ANÁLISIS DEL SECTOR	
OBJETO A CONTRATAR:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMÁS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO DE LA ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO, EN UNA PÁGINA WEB
PRESUPUESTO OFICIAL:	QUINCE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL QUINIENTOS PESOS MONEDA CORRIENTE ($15.994.500).
PLAZO:	CUATRO (04) MESES
CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO Y EL SECTOR AL CUAL PERTENECEN	82101603 PUBLICIDAD EN INTERNET
CLASE DE CONTRATO A CELEBRAR	PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Decreto 1082 de 2015 en el **Artículo 2.2.1.1.1.6.1. Deber de análisis de las Entidades Estatales.** *"La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde las perspectivas legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso"* y tomando como orientación la "Guía de Elaboración de Estudio del Sector –GEES –Versión 2" de Colombia Compra Eficiente, la entidad, después de identificar su necesidad, debe definir e investigar el sector al cual pertenece el bien o servicio requerido, las condiciones del mismo para poder identificar los requisitos habilitantes, para lo cual debe tener en cuenta las siguientes áreas:

1. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR

La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que Lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales, el uso del smartphone o de la Smart TV

Las campañas deben estar ahí donde estén los usuarios, por ello, la publicidad se trasladó del medio offine al online. Existen tantos tipos de publicidad online como plataformas o formatos existen, pero los principales y los más comunes son: Marketing de afiliados: es una tipología del marketing basada en que el anunciante solo pagará por aquella publicidad que consiga resultados. A continuación, se relacionan algunos tipos de publicidad.

- Publicidad nativa: se recurre a estrategias en las que se pretende ganarse la confianza de usuario ofreciéndole soluciones a sus problemas. Suele hacerse a través de blogs y se tratar temas relacionados con el sector de utilidad para los receptores. Con SEO, mail marketing y lead nurturing se puede ofrecer el contenido adecuado a la fase del embudo de ventas en la que se encuentre el potencial cliente
- Publicidad en buscadores: lo que también se conoce como SEM. Consiste en generar un anuncio con título, descripción, call to action y pujar por determinadas palabras clave. Con estas campañas se persigue la notoriedad destacada de la marca en poco tiempo

- Publicidad móvil: hasta el momento estos anuncios eran una adaptación de las campañas offline al ordenador, usando la tecnología responsive. Ahora, ya existen prácticas de marketing móvil como el envío de mensajes de texto a los dispositivos de los clientes incorporando enlaces para promocionar sus productos
- Email marketing: son anuncios enviados al correo electrónico de los usuarios, pero son los que el receptor puede evitar con mayor facilidad al meterse en carpetas como Spam o que el propio individuo lo elimine antes de ni siquiera leerlo. Las marcas están perfeccionando su técnica e incluyen promociones para que el cliente quiera abrir el correo electrónico.
- Publicidad en redes sociales: el crecimiento exponencial del número de usuarios de las redes sociales provocó que los anunciantes quisieran promocionarse en estas plataformas. Redes coma Instagram, Twitter o Facebook dan la posibilidad de promocionar las publicaciones subidas para posicionarse más alto y conseguir resultados más exitosos. Pero además de estas promociones también están las campañas creadas por las propias marcas, las social ads, pensadas para atraer a clientes desde las propias redes sociales.
- Retargeting o remarketing: hace que aparezca al usuario un banner de una marca que ya haya consultado previamente, independientemente del sitio en el que se encuentre. Es una técnica que recoge buenos resultados. El precio se establece por coste por clic.
- Display: son os anuncios que contienen imagen o vídeo y se publican en cualquier sitio de internet, en espacios específicamente diseñados para ello.
- Vídeos online: se trata de vídeos que tienen un fin promocional. Se incluyen los anuncios insertados en vídeos de YouTube, Vimeo, Vine o Dailymotion. También se puede apostar por alianzas con youtubers o por contenido propio y de calidad para obtener un posicionamiento orgánico adecuado con SEO combinado con el tráfico directo.

Particularmente, el campo de las tecnologías de la información y comunicación ha sufrido un impacto grande en las dos últimas décadas. Los medios tradicionales a través de los cuales se difunden los datos han diversificado su modelo de negocio, principalmente la prensa, radio y la televisión haciendo lo propio, adaptándose a la virtualidad y divulgando por diversos canales. Por supuesto, la forma en la que se hacía publicidad en los años 90 ha cambiado gracias a la digitalización y redes sociales, que sin duda entran en ese concepto sabiendo aprovechar las bondades digitales.

1.1. Contexto Económico

El sector TIC en el país ha sufrido una transformación sin precedente gracias al uso masivo de las herramientas digitales, las empresas y el Estado han sufrido una transformación sin precedentes. En particular, la masificación de las TIC, y en general, la conectividad está generando un cambio en los patrones de consumo y a su vez, en los modelos de negocio que buscan satisfacer estos nuevos consumidores móviles.

La herramienta digital se ha convertido en un instrumento indispensable para entidades como la administración municipal de Villavicencio que se apoyan en estas herramientas digitales como un apalancador en la búsqueda de la inclusión social, gracias a su adopción y promoción, siendo una herramienta que permite llegar a una audiencia más amplia, es una estrategia efectiva. Lo cual es clave para el desarrollo del plan de gobierno.

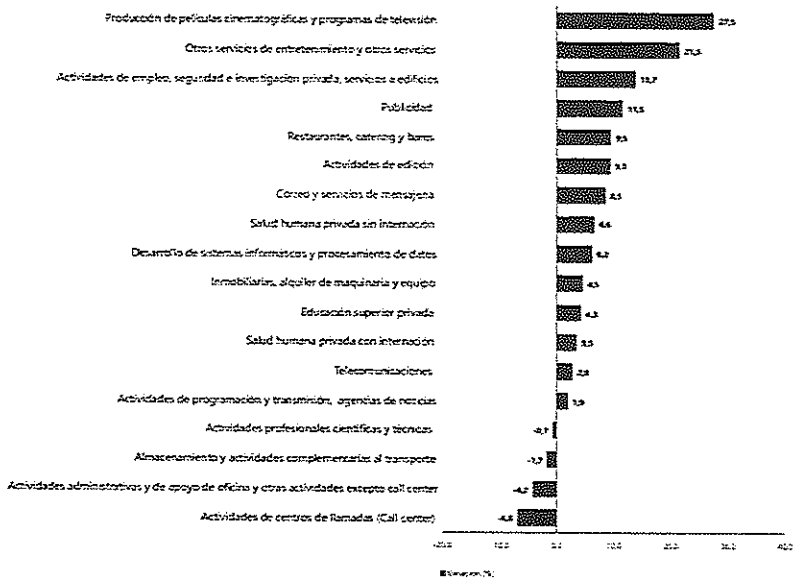
Desde el ámbito económico las herramientas digitales pertenecen a las actividades productivas del sector terciario, es decir el sector de los servicios que representa aproximadamente entre el 62% y el 65% del PIB de Colombia, consolidándose como el principal motor económico del país, enfocándose en satisfacer necesidades mediante la prestación de servicios en lugar de bienes materiales. Abarca actividades como salud, turismo, finanzas, educación, comercio y transporte.

