

**TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE MENOR CUANTÍA PARA
SELECCIONAR EL PROVEEDOR DE UN ESTUDIO PARA CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS Y
DINÁMICAS DE LA CARNE DE CERDO EN EL CANAL HORECA Y EXPENDIOS DE CARNE FRESCA
A NIVEL NACIONAL**

Página 1 de 23

PROCESO: MC-336-2026

**PROGRAMA: INCREMENTO DEL CONSUMO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CERDO
COLOMBIANA**

PROYECTO: INCREMENTO DEL CONSUMO DE LA CARNE DE CERDO COLOMBIANA

FECHA: 02 de junio de 2026

1. INTRODUCCIÓN

La Asociación Colombiana de Porcicultores (PORKCOLOMBIA-FNP), en calidad de administradora de los recursos del Fondo Nacional de la Porcicultura (FNP), pone a disposición de los interesados los Términos de Referencia para la selección de un contratista encargado de la realización de un estudio integral que permita conocer las características, dinámicas y el comportamiento de la compra y el consumo de carne de cerdo en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y casinos) y expendios de carne fresca a nivel nacional.

El estudio tiene un enfoque estratégico B2B que no solo busca describir el canal, sino generar inteligencia comercial accionable que permita a PORKCOLOMBIA-FNP diseñar estrategias diferenciadas de desarrollo de mercado, activación de categoría y expansión de consumo, con instrumentos que el equipo comercial pueda utilizar directamente en su relacionamiento con los operadores del canal.

2. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE SE PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE CONTRATACIÓN:

PORKCOLOMBIA en su calidad de administradora de los recursos del Fondo Nacional de la Porcicultura (FNP), en virtud del contrato administrativo suscrito entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en cumplimiento del Artículo Octavo (8º) de la Ley 272 de 1996, en desarrollo de sus objetivos contemplados en el artículo 5 de la citada ley, dentro del programa Incremento del Consumo y la Comercialización de la carne de cerdo Colombiana tiene la necesidad de contratar los servicios de una firma especializada en investigación de mercados con experiencia en el canal HORECA y expendios de carne de cerdo, la cual desarrolle un estudio con capacidad de generar herramientas comerciales concretas, y el cual produzca insumos para:

- Diseñar estrategias de entrada y desarrollo diferenciadas por arquetipo de canal.
- Construir argumentarios comerciales que el equipo pueda usar en la negociación con compradores del canal HORECA.
- Identificar oportunidades de crecimiento prioritarias por región (establecidas por Porkcolombia -FNP) y segmento.

- Entender el ecosistema de distribución como palanca estratégica de penetración de categoría.
- Fortalecer la posición competitiva del cerdo colombiano frente a otras proteínas y frente al cerdo importado.

Adicionalmente, el estudio deberá trascender el componente analítico y garantizar la estructuración de herramientas prácticas de implementación, seguimiento y gestión comercial, que permitan la aplicación directa de los hallazgos en la operación del área de comercialización de Porkcolombia-FNP. En este sentido, se espera que los resultados incluyan no solo recomendaciones estratégicas, sino también modelos de activación comercial, esquemas de priorización de clientes y territorios, definición de indicadores de desempeño (KPIs), lineamientos para la gestión de relaciones comerciales (CRM B2B), y mecanismos de seguimiento que faciliten la toma de decisiones basada en datos y la ejecución efectiva de la estrategia sectorial.

Los documentos del proceso, así como cualquiera de sus anexos, atendiendo al principio de publicidad están a disposición del público en el Sistema Electrónico de Contratación Pública –SECOP II y a través de la página web de PORKCOLOMBIA -FNP. Los interesados pueden presentar observaciones al presente documento en la oportunidad establecida para el efecto en el Cronograma contenido en la sección 12.

La selección del contratista se realiza a través del procedimiento y las modalidades establecidas en el Manual de Gestión Administrativa, procedimiento No. 1 Contratación de bienes y servicios, conforme a las propuestas que presenten los participantes.

3. ASPECTOS GENERALES

3.1 Costos derivados de participar en el Proceso de Contratación

Los costos y gastos en que los interesados incurran con ocasión del análisis de los Documentos del Proceso, la presentación de observaciones, la preparación y presentación de las Ofertas, la presentación de observaciones a las mismas y cualquier otro costo o gasto relacionado con la participación en el Proceso de Contratación estará a cargo exclusivo de los interesados y Proponentes.

