividades:

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

Sector secundario o 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.

Sector terciario o de servicios: Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

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, 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, San Andresitos, 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.

De acuerdo con lo anterior, se identifica que el sector al que pertenece el presente proceso de contratación es el de servicios o terciario, dicho sector engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales y se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas, son necesarias para el funcionamiento de la economía.

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO:

a. Perspectiva legal:

I. Normativa aplicable al proceso de contratación

La normativa aplicable al proceso de contratación es:

- Ley 80 de 1993: Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
- Ley 1150 de 2007: Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.
- Ley 1474 de 2011: Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.
- Decreto 1082 de 2015: Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector administrativo de planeación nacional.
- Decreto 199 de 2024 Por el cual se establece el Plan de Austeridad del Gasto 2024 para los órganos que hacen parte del Presupuesto General de la Nación

II. Normativa a la que se someterá el contrato

La normativa a la que se someterá el contrato a celebrar es el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, Código Civil y Código de Comercio.

III. Normativa aplicable al sector al que pertenece el futuro contratista

- Ley de Protección de Datos Personales: La Ley Estatutaria 1581 de 2012 regula el tratamiento de los datos personales y establece los principios, deberes y derechos para garantizar su adecuado manejo, protección y privacidad. Esto afecta a las agencias de medios en la recolección, almacenamiento y uso de información de los usuarios en sus estrategias publicitarias.
- Normativas de Publicidad: Existen regulaciones específicas sobre la publicidad en diferentes medios, como televisión, radio, internet y vallas publicitarias. Estas normativas, dictadas por entidades como la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), establecen límites en términos de contenido, horarios, etiquetado, entre otros aspectos.
- Autorregulación Publicitaria: El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONARP) es un órgano autorregulatorio que vela por el cumplimiento ético de la publicidad en Colombia. Las agencias de medios deben seguir sus códigos y resoluciones para mantener estándares éticos en sus campañas.
- Normativas de Competencia: La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia regula las prácticas comerciales y busca prevenir la competencia desleal y el abuso de posición dominante. Las agencias de medios deben cumplir con estas normativas para evitar prácticas que puedan ser consideradas anticompetitivas.
- El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es el compilado de principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

b. Perspectiva económica:

El sector de las centrales de medios en Colombia es un componente clave de la industria publicitaria y de marketing del país. Estas son algunas características identificativas del sector:

- **Función Principal:** Las centrales de medios actúan como intermediarios entre los anunciantes (clientes) y los medios de comunicación. Su función principal es planificar estratégicamente y comprar espacios publicitarios en diversos canales de comunicación para maximizar el impacto de las campañas publicitarias de sus clientes.

- Servicios Ofrecidos:

- **Planificación Estratégica:** Analizan entre el mercado, el público objetivo y diseñan estrategias publicitarias efectivas.

- **Compra de Espacios Publicitarios:** Negocian con los diferentes medios (TV, radio, prensa, digital, etc.) para obtener los mejores espacios al mejor precio para sus clientes.

- **Análisis y Seguimiento:** Utilizan herramientas para medir el impacto y la eficacia de las campañas y realizan ajustes para optimizar los resultados.

- **Integración de Medios:** Con la evolución del mercado, han ampliado su alcance para incluir estrategias de publicidad en medios digitales, redes sociales y plataformas en línea, no solo limitándose a los medios tradicionales.

- **Uso de Tecnología:** Han adoptado tecnologías avanzadas para la planificación y análisis, utilizando herramientas de análisis de datos y software especializado para optimizar las campañas y medir el retorno de la inversión.

- **Innovación Constante:** El sector de las centrales de medios está en constante evolución, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y a los cambios en los hábitos de consumo para ofrecer estrategias publicitarias efectivas y actualizadas.