Que, ante la necesidad de adelantar el presente proceso de contratación, la suscrita entidad tuvo en cuenta la encuesta mensual de servicios, que es una operación estadística por medio de la cual, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene la información de las variables principales del sector servicios para el análisis de su evolución en el corto plazo.

Por esta razón, se incorpora en el presente estudio del sector el Boletín Técnico de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) con cifras con corte a mayo de 2026, publicado por el DANE el 15 de julio de 2026. Este boletín ofrece información sobre las principales variables del sector servicios durante el período (mayo 2026 / mayo 2025).

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)
Mayo de 2026[p]

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026[p] / mayo 2025



Fuente: DANE, EMS.
[p] Cifra provisional

1. Evolución general de los subsectores de servicios

1.1 Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (mayo 2026^p / mayo 2025)

En mayo de 2026, catorce de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con mayo de 2025.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026^p / mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-1,7	-2,1	-0,6	0,4
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	8,5	8,6	0,0	0,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	9,5	8,2	1,2	0,0
J	División 58	Actividades de edición	9,3	0,0	-0,2	9,5
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	22,5	21,1	1,0	5,4
J	División 60 y Clase 5911	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	1,9	-0,5	0,0	2,4
J	División 61	Telecomunicaciones	2,8	4,5	-1,6	-0,1
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	6,2	5,2	1,0	0,0
US	Sección L, División 68, Sección N, Divisiones 77.10, 77.20 y 77.30	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	4,5	0,9	2,4	0,1
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-0,7	-0,7	-0,0	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	11,5	11,5	0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	13,7	13,9	-0,1	-0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-6,0	-6,0	0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-4,2	-4,5	0,0	0,3
P	Grupo 854	Educación superior privada	4,3	3,6	0,0	0,7
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,5	4,2	-0,6	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	6,6	6,2	-0,1	0,4
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otras actividades de entretenimiento y otros servicios	21,5	19,3	1,0	2,2

Fuente: DANE, EMS.

1.2 Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (mayo 2026[P] / mayo 2025)

En mayo de 2026, quince de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación negativa en el personal ocupado total, en comparación con mayo de 2025.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026[P] / mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado total*	Permanente	Temporal directo	Agencias	Misión** Para cabildo***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)			
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	0,7	1,8	-1,6	0,5	
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	-7,1	-3,6	-1,6	-5,5	
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	-1,8	-0,5	-1,3	0,1	
J	División 58	Actividades de edición	-12,1	-5,9	-3,7	-1,5	
J	División 59 excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	10,8	2,9	6,7	-0,5	
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión agencias de noticias	-3,0	-0,5	-0,1	-2,3	
J	División 61	Telecomunicaciones	-5,4	-5,3	0,4	-2,5	
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391*	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	1,3	0,4	0,5	0,4	
LN	Sección L, División 68, Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	-2,5	0,1	-0,7	-1,9	
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-0,1	-3,0	-2,1	5,0	
M	Clase 7310	Publicidad	-5,7	-1,5	-4,7	0,4	
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	-1,3	1,3	-3,4	0,5	-2,4
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-13,6	-10,7	-2,9	0,0	
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-13,4	-4,1	-7,3	-1,9	
P	Grupo 854	Educación superior privada	-0,7	0,13	-0,96	-0,06	-0,05
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	-2,3	-1,3	-0,1	-0,9	
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	-0,5	-0,9	0,6	-0,5	
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otras servicios de entretenimiento y otros servicios	-2,7	-1,2	-1,4	-0,1	

Fuente: DANE, EMS.

1.3 Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (mayo 2026ᵖ / mayo 2025)

En mayo de 2026, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con mayo de 2025.

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Mayo 2026ᵖ / mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado sin agencias*	Permanente	Temporal directo	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	10,5	5,4	5,1	
H	División 53	Correo y actividades de mensajería	18,4	12,1	6,2	
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	18,6	10,1	8,5	
J	División 58	Actividades de edición	10,9	5,9	5,0	
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	20,7	7,6	13,1	
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión agencias de noticias	4,4	1,2	3,3	
J	División 61	Telecomunicaciones	4,5	2,3	2,2	
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	0,8	0,1	0,7	
LN	Sección L, División 68 Sección N, Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	11,3	5,8	5,6	
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	7,2	3,3	3,8	
M	Clase 7310	Publicidad	6,8	5,4	1,5	
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	21,0	5,7	9,4	5,9
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	8,0	2,3	5,8	
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades excepto Call center	20,9	13,2	7,7	
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,0	0,5	1,7	3,8
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	8,1	3,3	4,8	
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,6	2,7	5,9	
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	15,9	6,8	9,1	

Fuente: DANE. EMS.

1.5 Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (junio 2025 - mayo 2026[P] / junio 2024 - mayo 2025)

En el año móvil hasta mayo de 2026, diecisiete de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, trece presentaron variación negativa en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron incrementos en los salarios, en comparación con el mismo periodo comprendido hasta mayo de 2025.

Tabla 5. Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios
Total nacional
Junio 2025 - mayo 2026[P] / junio 2024 - mayo 2025

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Doce meses		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	3,6	2,2	8,8
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	9,8	-2,3	15,4
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	9,2	-0,9	15,7
J	División 58	Actividades de edición	2,6	-7,3	7,8
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	7,9	3,6	10,1
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	5,4	0,1	6,1
J	División 61	Telecomunicaciones	1,4	-7,5	7,9
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,6	0,2	4,6
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	6,0	-0,7	9,0
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	7,6	-4,0	7,1
M	Clase 7310	Publicidad	10,6	-1,2	9,4
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	16,1	-0,6	14,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-6,0	-7,1	7,9
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	2,2	-2,8	14,5
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,3	-0,8	6,4
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	4,9	-2,4	7,9
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	7,9	0,1	8,6
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	6,6	-1,7	12,8

Fuente: DANE, EMS

2. Evolución por subsector de servicios

A continuación, se presentan los tres subsectores de servicios con las mayores variaciones positivas en los ingresos nominales y los tres subsectores con las variaciones negativas más altas.

2.1 Subsectores de servicios con las tres variaciones positivas más representativas

2.1.1 Producción de películas cinematográficas y programas de televisión

2.1.1.1 Variación anual: mayo 2026ᵖ / mayo 2025

En mayo de 2026, los servicios de producción de películas cinematográficas y programas de televisión registraron un crecimiento de 27,5% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó un incremento de 10,8% y los salarios registraron un aumento de 20,7%, en comparación con mayo de 2025.

Tabla 6. Variación anual y contribución de los ingresos nominales por tipo, personal ocupado total y salarios por tipo de contratación
Producción de películas cinematográficas y programas de televisión
Total nacional
Mayo 2026ᵖ

Índice (ene 2022-may 2026)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (pp)
Ingresos totales nominales	**Ingresos totales nominales**	**27,5**	
	Ingresos por servicios prestados	39,5	21,1
	Ingresos por venta de mercancías	2,6	1,0
	Otros ingresos operacionales	55,5	5,4
Personal ocupado total*	**Personal ocupado total***	**10,8**	
	Permanente	3,9	2,3
	Temporal directo	35,8	8,7
	Agencias	-1,9	-0,3
Salarios personal ocupado sin agencias	**Salarios personal ocupado sin agencias**	**20,7**	
	Salarios personal permanente	16,5	7,6
	Salarios temporal directo	45,3	13,1

Fuente: DANE, EMS.