3.2 Comunicaciones

Las comunicaciones relacionadas con el Proceso de Contratación deben hacerse por escrito, por medio físico o electrónico, a cualquiera de las siguientes direcciones:

- Calle 37 # 16 – 52, Teusaquillo, Bogotá D.C., Colombia. En todo caso, se recuerda que el horario de atención de PORKCOLOMBIA-FNP es de lunes a viernes de 7:30 a.m. a 3:30 p.m.
- vvelasco@porkcolombia.co La Entidad confirmará la recepción de cada correo electrónico dentro del día siguiente a su recepción.

La comunicación debe contener: (a) el número del presente Proceso de Contratación; (b) los datos del remitente que incluyen nombre, dirección física, dirección electrónica y teléfono; (c) identificación de los anexos presentados con la comunicación.

Las comunicaciones y solicitudes enviadas a PORKCOLOMBIA – FNP P por canales distintos a los mencionados no serán tenidas en cuenta por PORKCOLOMBIA – FNP hasta que sean remitidas por uno de los medios descritos en la presente sección. PORKCOLOMBIA – FNP dará respuesta a las observaciones por el mismo medio o a través de un documento enviado al correo de recibo.

Publicación en la web www.porkcolombia.co

3.3 Idioma

Los documentos y las comunicaciones entregadas, enviadas o expedidas por los Proponentes o por terceros para efectos del Proceso de Contratación o para ser tenidos en cuenta en el mismo, deben ser otorgados y presentados en castellano o de manera excepcional en inglés. Los documentos con los cuales los Proponentes acrediten los requisitos habilitantes de que trata la sección 6 que estén en una lengua extranjera, deben ser traducidos al castellano y presentarse junto con su original, o de manera excepcional en inglés.

Para el momento de la Adjudicación, el Proponente que resulte adjudicatario debe presentar la traducción oficial al castellano de los documentos presentados por escrito en lengua extranjera, la cual deberá ser oficial en los términos del artículo 251 del Código General del Proceso, o de manera excepcional en inglés, en todo caso cumpliendo el trámite de apostilla o consularización.

3.4 Legalización de documentos otorgados en el Exterior

Los documentos presentados por el Proponente no requieren legalización alguna salvo por lo establecido en la presente sección respecto de los documentos otorgados en el exterior y por los poderes generales o especiales que deben ser otorgados ante notario público.

El Proponente debe presentar con su Oferta los documentos otorgados en el exterior sin que sea necesaria su legalización de acuerdo con la Convención sobre la abolición del requisito de legalización para documentos públicos extranjeros y la Ley 1564 de 2012. Para el momento de la Adjudicación el Proponente debe presentar los documentos otorgados en el extranjero, legalizados de conformidad con la normativa aplicable.

3.5 Conversión de monedas

Los proponentes que deban presentar sus estados financieros deberán hacerlo en la moneda legal del país en el cual fueron emitidos.

4. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la prestación de servicios de investigación de mercados con enfoque estratégico B2B, para desarrollar un estudio que permita conocer las dinámicas, características y el comportamiento de la compra (participación y uso) de la carne de cerdo en el canal HORECA y expendios de carnes frescas a nivel nacional, generando inteligencia comercial que permita diseñar planes de expansión, activación y desarrollo de categoría diferenciados por segmento, canal y región.

El estudio deberá estar orientado a la aplicación práctica de sus resultados, de manera que los hallazgos se traduzcan en herramientas concretas para la gestión comercial, tales como modelos de activación por tipo de cliente, criterios de priorización, indicadores de seguimiento y lineamientos de relacionamiento que puedan ser utilizados directamente por el equipo de comercialización en su operación en campo.

5. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS - ALCANCE:

Para el desarrollo del objeto contractual, se deben realizar las siguientes actividades específicas, que delimitan el alcance del mismo:

- a) Diseñar e implementar una metodología de investigación que contemple la estratificación del canal en perfiles B2B con lógicas de compra diferenciadas. Como mínimo, el estudio deberá caracterizar los siguientes perfiles:

Canal	Lógica de Compra Dominante
Restaurante independiente	Precio, disponibilidad inmediata; compra frecuente en expendio local o plaza de mercado, además de las que se consideren relevantes.
Restaurante gourmet	Calidad de corte, trazabilidad, origen, relación con proveedor especializado, además de las que se consideren relevantes.
Cadena de restaurantes	Volumen, estandarización de especificaciones, condiciones de crédito y facturación, además de las que se consideren relevantes.
Hotel con servicio de A&B	Licitación periódica, ficha técnica, protocolos de inocuidad y certificaciones, además de las que se consideren relevantes.
Casino / alimentación corporativa	Especificación técnica, continuidad de suministro, precio por kilogramo competitivo, además de las que se consideren relevantes.
Expendio de carne fresca	Rotación, surtido de cortes, relación con proveedor-distribuidor local, además de las que se consideren relevantes.