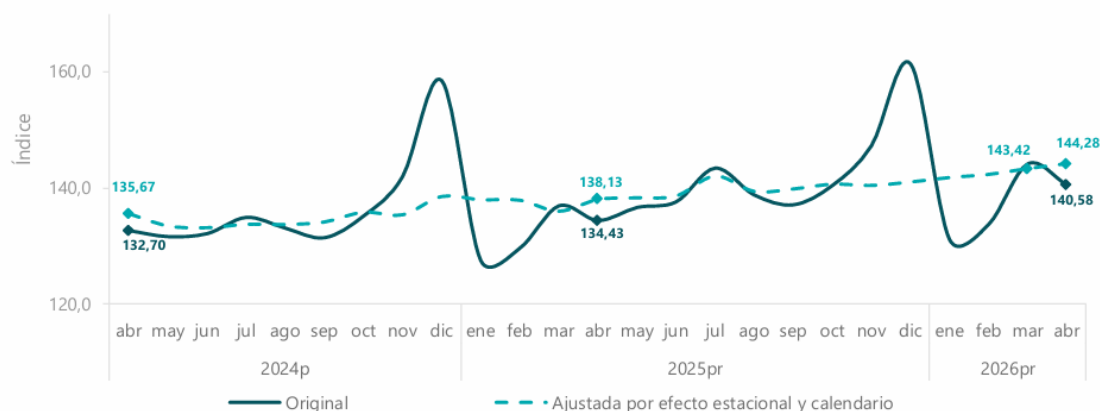
Estas características definen el sector de las centrales de medios en Colombia, un mercado dinámico que se esfuerza por mantenerse al tanto de las tendencias y tecnologías emergentes para ofrecer soluciones publicitarias efectivas a sus clientes.

Por lo tanto, para la ejecución del objeto se requiere de una agencia Central de Medios, a través de la cual se haga la ejecución de los espacios adicionales en medios de comunicación de los partidos declarados en oposición, a nivel nacional, según el tiempo sorteado para cada partido político.

I. Índice de Seguimiento a la Economía (ISE)

Según el DANE, en su último informe del índice de seguimiento a la economía (ISE) de abril de 2026, el cual es un índice que sintetiza a corto plazo la evolución de la actividad económica, demuestra que en las actividades terciarias o de servicios. Para el mes de marzo del índice de las actividades terciarias en su serie original se ubicó en 140,58, lo que representó un crecimiento de 4,58% respecto al mes de abril de 2025pr (134,43). En cuanto a la serie ajustada por efecto estacional y calendario, para el mes de abril de 2026pr, se ubicó en 144,28, lo que representó un crecimiento de 4,45% respecto al mes de abril de 2025pr (138,13), lo que se puede ver reflejado en la siguiente grafica extraída del informe del DANE correspondiente: por lo tanto, no se identifica un riesgo en este indicador.

Gráfico 14. Índice de las actividades terciarias (base 2015)
Serie original y serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024^P - 2026^{Pr} (abril)