En comparación con el mismo mes de 2025, en mayo de 2026 los ingresos totales presentaron un aumento de 27,5%, que se explica por los incrementos de 39,5% en los ingresos por servicios, de 55,5% en otros ingresos operacionales y de 2,6% en la venta de mercancías.

En mayo de 2026 el personal ocupado total presentó una variación positiva de 10,8%, en comparación con mayo de 2025, que se explica por los incrementos de 35,8% en el personal temporal directo y de 3,9% en el personal permanente. En contraste, el personal contratado a través de agencias presentó una disminución de 1,9%.

Mientras que, los salarios en mayo de 2026 presentaron un incremento de 20,7%, en comparación con mayo de 2025, que se explica por los aumentos de 45,3% en los salarios del personal temporal directo y de 16,5% en los salarios del personal permanente.

2.1.2 Otros servicios de entretenimiento y otros servicios

2.1.2.1 Variación anual: mayo 2026ᵖ / mayo 2025

En mayo de 2026, los otros servicios de entretenimiento y otros servicios registraron un aumento de 21,5% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó una disminución de 2,7% y los salarios registraron un crecimiento de 15,9%, en comparación con mayo de 2025.

Tabla 7. Variación anual y contribución de los ingresos nominales por tipo, personal ocupado total y salarios por tipo de contratación
Otros servicios de entretenimiento y otros servicios
Total nacional
Mayo 2026ᵖ

Índice (ene 2023=may 2026)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (pp)
Ingresos totales nominales	**Ingresos totales nominales**	**21,5**	
	Ingresos por servicios prestados	20,6	18,3
	Ingresos por venta de mercancías	58,3	1,0
	Otros ingresos operacionales	23,5	2,2
Personal ocupado total*	**Personal ocupado total***	**-2,7**	
	Permanente	-2,0	-1,2
	Temporal directo	-4,4	-1,4
	Agencias	-1,7	-0,1
Salarios personal ocupado sin agencias	**Salarios personal ocupado sin agencias**	**15,9**	
	Salarios personal permanente	13,9	6,8
	Salarios temporal directo	20,1	9,1

Fuente: DANE, EMS.

En comparación con el mismo mes de 2025, en mayo de 2026 los ingresos totales presentaron un aumento de 21,5%, que se explica por los incrementos de 20,6% en los ingresos por servicios, de 23,5% en otros ingresos operacionales y de 58,3% en la venta de mercancías.

En mayo de 2026 el personal ocupado total presentó una variación negativa de 2,7%, en comparación con mayo de 2025, que se explica por las disminuciones de 4,4% en el personal temporal directo, 2,0% en el personal permanente y de 1,7% en el personal contratado a través de agencias. Mientras que, los salarios

en mayo de 2026 presentaron un incremento de 15,9%, en comparación con mayo de 2025, que se explica por los incrementos de 20,1% en los salarios del personal temporal directo y de 13,9% en los salarios del personal permanente.

2.1.3 Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios

2.1.3.1 Variación anual: mayo 2026ᵖ / mayo 2025

En mayo de 2026, los servicios de actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios registraron un crecimiento de 13,7% en los ingresos nominales, el personal ocupado total presentó un descenso de 1,3% y los salarios registraron un aumento de 21,0%, en comparación con mayo de 2025. (Ver tabla 8)

Tabla 8. Variación anual y contribución de los ingresos nominales por tipo, personal ocupado total y salarios por tipo de contratación
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios
Total nacional
Mayo 2026ᵖ

(Nov ene 2024- may 2026)	Variable	Variación anual (%)	Contribución a la variación anual (PP)
Ingresos totales nominales	**Ingresos totales nominales**	**13,7**	
	Ingresos por servicios prestados	14,0	13,9
	Ingresos por venta de mercancías	-19,6	-0,1
	Otros ingresos operacionales	-29,8	-0,1
Personal ocupado total*	**Personal ocupado total**	**-1,3**	
	Permanente	6,2	1,0
	Temporal directo	-1,0	-0,4
	Agencias	35,3	0,5
	En misión	-5,4	-2,4
Salarios personal ocupado sin agencias	**Salarios personal ocupado sin agencias**	**21,0**	
	Salarios personal permanente	14,3	5,7
	Salarios temporal directo	29,1	9,4
	Salarios personal en misión	16,9	5,9

Fuente: DANE, EMS.

En comparación con el mismo mes de 2025, en mayo de 2026 los ingresos totales presentaron un aumento de 13,7%, que se explica por el incremento de 14,0% en los ingresos por servicios. En contraste, los otros ingresos operacionales presentaron una disminución de 29,8%, mientras que la venta de mercancías registró una caída de 19,6%.

En mayo de 2026 el personal ocupado total presentó una variación negativa de 1,3%, en comparación con mayo de 2025, que se explica por los descensos de 5,4% del personal en misión y de 1,0% en el personal temporal directo. Por su parte, el personal permanente registró un incremento de 6,2% y el personal contratado a través de agencias del 35,3%.

Mientras que, los salarios en mayo de 2026 presentaron un incremento de 21,0%, en comparación con mayo de 2025, que se explica por los aumentos de 29,1% en los salarios del personal temporal directo, de 16,9% en el personal en misión y de 14,3% en los salarios del personal permanente.

1.2 Contexto Técnico:

En el marco de las estrategias de comunicación institucional y posicionamiento de marca, se hace necesario contratar servicios especializados en publicidad digital, orientados a la difusión de campañas productos, servicios o mensajes de interés público a través de medios electrónicos, especialmente plataformas de internet y redes sociales.

La creciente penetración de internet y el uso intensivo de redes sociales como Facebook, Instagram, X antes Twitter), YouTube, Linkedin y TikTok, entre otras, convierten estos canales en herramientas clave para alcanzar públicos segmentados, mejorar la interacción con la ciudadanía y obtener resultados medibles en tiempo real. Además, estas plataformas permiten la optimización del presupuesto publicitario mediante estrategias como pauta programática, segmentación demográfica, geográfica, comportamental e intereses específicos, lo cual maximiza la efectividad de las campañas

El servicio a contratar debe incluir, entre otros, el diseño, implementación, administración y monitoreo de campañas digitales pagas, bajo metodologías orientadas a resultados (KPI) tales como alcance, impresiones, clics, visualizaciones, interacciones y conversiones. Igualmente, se requiere el acceso a reportes analíticos que permitan evaluar el rendimiento de las campañas, retroalimentar los mensajes y mejorar continuamente los indicadores de impacto.

Dado que la gestión efectiva de campañas digitales requiere conocimiento técnico especializado actualización permanente en tendencias y dominio de las herramientas de pauta, esta contratación debe realizarse con proveedores que demuestren experiencia en el manejo de publicidad digital en plataformas de alta circulación, preferiblemente certificados por Meta (Facebook/Instagram), Google Ads o plataformas equivalentes.