Porkcolombia – FNP definirá y aprobará la segmentación y clasificación de la muestra, garantizando una representación adecuada según el tamaño, tipología y características de los canales involucrados en el estudio. Lo anterior con el fin de asegurar la correcta medición, análisis e interpretación de las variables que intervienen e impactan el comportamiento del mercado.

- b) Identificar y mapear el DMU (Decision Making Unit) para cada arquetipo de canal, caracterizando como mínimo los siguientes roles:

Rol en el DMU	Descripción	Implicación para PORKCOLOMBIA
Iniciador	Quien detecta la necesidad de compra (chef, administrador, jefe de cocina).	Punto de entrada ideal para activaciones de categoría.
Influenciador	Quien condiciona la decisión: distribuidor, representante del frigorífico, consultor de menú.	Canal de push para mensajes técnicos y de valor.
Decisor	Quien aprueba la compra: gerente, dueño, jefe de compras.	Requiere argumentos de rentabilidad y continuidad.
Comprador	Quien ejecuta el pedido y tiene relación directa con el proveedor.	Punto de contacto para programas de fidelización.
Usuario	Quien prepara el producto; tiene voz en la selección de cortes y especificaciones.	Target para formación técnica y demostraciones.

- c) Identificar, analizar y documentar las etapas del proceso de compra de carne de cerdo en cada tipo de establecimiento, incluyendo como mínimo:

- Planeación de la compra: frecuencia, volúmenes, criterios de selección.
- Selección y evaluación de proveedores: atributos valorados, proceso de homologación.
- Evaluación de menús (HORECA) y formulación de portafolio (expendios).
- Comportamiento posterior a la compra: satisfacción, fidelidad y re-compra.
- Momentos de verdad críticos que determinan la decisión de compra o sustitución.
- Diferencias entre compras planeadas vs. impulsivas en cada arquetipo de canal.
- Procesos de sustitución entre proteínas: en qué contextos y bajo qué condiciones el cerdo pierde frente a pollo, res u otras proteínas.

- d) Realizar un mapeo de la cadena de distribución que incluya como mínimo:

- Principales distribuidores especializados en carne de cerdo activos en el canal HORECA y expendios de carnes frescas, por región.
- Nivel de cobertura real vs. potencial de cada tipo de distribuidor en el canal.

- Condiciones comerciales típicas del mercado: plazos de crédito, frecuencia de entrega, mínimos de pedido, política de devoluciones.
 - Percepción del distribuidor sobre la demanda de cerdo vs. otras proteínas, y disposición a impulsar la categoría.
 - Identificación de 'distribuidores aliados' (que ya promueven el cerdo activamente) vs. 'distribuidores indiferentes o adversos'.
 - Análisis del rol de importadores de cerdo: presencia, propuesta de valor, cortes con los que compiten y estrategia de penetración.
 - Oportunidades de desarrollo de canal indirecto (push a través de distribuidores) como palanca complementaria a la estrategia de demanda.
- e) Aplicar una herramienta de análisis de propuesta de valor adaptada al contexto B2B del canal HORECA y expendios, que identifique como mínimo:

Dimensión	Preguntas clave a responder
Jobs to be done	¿Qué trabajos funcionales y emocionales debe resolver un comprador HORECA al elegir proteínas? (consistencia de precio, facilidad de preparación, rendimiento por porción, aceptación del comensal, imagen del establecimiento)
Dolores actuales	¿Qué dolores concretos genera hoy el cerdo vs. otras proteínas? (merma, variabilidad de cortes, imagen de proteína grasosa, dificultad de aprovisionamiento, falta de estandarización)
Ganancias deseadas	¿Qué ganancias valora más el comprador al trabajar con una proteína en su negocio? (margen, facilidad de preparación, rotación, satisfacción del comensal, diferenciación del menú)
Brecha de propuesta de valor	¿En qué atributos el cerdo colombiano está por debajo de la expectativa del canal? ¿En cuáles está por encima pero no se comunica?