Fuente: DANE, ISE

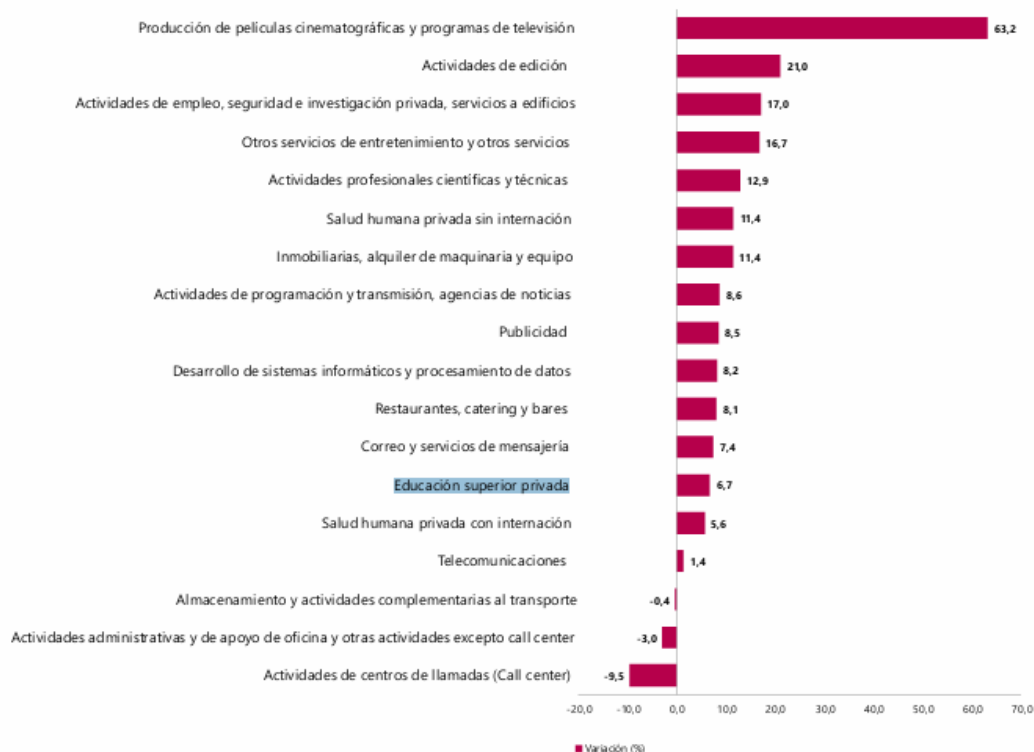
^{Pr}preliminar

^Pprovisional

II. Encuesta Mensual de Servicios (EMS):

De acuerdo con la Encuesta Mensual de Servicios EMS del DANE en abril de 2026 respecto al mismo mes del 2025, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales (ver gráfica), entre ellos se encuentra el sector de telecomunicaciones, el cual tuvo una variación positiva en los ingresos nominales del 1.4%, respecto al mismo periodo del 2025, el cual si bien no es representativo, tampoco presenta riesgos para el proceso.

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Abril 2026^P / abril 2025



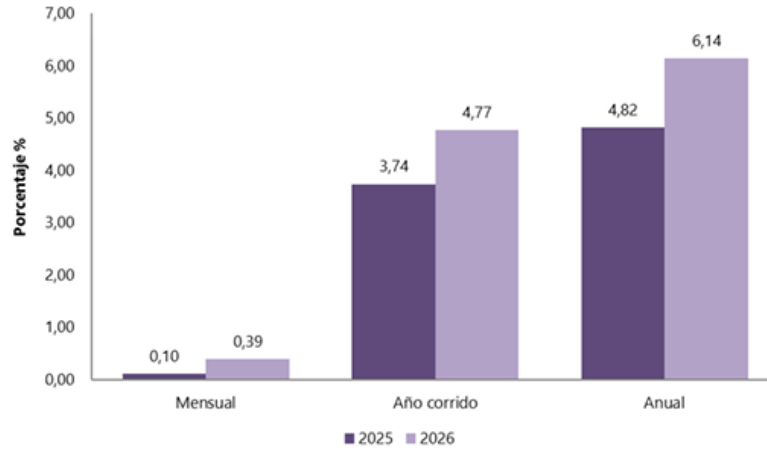
Fuente: DANE, EMS.

^P Cifra provisional

III. Índice de precios al consumidor (IPC):

Según estadísticas del DANE en el boletín técnico del IPC para junio del 2026 se puede ver como la inflación a nivel nacional va en 6.14% y teniendo en cuenta que cerró el 2025 en 5.28%, representa hasta el momento un leve aumento en la inflación, por lo cual no se ve representado un mayor riesgo en aspectos macroeconómico.