En este sentido, la contratación se justifica en la necesidad institucional de contar con un servicio integra y profesional que garantice una adecuada visibilidad en medios digitales, alineada con los objetivos de comunicación, cobertura y transparencia establecidos en el plan estratégico

1.3 Contexto Regulatorio:

Sector de las tecnologías de la información y comunicación:
El proceso de contratación tomó servicios de las tecnologías de la información y comunicación, en Colombia es considerada como el cuarto mercado de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones -TIC, más importante de América Latina, La industria Tic es un renglón de la economía que se consolida como un motor de desarrollo económico, La industria colombiana de tecnologías de información se posiciona como un sector económico de talla mundial, que en la actualidad compite con las empresas de talla internacional. Cuenta con las ventajas competitivas necesarias para responder a los retos de la economía digital, aumentar su aporte al PIB nacional y posicionarse en mercados internacionales.

Tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC: De acuerdo con la definición establecida en el articulo 6 de la ley 1978 de 2019, las TICS: "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC) son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.'" En Colombia, el subsector de la economía Tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC comprende cinco grandes dimensiones: (i) infraestructura, soporte en la utilización de los servicios y productos, (i) la fabricación y/o venta de los bienes TIC, (i) producción de los servicios de telecomunicaciones, (iv) industria de las plataformas digitales e (v) investigación.

Infraestructura, soporte en la utilización de los servicios y productos: La infraestructura y soporte es el conjunto de hardware y software sobre el que se asientan los diferentes servicios que necesita la entidad para poder llevar a cabo todas sus actividades. El conjunto de hardware consta de elementos tan diversos como los reguladores de corriente, los sistemas de seguridad, las cámaras, los servidores de aplicaciones, - los elementos de red como routers, repetidores o cortafuegos, las computadoras personales, las impresoras, las tabletas, los teléfonos, copiadoras, proyectores, conmutadores, etc. El conjunto de software va desde los sistemas operativos (licenciamiento), programas de oficina (licenciamiento), plataformas administrativas y operativas (contabilidad, administración, cobranza, calificaciones, etc.).

Fabricación y/o venta de los bienes TIC: En el mercado de fabricación y/o venta de los bienes TIC, se encuentra un conjunto de servicios de redes y aparatos que tienen por objetivo mejorar la calidad de vida del ser humano y su entorno, son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan y recuperan información, entre estos servicios.

Producción de los servicios de telecomunicaciones: La producción de los servicios de telecomunicaciones explora diversos recursos tecnológicos con el objeto de establecer una telecomunicación entre un emisor y un receptor. Estos recursos tecnológicos formarán el entramado de enlaces de telecomunicación que se denomina red de telecomunicación, sobre la cual, el operador del sistema prestara una o varias utilidades cada una de estas utilidades o prestaciones constituye lo que se denomina un servicio de telecomunicación.

Industria de las plataformas digitales: Las plataformas digitales o plataformas virtuales (APPS) son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas e n un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web

Investigación: La aplicación de las TIC en los procesos de investigación en el contexto de la educación aporta al desarrollo de los diversos sectores sociales. En el caso de los proyectos de investigación que emergen del campo de las ciencias, dan como consecuencia la generación de nuevas formas de comprender los fenómenos del entorno en el que como ciudadanos convivimos, generan procesos donde las competencias Investigativas se desarrollan con el empoderamiento de la tecnología.

Líneas de negocio: De acuerdo con lo anterior, las empresas del sector TIC en términos generales, se especializan en una actividad general o línea de negocio principal, sin embargo, algunas de ellas desarrollan también líneas de negocio secundarias. Estas empresas están representadas en mayor porcentaje por pequeñas y medianas empresas

Agentes que participan en el sector

Ministerio de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones: es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes y programas y proyectos del sector de las Tecnologías de información y las Comunicaciones., Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ya sus beneficios.

Los Gobernadores y los alcaldes: Son las autoridades de carácter administrativo facultadas por la Constitución o la Ley para expedir normas reguladoras del tránsito dentro de su jurisdicción

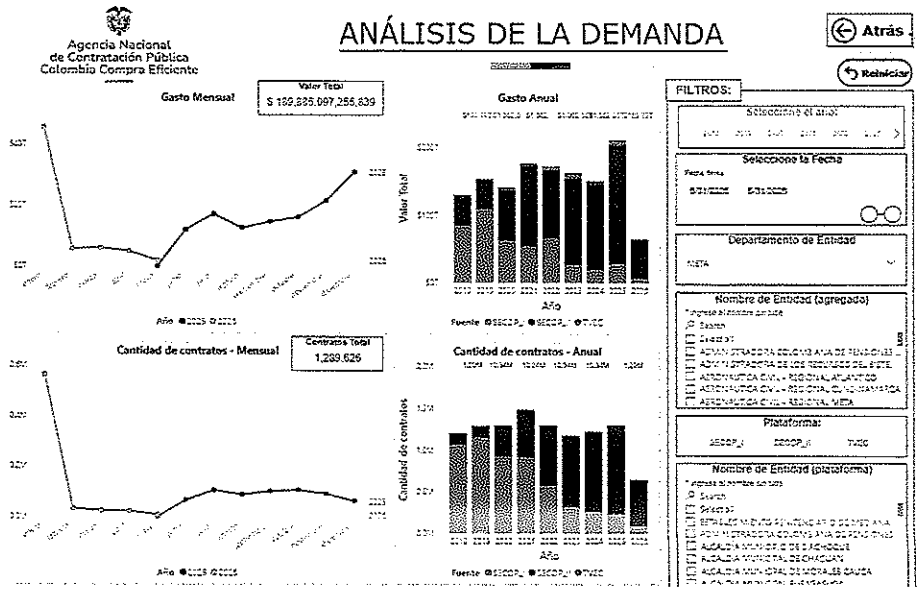
Federación Colombiana de la Industria del Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas FEDESOFT): Es la entidad gremial con mayor representatividad del sector TI, agremiando a la Industria del Software y Servicios asociados de Colombia, con el objetivo de representar sus intereses ante entidades públicas y privadas, a nivel nacional e internacional y fortalecerlos a través de sus unidades estratégicas de negocio

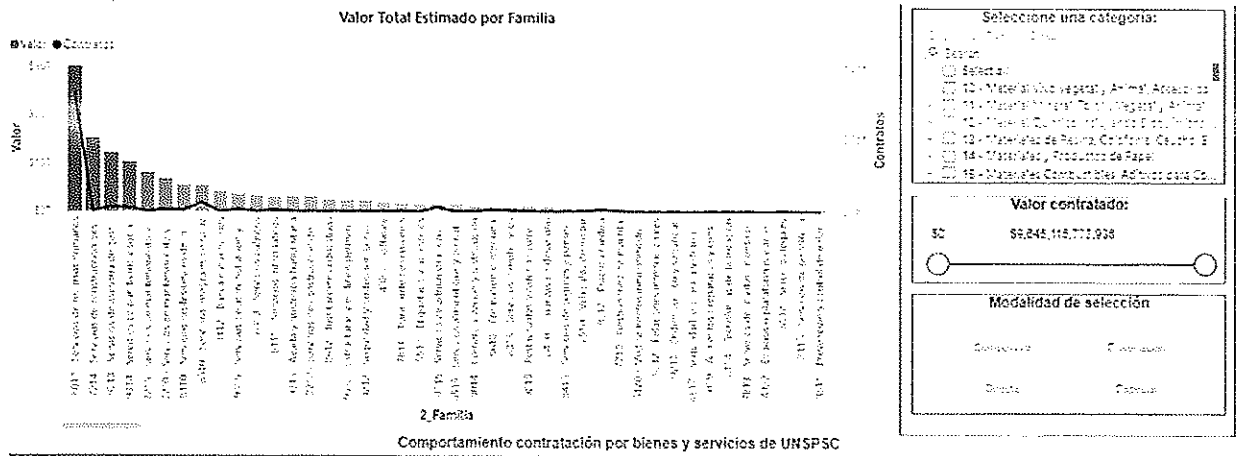
1.4 Otros contextos de acuerdo con el estudio como el ambiental, social, político u otra si es conveniente y relevante para conocer el sector.

2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.1 Comportamiento Histórico de contratación

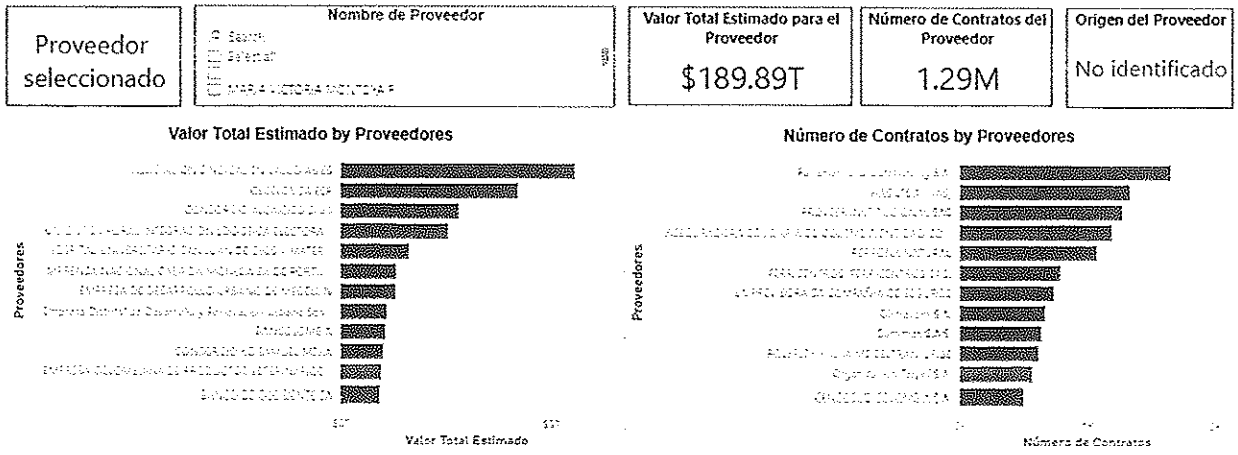
Para hacer un análisis de la demanda y de las dinámicas del gasto en inversión pública para procesos con características similares al presente proceso, se realiza una revisión del modelo de abastecimiento estratégico, de Colombia Compra Eficiente encontrando los siguientes resultados

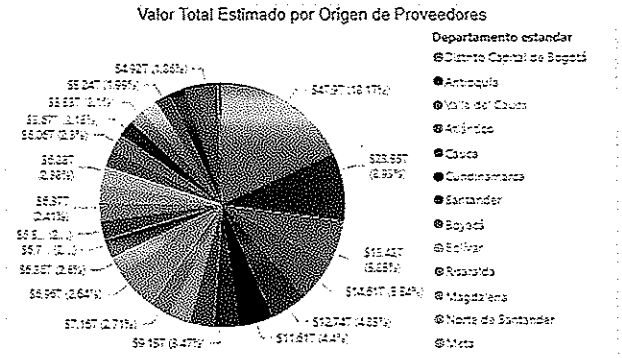


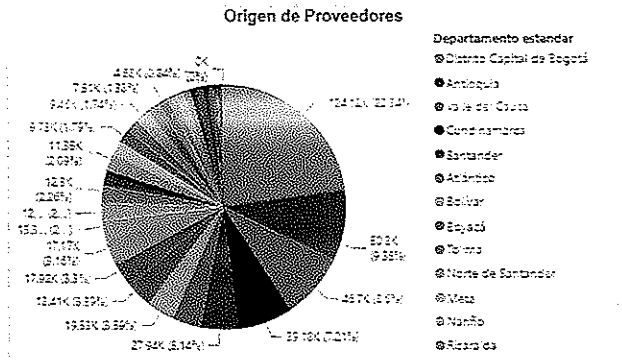


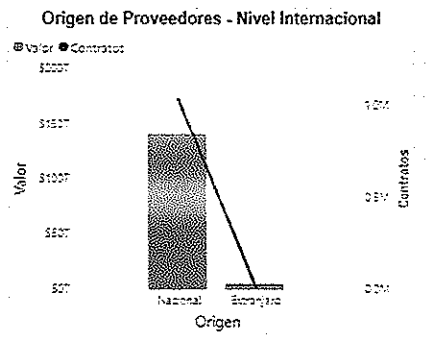
Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

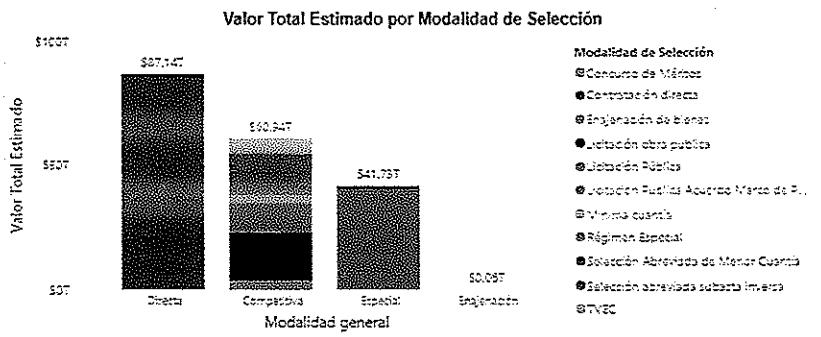
6510 - Servicios integrales de salud	31962	$8,723,413,504,357	1.96%	28381	$1,753,978,471,057	0.82%	6037
8412 - Banca e inversiones	387	$3,716,840,231,662	1.96%	109	$503,104,886,062	0.26%	49
9315 - Servicios de administración y financiación pública	6832	$2,841,847,988,211	1.55%	7932	$730,627,632,766	0.39%	1776
8310 - Servicios públicos	2067	$3,855,925,449,052	1.50%	1090	$559,523,791,709	0.31%	315
8111 - Servicios informáticos	4911	$2,462,427,188,445	1.30%	5193	$606,376,780,136	0.42%	1006
9313 - Ayuda y asistencia humanitaria	2475	$2,272,409,432,119	1.20%	1783	$945,561,603,605	0.50%	425
7212 - Servicios de construcción de edificaciones no residenciales	912	$2,578,285,978,346	1.36%	165	$589,842,392,340	0.30%	107
8612 - Instituciones educativas	926	$817,869,803,705	0.43%	1243	$1,827,335,609,173	0.95%	216
9512 - Estructuras y edificios permanentes	1360	$2,061,835,781,530	1.09%	385	$263,836,583,580	0.14%	175
9212 - Seguridad y protección personal	590	$1,349,799,390,797	0.71%	587	$934,466,493,703	0.49%	118
4323 - Software	1950	$1,428,531,002,540	0.75%	1271	$573,660,377,955	0.30%	325
7811 - Transporte de pasajeros	2965	$737,280,484,415	0.39%	2405	$1,203,832,789,869	0.63%	539
Total	635351	$125,248,274,883,290	65.95%	654275	$64,637,822,383,549	34.04%	128962