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



Fuente: DANE, IPC.

c. Perspectiva comercial:

I. Análisis de la demanda:

i. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO CNE:

Para el presente proceso, se encuentran antecedentes en procesos del CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, según información histórica encontrados en el portal del Sistema Electrónico para la contratación Pública "SECOP II, en los cuales se adquirieron algunos de los bienes y/o servicios con especificaciones técnicas iguales y/o semejantes a las señaladas en el presente proceso, se ha contratado la adquisición de estos bienes y/o servicios en las últimas vigencias, así:

Contrato	Descripción	Contratista	Tipo de selección
CPS-CNE-017-2025	Prestar los servicios de Agencia Central de Medios para otorgar espacios adicionales en medios de comunicación social a organizaciones políticas que ejercen su derecho fundamental a la oposición.	UT POR EL CNE 2025	LICITACIÓN PÚBLICA

ii. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTORICO OTRAS ENTIDADES:

Los siguientes procesos de contratación son similares al objeto del presente proceso contractual desarrollados por entidades estatales diferentes al CNE:

ENTIDAD ESTATAL	No DEL PROCESO	DESCRIPCIÓN	CUANTÍA	TIPO DE PROCESO	VIGENCIA
ARN	LP-ARN-943-2026	Contratar los servicios de central de medios para la colocación de contenidos estratégicos en canales tradicionales y no tradicionales, con el objetivo de divulgar los planes, programas y proyectos de las políticas de competencia de la Entidad.	1.150.000.000 COP	LICITACIÓN PÚBLICA	2026
ADRES	ADRES-SASI-001-2026	Prestar los servicios de central de medios para realizar el diseño y ejecución de un plan de divulgación de contenidos sobre los temas misionales de la ADRES a través de diferentes medios de comunicación nacionales locales y comunitarios, internet y redes sociales. ID-168-DGRAL	1.599.900.100 COP	LICITACIÓN PÚBLICA	2026
SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA	SDH-LP-0005-2025	Proveer a la Secretaría Distrital de Hacienda de los servicios de Central de Medios para la divulgación de sus planes, programas, proyectos y políticas, a través de la planeación, ordenación, seguimiento y contratación de emisión y distribución de contenido institucional multiformato en plataformas digitales y/o medios de comunicación masivos, alternativos y comunitarios, con el fin de divulgar la misionalidad de la entidad.	2.356.000.000 COP	LICITACIÓN PÚBLICA	2025

Se realiza un análisis de las garantías planteadas por otras entidades para referencia del presente proceso:

GARANTÍAS	ARN		ADRES		GOBERNACION DEL CAUCA	
	%	Vigencia del amparo	%	Vigencia del amparo	%	Vigencia del amparo
Cumplimiento del contrato	20	Termino de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más.	10	Termino de ejecución del contrato y seis (6) meses más.	30	Termino de ejecución del contrato y seis (6) meses más.

Calidad del servicio	20	Termino de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más.	10	Termino de ejecución del contrato y un (1) año más.	20	Termino de ejecución del contrato y seis (6) meses más.
Pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones.	5	Termino de ejecución del contrato y tres (3) años más.	5	Termino de ejecución del contrato y tres (3) años más.	10	Termino de ejecución del contrato y tres (3) años más.
Calidad y correcto funcionamiento de los bienes					20	Termino de ejecución del contrato.
Responsabilidad civil extracontractual					300 SMMVL	Plazo de ejecución del contrato

Con el análisis correspondiente se establece que las pólizas para este proceso serán:

Garantía solicitada	Cuantía del Amparo - Suficiencia de la garantía	Vigencia del Amparo
Cumplimiento del contrato	Por el veinte por ciento (20%) del valor total del contrato.	El término de ejecución del contrato, contados a partir de la fecha de suscripción del contrato más seis (6) meses previstos para la liquidación del contrato.
Pago de Salarios, Prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales	Por el cinco (5) % por ciento del valor total del contrato.	El término de ejecución del contrato y tres (3) años más, contados a partir de la fecha de suscripción del contrato.
Calidad del Servicio	Por el veinte por ciento (20%) del valor total del contrato.	El término de ejecución del contrato más seis (6) meses, contados a partir del recibo a satisfacción.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