Fuente:https://www.colombiacompra.gov.co/analisis-de-datos-de-compra-publica/modelo-de-abastecimiento-estrategico

¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

Una vez revisado el portal de contrataciones SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto y modalidad de contratación:

ENTIDAD	**ALCALDIA MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO**
NUMERO DE PROCESO	SMC-201-2025
MODALIDAD	Mínima cuantía
No. CONTRATO	SMC-201-2025
OBJETO:	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACION Y PROMOCION DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMAS TEMAS DE INTERES PUBLICO DE LA ALCALDIA DE VILLAVICENCIO, EN UNA PAGINA WEB.
VALOR CONTRATO	$ 5.482.000
PLAZO DE EJECUCION	35 (Días)

FORMA DE PAGO	**El MUNICIPIO pagará al CONTRATISTA el presente contrato así:** Pagos parciales conforme al servicio real y efectivamente prestado, de acuerdo a los valores unitarios por las cápsulas contratadas de conformidad con el cronograma acordado con el supervisor, previo informe de actividades del contratista y la entrega de soportes de pago de seguridad social correspondiente al mes ejecutado, cuenta de cobro, informe del supervisor de cumplimiento a cabalidad de las obligaciones a cargo del contratista. El último pago se realizará además con la presentación del acta de terminación y liquidación del contrato.
GARANTIAS REQUERIDAS	Teniendo en cuenta la naturaleza del proceso, el presupuesto estimado, así como el histórico de contratación y el análisis del riesgo, el Municipio de Villavicencio considera pertinente prescindir de la exigencia correspondiente a las garantías atendiendo lo dispuesto en el artículo 2.2.1.2.1.5.5. del DECRETO 1082 de 2015.
EXPERIENCIA REQUERIDA	El proponente deberá acreditar la ejecución de un (01) contrato con entidad Pública y/o privada el cual debe estar liquidado o terminado cuando no aplique liquidación, cuyo objeto sea igual o similar al de la presente contratación y que su valor sea igual o superior al 100% del presente proceso expresado en SMMLV.
PROPONENTE ADJUDICATARIO	DUMAR ALCIDES PARRA FANDIÑO

ENTIDAD	**ALCALDIA MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO**
NUMERO DE PROCESO	SMC-045-2025
MODALIDAD	Mínima cuantía
No. CONTRATO	ACEPTACIÓN DE OFERTA N° 1631 DE 2025
OBJETO:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMAS TEMAS DE INTERES PÚBLICO DE LA ALCALDIA DE VILLAVICENCIO EN UNA PAGINA WEB
VALOR CONTRATO	CATORCE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y CINCO MIL PESOS MO CORRIENTE ($ 14.995.000)
PLAZO DE EJECUCION	TRES (03) MESES
FORMA DE PAGO	El MUNICIPIO pagará al CONTRATISTA el presente contrato así: TRES PAGOS, de conformidad al servicio real y efectivamente prestado, de acuerdo a los valores unitarios por comerciales aprobados por la entidad, previa presentación del informe, informe del supervisor, la correspondiente planilla de pago de los aportes al régimen de seguridad social y/o parafiscal, cuenta de cobro o factura. Por ser único pago, el pago se realizará con el acta de terminación y liquidación. El MUNICIPIO Villavicencio - Meta, desembolsará los dineros presupuestados para presente contratación, incluido todos los costos directos e indirectos

	asociados a la prestación del servicio, el IVA (si aplica) y demás impuestos de ley.
GARANTIAS REQUERIDAS	Teniendo en cuenta la naturaleza del proceso, el presupuesto estimado, así como el histórico de contratación y el análisis de riesgo, el Municipio de Villavicencio considera pertinente prescindir de la exigencia correspondiente a las garantías atendiendo lo dispuesto en el articulo 2.2.1.2.1.5.5 del Decreto 1082 de 2015.
EXPERIENCIA REQUERIDA	El proponente deberá acreditar la ejecución de un (01) contrato con entidad Pública y/o privada el cual debe estar liquidado o terminado cuando no aplique liquidación, cuyo objeto sea igual o similar al de la presente contratación y que su valor sea igual o superior al 100% del presente proceso expresado en SMMLV.
PROPONENTE ADJUDICATARIO	Carol Lisseeth López Huertas

2.1.2 ¿Cómo adquieren otras Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?

De acuerdo con el **Modelo de Abastecimiento Estratégico** es pertinente identificar y analizar los Proceso de Contratación de otras Entidades Estatales que han adquirido en el pasado bienes o servicios iguales o comparables, con el propósito de definir mejores prácticas y extraer información pertinente para el Proceso de Contratación.

Una vez revisado el portal de contratación SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto en estas Entidades,

ENTIDAD	DEPARTAMENTO DEL META
NUMERO DE PROCESO	GCSJ-MC-157-2025
MODALIDAD	Mínima cuantía
No. CONTRATO	GCSJ-MC-157-2025
OBJETO:	DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES Y RESULTADOS ALCANZADOS POR EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL, ASÍ COMO LOS LOGROS OBTENIDOS EN EL PILAR CINCO "EN EQUIPO POR VILLAVICENCIO" DEL PLAN DE DESARROLLO "EL GOBIERNO DE LA UNIDAD", A TRAVÉS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
VALOR CONTRATO	$ 9.000.000
PLAZO DE EJECUCION	45 (Días)
FORMA DE PAGO	EL DEPARTAMENTO pagará al contratista el valor de ejecución del contrato así: Una (1) mensualidad vencida y un último pago vencido por quince (15) días por la ejecución del contrato, previa presentación del informe de actividades en cumplimiento a la ejecución de las obligaciones específicas con los soportes establecidos en los mismos; certificación de cumplimiento expedido por el supervisor y acreditación de que se encuentra a paz y salvo el contratista con los

	aportes al Sistema Integral de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones y ARL) y demás requisitos que le sean aplicables. **Parágrafo:** El último pago estará sujeto a la suscripción del acta de liquidación del contrato.
GARANTIAS REQUERIDAS	GARANTÍAS: EL CONTRATISTA Justificación de no exigencia de garantías. La Administración Departamental del Meta, teniendo en cuenta que la ley otorga la facultad al ejecutivo de exigir o no en la modalidad de mínima cuantía el otorgamiento de pólizas del cumplimiento, considerando el monto del proceso y que el futuro contratista debe contar con trayectoria, opta por no exigir la constitución del cumplimiento, Art. 2.2.1.2.1.5.4 decreto 1082 del 2015. Por lo anterior y con base en el análisis de riesgos sustentado en el estudio previo y en razón a que el pago se realizará en una mensualidad vencida y un último pago de quince días, además se exigirá al contratista la presentación de informes en la ejecución del contrato, se considera que no existe riesgo para el ente gubernamental que amerite la exigencia de garantías.
EXPERIENCIA REQUERIDA	El oferente deberá acreditar la celebración de hasta un (1) contrato, cuyo objeto y obligaciones sean de características relacionadas con el objeto del presente proceso de selección pública y su valor sea igual o superior al 100 % del presupuesto oficial.
PROPONENTE ADJUDICATARIO	GRUPO EDITORIAL

ENTIDAD	DEPARTAMENTO DEL META
NUMERO DE PROCESO	GCSJ-MC-131-2025
MODALIDAD	Mínima cuantía
No. CONTRATO	GCSJ-MC-131-2025
OBJETO:	DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES Y RESULTADOS ALCANZADOS POR EL GOBIERNO DEPARTAMENTAL ASÍ COMO LOS LOGROS OBTENIDOS EN EL PILAR SEIS PILAR TRANSVERSAL DE GOBIERNO DEL PLAN DE DESARROLLO EL GOBIERNO DE LA UNIDAD A TRAVÉS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
VALOR CONTRATO	$6.000.000
PLAZO DE EJECUCION	60 (Días)

FORMA DE PAGO	EL DEPARTAMENTO pagará al contratista el valor de ejecución del contrato así: Dos (2) mensualidades vencidas de igual valor correspondiente a la ejecución del contrato, previa presentación del informe de actividades en cumplimiento a la ejecución de las obligaciones específicas con los soportes establecidos en los mismos; certificación de cumplimiento expedido por el supervisor y acreditación de que se encuentra a paz y salvo el contratista con los aportes al Sistema Integral de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones y ARL) y demás requisitos que le sean aplicables. **Parágrafo:** El último pago estará sujeto a la suscripción del acta de liquidación del contrato.
GARANTIAS REQUERIDAS	Justificación de no exigencia de garantías. La Administración Departamental del Meta, teniendo en cuenta que la ley otorga la facultad al ejecutivo de exigir o no en la modalidad de mínima cuantía el otorgamiento de pólizas del cumplimiento, considerando el monto del proceso y que el futuro contratista debe contar con trayectoria, opta por no exigir la constitución del cumplimiento, Art. 2.2.1.2.1.5.4 decreto 1082 del 2015. Por lo anterior y con base en el análisis de riesgos sustentado en el estudio previo y en razón a que el pago se realizará en una mensualidad vencida y un último pago de quince días, además se exigirá al contratista la presentación de informes en la ejecución del contrato, se considera que no existe riesgo para el ente gubernamental que amerite la exigencia de garantías.
EXPERIENCIA REQUERIDA	El oferente deberá acreditar la celebración de hasta un (1) contrato, cuyo objeto y obligaciones sean de características relacionadas con el objeto del presente proceso de selección pública y su valor sea igual o superior al 100 % del presupuesto oficial.
PROPONENTE ADJUDICATARIO	Laura Casas

3 ESTUDIO DE LA OFERTA

Se efectuó el análisis de la oferta con el fin de identificar los posibles oferentes, para la contratación del objeto contractual requerido **PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMÁS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO DE LA ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO, EN UNA PÁGINA WEB**, la secretaria invitó a las siguientes dos (02) empresas prestadoras del objeto a contratar para identificar de la siguiente manera:

- FERNANDO BETANCOURT DURAN www.viveelmeta.com
- CRISTIAN FERNEY HERNANDEZ. www.movimientocolombia.com

Se realizaron las invitaciones a cotizar de los cuales de 02 invitados se recibió la cotización de todos, se procedió a realizar el análisis del mercado para proceder con la respectiva comparación todo con el único fin de conocer cómo se encontraban los precios del mercado y poder determinar el promedio para la contratación.

Estudio de mercado que se anexará a la carpeta del proceso.

En este sentido para determinar el valor estimado del contrato se tendrá en cuenta el nivel de complejidad del objeto, las características técnicas exigidas, que cuenten con personal idóneo para prestar el servicio y el término de ejecución del mismo.

Para la fijación del monto a pagar, se tendrá como referencia varios aspectos tales como la carga tributaria del contrato y que en razón al tipo de contrato el contratista le corresponda asumir toda la carga económica por concepto del personal que esté a cargo para el buen desarrollo de la ejecución del contrato.

El municipio establece que lo más conveniente es pactar un valor de QUINCE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL QUINIENTOS PESOS MONEDA CORRIENTE ($15.994.500).

EL MUNICIPIO pagará al contratista del presente contrato pagos parciales según entregables, previo informe de actividades, y el último pago se realizará con acta de terminación y liquidación.

- ¿A quién se va a comprar?

En este punto la entidad analizará entre otras razones quién puede comercializar el bien y/o servicio.

Precisado lo anterior la entidad procede a dejar constancia que el objeto de la presente contratación puede ser comercializado por:

a. **Persona Natural:** Las personas naturales cuya actividad comercial corresponde a la realización de actividades iguales o similares a la del objeto contractual.
b. **Persona Jurídica:** La persona jurídica deberá tener dentro de su objeto social la realización de actividades iguales o similares a la del objeto contractual. Capacidad legal y operativa para realizar las actividades a que se refieren las especificaciones del contrato a celebrar.
c. **¿El bien y/o servicio corresponde a aquellos cuya comercialización es regulada?** N.A.
d. **¿Los proveedores deben contar con algún tipo de licencia o autorización para comercializar tal bien y/o servicio?** N.A.

4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite comprender la dinámica de los precios y establecer el presupuesto oficial de la contratación. Este comprende la realización de un análisis de los diferentes precios de los bienes o servicios a contratar que se registran en el mercado, los cuales pueden consultarse a través de mecanismos como la solicitud de cotizaciones, la consulta de bases de datos especializadas y el análisis de precios históricos.

Para la elaboración del estudio de precios de mercado, la Secretaría de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones – TIC, realizó el siguiente mecanismo:

1. **Revisión de precios por solicitud de cotizaciones:** Se requirió a los potenciales proveedores de los bienes o servicios para que remitan la información necesaria para determinar, entre otros aspectos, el valor del servicio o del bien correspondiente.