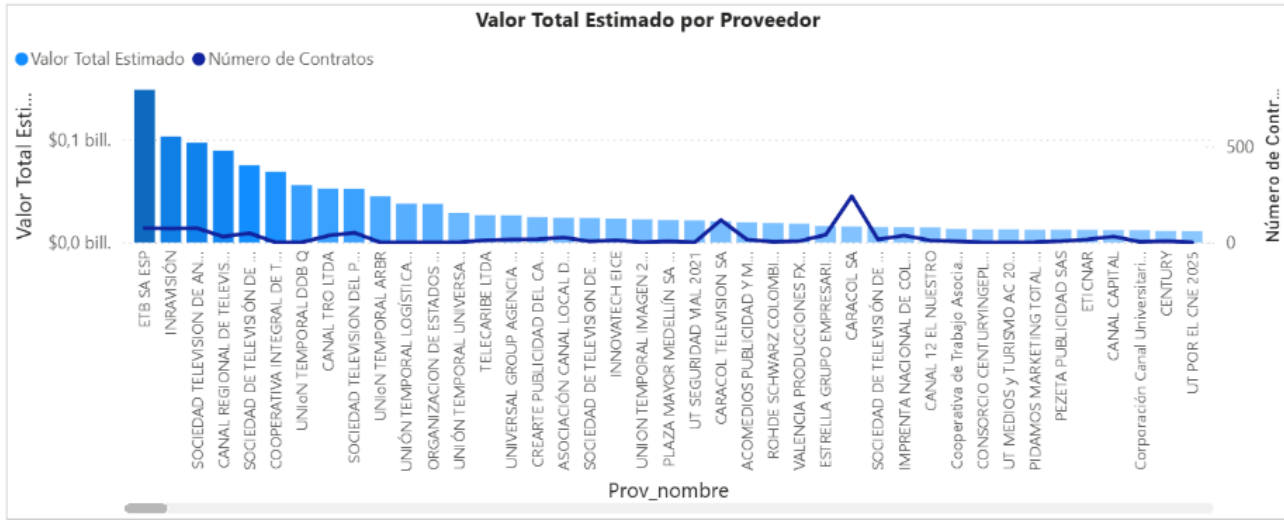
Dentro del análisis de la oferta del sector se hace la claridad que para el presente proceso se focaliza en organizaciones que se han especializado en prestar servicios de operador logístico; por lo tanto, se busca la información correspondiente en la herramienta del Modelo de Abastecimiento Estratégico – MAE.

Filtrando la información desde el año 2018, con los códigos UNSPSC 821016, 821018, 821019, 831118, 831119 se han realizado 70.472 contratos por un valor de \$3.61 billones

Valor Contratación
\$3,61 bill.