Se obtuvo un total de 2 cotizaciones, a continuación, se resumen las respuestas de los proveedores:

Item	Proveedor	Mostro Interés, pero no cotizo	Cotizó
1	FERNANDO BETANCOURT DURAN www.viveelmeta.com	N/A	SÍ
2	CRISTIAN FERNEY HERNANDEZ. www.movimientocolombia.com	N/A	SÍ

Las cotizaciones recibidas se consolidan en el anexo **CONSOLIDADO ESTUDIO DE MERCADO** donde se determinó utilizar el menor precio apoyado por un equipo técnico de la Secretaría y se resumen a continuación:

Las cotizaciones recibidas se consolidan en el anexo CONSOLIDADO ESTUDIO DE MERCADO y se resumen a continuación:

ESTUDIOS DE MERCADOS

SECRETARÍA DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES - TIC — FECHA: 10/02/2026

OBJETO: PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS, PROYECTOS Y DEMAS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO DE LA ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO, EN UNA PAGINA WEB

COTIZACIONES MÍNIMO 120.000 SEGUIDORES

DESCRIPCION								
ÍTEM	DETALLE	UND DE MEDIDA	CANT	FERNANDO BETANCOURT DURAN	CRISTIAN FERNEY HERNANDEZ	VL/UNITARIO PROMEDIO DEL MERCADO	VALOR TOTAL PROMEDIO DEL MERCADO
1	Transmisiones en tiempo real de eventos, ruedas de prensa o actividades que requiera la administración municipal a través de una página web y plataforma Facebook Live.	UN	1	$ 300.000	$ 330.000	$ 315.000	$ 315.000
2	Creación de contenidos como nota periodística sobre temas alusivos al desarrollo de las actividades institucionales realizadas por la administración de Villavicencio.	UN	1	$ 502.500	$ 460.100	$ 481.500	$ 481.500
3	Publicación de carácter periodístico de boletines electrónicos, imágenes, videos o piezas comunicacionales con información institucional de la Alcaldía de Villavicencio. A través de portal web y redes sociales (Facebook, X, Tik -Tok, Youtube e Instagram).	UN	1	$ 36.000	$ 34.000	$ 35.000	$ 35.000
4	Publicación de banners de 300 x 250 píxeles en la parte superior de inicio de sitio web con información institucional y con vínculo directo a la página www.villavicencio.gov.co	UN	1	$ 390.000	$ 410.000	$ 400.000	$ 400.000

Para estos efectos, se sugiere incluir en la comunicación toda aquella información pertinente del contrato a ejecutar que permita a los potenciales proveedores estructurar una cotización integral y ajustada a las necesidades de la Entidad, como, por ejemplo: especificaciones técnicas del bien o servicio a contratar, plazo del contrato, así como toda aquella información relevante que incida en el precio del bien o servicio. Al recibir las cotizaciones, debe verificarse la ocurrencia de circunstancias que eventualmente pueden distorsionar los precios del mercado, como ofertas especiales de almacenes de cadenas, fenómenos de escasez o abundancia del producto, entre otros aspectos.

CONDICIONES HABILITANTES DIFERENCIALES PARA MIPYME EN EL SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS (DECRETO 1860 DE 2021):

En caso de Mipymes que cumpla con alguna de las condiciones establecidas en el Decreto 1860 de 2021 podrá acreditar su experiencia con máximo (2) contratos relacionados con el objeto terminados y/o liquidados, con el cumplimiento de los demás requisitos habilitantes establecido en el numeral que antecede.
El oferente que elija la opción de cumplimiento de experiencia a través de los criterios diferenciales deberá aportar todos los documentos idóneos para demostrar las calidades descritas en el artículo 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015.

NOTA: EL CRITERIO DIFERENCIAL HABILITANTE PARA MYPIMES SOLO APLICA EN LOS PROCESOS CUYA CUANTÍA NO SUPERE LOS 125.000 USD, EN CONSECUENCIA, NO HABRÁ LUGAR A VINCULAR EL FACTOR CUANDO EL PROCESO SUPERE DICHO MONTO.
ADICIONALMENTE, NO HABRÁ LUGAR A DAR APLICACIÓN AL CRITERIO DIFERENCIAL CORRESPONDIENTE A MYPIMES CUANDO LA CONVOCATORIA QUEDE LIMITADA A LA PARTICIPACIÓN DE MYPIMES ATENDIENDO A LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 2.2.1.2.4.2.2 y 2.2.1.2.4.2.3 DEL DECRETO 1082 DE 2015.

5 IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS DE MUJERES Y EMPRESAS DE MUJERES EN EL SECTOR.

En cumplimiento del Decreto de 1860 de 2021, por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia y con el fin de promover el acceso de las MIPYMES al mercado de compras públicas, se identificó algunas de las MIPYMES, emprendimientos y empresas de mujeres que podrían ser potenciales proveedores de los bienes o servicios a adquirir en el presente proceso de selección, información que fue obtenida de la siguiente fuente: CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO y se relacione en la siguiente tabla:

ITEM	RAZON SOCIAL	NIT	CIUDAD	ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL
1	SOLANO JIMENEZ HECTOR LEONARDO	800942326	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
2	MORENO GOMEZ JOHN JAIRO	800505392	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
3	VILLAR ROJAS CESAR ENRIQUE	860888354	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
4	MUÑOZ DUARTE LUIS FERNANDO	790452631	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
5	MONSALVE MENDOZA JESSICA LORENA	11219067315	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
6	LAF S.A.S	9013920941	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
7	JOHN ALEJANDRO PULIDO HERNANDEZ	10882470983	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora

8	VILLAGRAN TRUJILLO JEISON JAVIER	11218165645	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
9	ONDAS DEL META S.A.S.	8605145480	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
10	CORPORACION ORINOQUIA TELEVISION COR TV	9002066482	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
11	JULIO EDUARDO SANTOS QUIROGA	173129391	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
12	HERNANDEZ BERMUDEZ LIGIA	396163595	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
13	ROZO PARDO JOSE MANUEL	173292604	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
14	RODRIGUEZ RODRIGUEZ MARY ELLEN	352613911	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
15	PAREJA CARDONA GLORIA JUDITH	403731645	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
16	CUBILLOS GARCIA JORGE ELIECER	860882140	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
17	PEÑA LOPEZ JESUS BAUDILIO	113746390	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
18	PEREZ BRAVO VICTOR HUGO	860413565	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
19	CASTRO IBARRA ANDREA ESTEFANIA	11218913426	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
20	JAUREGUI CORTES JUAN DIEGO	11219138828	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
21	DURAN MONTAÑEZ PABLO ENRIQUE	794664791	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
22	ANGELA NATALIA TORRES HERRERA	11219232197	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
23	CLAVIJO CORTES AURELIANO	173391852	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
24	BEDOYA HENAO HUMBERTO ANTONIO	701013906	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora

25	CABALLERO GALINDO JAIME HERNANDO	793437039	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
26	URREGO WILLIAM OSWALDO	173412190	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
27	GOMEZ DIOMEN ALEXANDRA	402151251	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
28	CESPEDES TOVAR JOSE ANTONIO	173225599	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
29	ROMERO FAJARDO EDISON ANTONIO	790616459	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
30	GARZON LUIS JAIRO	173455677	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
31	AGUILAR CASTAÑEDA JOSE IVAN	173265841	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
32	LENGUA HERNANDEZ LUIS FERNANDO	791313874	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
33	SANTOS CEDEÑO JUAN AGUSTIN	182626134	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
34	REY BAQUERO DIEGO ORLANDO	10223277447	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
35	MARKETING 4X4 S.A.S	9009408350	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
36	DRAGONFLY AGENCIA DE PUBLICIDAD SAS	9018228334	VILLAVICENCIO	J6010 ** Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora

Villavicencio, treinta (30) días de julio de 2026.

Firma_____

JUAN CARLOS AGUILAR VÁSQUEZ

SECRETARIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES – TIC