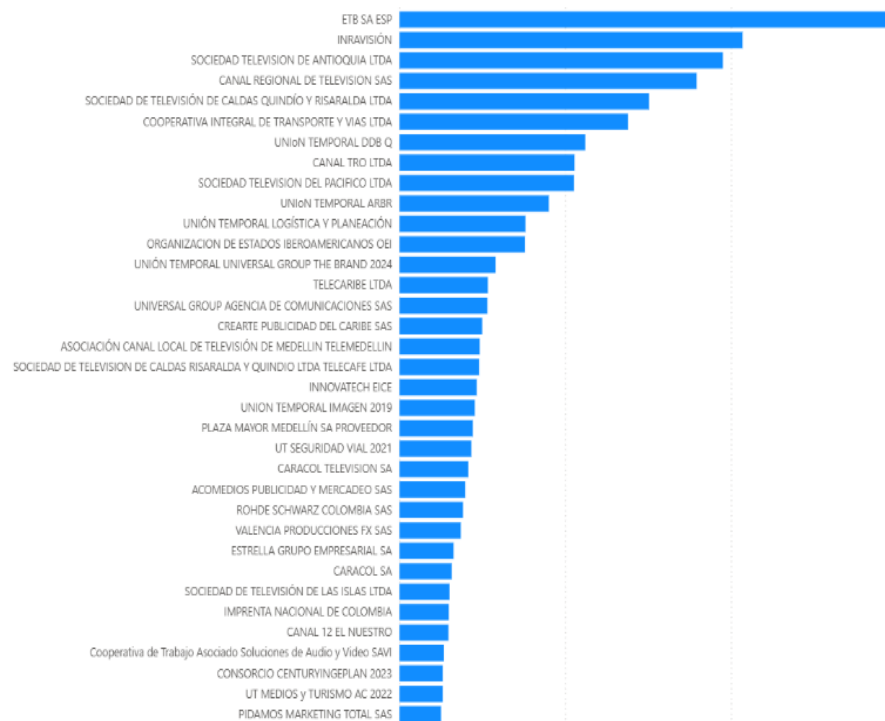
Número de Proveedores
20.22 mil

Número de Contratos
70,47 mil



Fuente: Tomado de la página Colombia Compra Eficiente – Análisis de la oferta

De igual forma se puede identificar que para este tipo de contratación hubo 20.220 proveedores durante este período y entre los que más obtuvieron experiencia contractual están los relacionados a continuación:



De este listado se evidencia que en el rango del monto establecido del 50% del valor del presupuesto se incluyen 9 proponentes individuales y 4 plurales que cumplen con el requisito con contratos públicos desde el 2018, algunos incluso con solamente un certificado, por lo tanto, y teniendo en cuenta que existe la posibilidad de realizar uniones temporales o consorcios, es viable realizar la solicitud de experiencia esta manera.

7. ESTUDIO DEL MERCADO:

La entidad requiere que el presente proceso se ejecute bajo el mecanismo de monto agotable para la asignación de la mayor cantidad de espacios en medios de comunicación hasta agotar el presupuesto disponible, conforme al valor por minuto ofertado.

De acuerdo con lo anterior, el Consejo Nacional Electoral establece el presupuesto oficial asignado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, por la suma de **OCHENTA Y DOS MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS TRES MIL SEISCIENTOS DIECISÉIS PESOS M/CTE (\$82.682.703.616)** incluido IVA y todos los costos directos e indirectos, para lo cual, la entidad hará las apropiaciones presupuestales correspondientes. No obstante, el proceso se evaluar a través de la oferta económica, en la cual se garantizaran por los menos los 30 minutos mensuales a nivel nacional y departamental por 5 meses; siendo pertinente indicar que la cantidad de minutos puede aumentar de acuerdo con el presupuesto.

El Consejo Nacional Electoral, a través de la Dirección de Gestión Corporativa y la Oficina de Comunicaciones Estratégicas, el 27 de mayo de 2026, realizó la solicitud de cotizaciones mediante la plataforma SECOP II, con numero de proceso de evento de cotización SIP- CNE-017-2026, en cumplimiento de la normativa vigente y de los principios de publicidad, transparencia y libre concurrencia. Lo anterior, con el fin de estructurar de manera adecuada la estimación de los precios techo de los ítems establecidos correspondientes a la contratación de Central de Medios para otorgar espacios adicionales en medios de comunicación social a organizaciones políticas que ejercen su derecho fundamental a la oposición.

Del proceso se recibieron en total 9 cotizaciones, de las cuales 2 llegaron por la plataforma SECOP y 7 a través del correo electrónico establecido las cuales se recibieron hasta el 12 de junio conforme a la fecha establecida en la invitación a cotizar:

COTIZANTE	VALOR COTIZACIÓN	MEDIO AL QUE ALLEGÓ LA COTIZACIÓN
P73	\$ 879.834.371	SECOP II
Bethel Marketing Y Production S A S	\$ 890.570.774	SECOP II
Koom Marketing S A S	\$ 917.125.261	CORREO ELECTRÓNICO
Hope Marketing Publicidad Y Medios SAS	\$ 460.459.894	CORREO ELECTRÓNICO
Quiroga Agencia Medios Sucursal Colombia	\$ 155.389.084	CORREO ELECTRÓNICO

Universal McCann Servicios De Medios Limitada	\$ 154.556.759	CORREO ELECTRÓNICO
Media Agency SAS	\$ 516.975.423	CORREO ELECTRÓNICO
Zelva Ecosistema Creativo SAS	\$ 212.433.201	CORREO ELECTRÓNICO
Interpublic Colombia S.A.S	\$ 157.936.659	CORREO ELECTRÓNICO

De estas cotizaciones se pudo determinar que no existe homogeneidad en los valores ofertados, puesto que estos dependen del canal con el cual la empresa tiene convenio para la transmisión departamental, así como del tipo de beneficios que estos convenios les permiten ofrecer, por esto mismo, se procede a realizar la validación en el certificado de existencia y representación y el registro único de proponentes de cada una de las empresas que allegaron la cotización, para verificar que efectivamente son empresas del sector que han realizado contratos con los códigos UNSPSC solicitados. Las empresas consultadas fueron seleccionadas por su reconocida trayectoria en el mercado nacional de compra de medios, experiencia en contratación pública y capacidad operativa para prestar servicios de cobertura nacional, permitiendo obtener información representativa para la estructuración del presupuesto oficial

Una vez verificados todas las empresas se realiza un promedio aritmético de cada ítem cotizado, en este estudio se cotizó el valor por minuto en franja prime tanto a nivel nacional como departamental, incluyendo impuestos y comisiones correspondientes, por lo que con el promedio se realizó el cálculo de 30 minutos de transmisión mensual por 5 meses, estableciendo así el precio techo para cada ítem, con el fin de evidenciar que el presupuesto establecido para la presente contratación, satisface la franja mínima, requeridas por la Ley, para la presente necesidad. Este ejercicio se encuentra desarrollado en el documento de análisis del sector y estudio de mercado.

El análisis de mercado realizado no solo confirma la existencia de un sector dinámico y competitivo, sino que también revela la importancia de realizar procesos de selección que evalúen, además del precio, factores técnicos fundamentales como la experiencia específica en auditoría de recursos electorales, el conocimiento de la normatividad vigente y la capacidad logística de despliegue nacional.

El objeto contractual corresponde al mercado de servicios especializados de centrales de medios, conformado por empresas dedicadas a la intermediación entre anunciantes o entidades públicas y los concesionarios u operadores de medios de comunicación. Estas empresas cuentan con infraestructura tecnológica, personal especializado y capacidad de negociación para gestionar la compra, programación, monitoreo y certificación de espacios en radio y televisión.

El mercado presenta un nivel de especialización medio-alto, con presencia de operadores nacionales e internacionales y suficiente pluralidad de oferentes para garantizar la libre competencia.

La pluralidad y variedad de las cotizaciones recibidas evidencian un mercado suficientemente abastecido para satisfacer las necesidades del Consejo Nacional Electoral para atender la necesidad actual de la entidad. Del análisis del mercado se identificó la existencia de múltiples empresas con capacidad para ejecutar el objeto contractual, entre ellas agencias de medios nacionales, operadores especializados en compra de medios y empresas con experiencia en contratación pública, circunstancia que evidencia la existencia de pluralidad de oferentes y condiciones de competencia

8. ANÁLISIS FINANCIERO:

Los indicadores financieros aquí establecidos obedecen al análisis del sector que hace la entidad de conformidad a lo establecido en el Decreto 1082 de 2015, artículo 2.2.1.1.1.6.2, “Determinación de los Requisitos Habilitantes”. Este análisis fue realizado con 18 instituciones de educación superior que han participado en procesos similares, y a través de la metodología del tallo y la hoja se establecen los indicadores de la siguiente manera:

RAZÓN SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ > ó =	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO < ó =	RAZON DE COBERTURA DE INTERESES > ó =	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO > ó =	RENTABILIDAD DEL ACTIVO > ó =
ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	2,753	0,37093	72,85	0,36572	0,23007
CENTURY MEDIA S A S	2,564	0,65665	4,97	0,36435	0,12510
ORGANIZACION AXON360 S.A.S	3,433	0,39379	62,69	0,51352	0,31130
QUINTA GENERACION S.A.S.	10,532	0,46295	20,49	0,40790	0,21906
INMOV SAS	1,800	0,57732	3,63	0,22067	0,09327
CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS SAS	5,009	0,64358	766.700,26	1,61879	0,57696
CANAL CAPITAL	2,672	0,19640		0,05164	0,04150
UNIVERSAL GROUP AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S	2,203	0,43196	1.658,71	0,41754	0,23718
SERVIMEDIOS S.A.S	7,839	0,09231	209,33	0,04716	0,04281
INGEPLAN.CO SAS EMPRESA DE BENEFICIO E INTERES COLECTIVO BIC	4,603	0,46203	31,02	0,61270	0,32961
SINTONIZAR MEDIOS SAS	1,483	0,47856	19,81	0,55403	0,28889
ESTRELLA GRUPO EMPRESARIAL S.A.	2,404	0,53100	19,37	0,71935	0,33737
GUSTAVO QUIROGA E.P.M. S.A	1,106	0,78363	60,80	0,23056	0,04989
BIG MEDIA PUBLICIDAD SAS	2,157	0,37222	416,40	0,05378	0,03376
TREMENDA CREATIVA & BTL S.A.S.	2,120	0,49869	7,30	0,42702	0,21407
GRUPO ERCA COMUNICACION INTEGRAL SAS	3,054	0,29596	24,06	0,12988	0,09144
CM GROUP LATAM S.A.S	4,241	0,24711	337,53	0,21713	0,16348
TREBOL GLOBAL GROUP SAS	7,285	0,07795		0,16869	0,15555
PEZETA PUBLICIDAD SAS	8,301	0,11491		0,11282	0,09986
MEDIA AGENCY S.A.S	1,886	0,54672	205,05	0,26852	0,12172
TIEMPOS Y ESPACIOS S.A.S.	2,337	0,38989	20,92	0,13913	0,08489
CONTRAPUNTO GROUP S.A.S.	6,356	0,17430		0,28959	0,23912
INGEPLAN.CO INFRAESTRUCTURA S.A.S. BIC	9,136	0,09340		0,47050	0,42655
PROMEDIO	4,142	0,38662	42.770,844	0,36526	0,19624
MAXIMO	10,532	0,78363	766.700,260	1,61879	0,57696
MINIMO	1,106	0,07795	3,631	0,04716	0,03376
DESVIACIÓN ESTANDAR	2,561	0,19830	180.669,379	0,33142	0,13734
DEFINICIÓN DE INDICADORES	2,0000	0,6500	4,0000	0,1500	0,1200

A. INDICADORES FINANCIEROS

Teniendo en cuenta en análisis financiero anteriormente relacionado, se concluyen los siguientes indicadores financieros para el presente proceso:

INDICADOR	ÍNDICE REQUERIDO
Índice de liquidez	Mayor o igual a: 2
Índice de endeudamiento	Menor o igual a: 65%
Cobertura de intereses	Mayor o igual a: 4

a. INDICE DE LIQUIDEZ:

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

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

INDICE DE LIQUIDEZ ≥ 2

b. INDICE DE ENDEUDAMIENTO:

Este índice determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor valor del índice de endeudamiento es mayor la probabilidad de que el proponente no pueda cumplir con sus pasivos.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

INDICE DE ENDEUDAMIENTO ≤ 0.65

c. RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES

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

$$\text{Razon de cobertura de intereses} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gastos de intereses}}$$

RAZON DE COBERTURA DE INTERESES ≥ 4

B. INDICADORES DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

INDICADOR	ÍNDICE REQUERIDO
Rentabilidad del patrimonio	Mayor o igual a: 0.15
Rentabilidad del activo	Mayor o igual a: 0.12

a. RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO

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

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO $\geq 0,15$

b. RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO

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

$$\text{Rentabilidad sobre activo} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activo total}}$$

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO $\geq 0,12$

Cordialmente,



ZAIDA MARLEN IZQUIERDO BERNAL
Profesional Universitaria DGC
Consejo Nacional Electoral