- f) Desarrollar un análisis de posición competitiva de la carne de cerdo en el canal HORECA y expendios que incluya como mínimo:
- Share of wallet de proteínas: ¿qué porcentaje del presupuesto de compra de proteínas destina el canal HORECA y expendios al cerdo hoy vs. hace 2-3 años?, y ¿cuál es el potencial de crecimiento?
 - Presencia y posicionamiento de frigoríficos, expendios y marcas de carne de cerdo líderes en reconocimiento, número de puntos de venta, o toneladas de carne vendidas, por región: atributos con los que compiten y estrategias que emplean.
 - Análisis de la presencia del cerdo importado: origen, propuesta de valor, cortes, precio y estrategia de distribución.
 - Análisis de menú: en qué posición del menú aparece el cerdo (entrada, plato fuerte, ingrediente), qué precio promedio tiene y qué margen genera vs. otras proteínas.

- Dinámica competitiva por proteína: pollo, res, pescado y otras proteínas relevantes; identificando principales momentos de sustitución y factores que inciden en la decisión.
- Preferencias entre carne de cerdo nacional vs. importada: motivadores, brechas y oportunidades de diferenciación para el producto colombiano.

g) Identificar y analizar de forma estructurada:

Barreras de Compra

- Funcionales: precio, disponibilidad, estandarización de cortes, conocimiento del producto, continuidad de suministro.
- Perceptuales: imagen de proteína grasosa, dificultad de preparación, rendimiento percibido, inocuidad.
- Relacionales: experiencias negativas con proveedores, falta de soporte técnico o capacitación.

Detonantes de Compra

- Económicos: promociones, precios competitivos, condiciones de crédito favorables.
- Relacionales: recomendación de pares, visita activa del proveedor, soporte de activación.
- Tendencia: innovación de cortes, auge de la gastronomía porcina, demanda del comensal.

Segmentación Comportamental y Actitudinal

La firma deberá desarrollar una segmentación de los compradores del canal con base en variables comportamentales y actitudinales: frecuencia de compra, relación con la categoría, sensibilidad al precio, perfil de proveedor preferido, actitud hacia la innovación de menú y potencial de crecimiento. La segmentación deberá ser accionable para la construcción de estrategias comerciales diferenciadas.

h) El estudio deberá complementar la investigación cualitativa con herramientas cuantitativas que permitan validar y dar representatividad estadística a los principales hallazgos. La metodología cuantitativa deberá:

- Incluir una muestra representativa nacional con expansión estadística acorde a la demografía de los canales de comercialización.
- Especificar el alcance regional y los niveles socioeconómicos abordados.
- Describir una metodología estructurada de captura y trazabilidad de los datos.
- Garantizar que toda la recolección de información sea realizada de forma presencial.
- Incorporar procesos de validación y aseguramiento de calidad de datos, incluyendo mecanismos de auditoría, controles de inconsistencias y procedimientos documentados de trazabilidad.

- i) La metodología deberá garantizar representatividad en las al menos las siguientes regiones: Antioquia, Eje Cafetero, Occidente, Zona Centro, Caribe, Santanderes, Tolima, Huila y Caquetá; y en los NSE 2, 3, 4 y 5.
- j) Los entregables del estudio deberán ser instrumentos de uso directo por los equipos de mercadeo y comercialización de PORKCOLOMBIA-FNP. Se exige la entrega de mínimo los siguientes productos:

Entregable	Descripción	Uso Principal
Informe estratégico con hallazgos e insights	Documento consolidado de todos los módulos de investigación.	Insumo de planeación estratégica.
Mapa del canal HORECA y expendios	Representación visual del ecosistema del canal: actores, flujos y relaciones.	Comprensión del mercado y priorización.
Segmentación del canal (arquetipos B2B)	Fichas de cada arquetipo con perfil de compra, DMU y propuesta de valor requerida.	Base para estrategia comercial diferenciada.
Mapa del DMU por arquetipo	Identificación de roles de decisión, influencia y veto en cada tipo de establecimiento.	Diseño de la estrategia de contacto y mensajes.
Análisis de la cadena de distribución	Mapa de distribuidores por región, perfil y potencial de alianza estratégica.	Estrategia de canal indirecto (push).
Value Proposition Canvas B2B	Análisis de brechas entre propuesta de valor actual del cerdo y expectativas del canal.	Base para mensajes comerciales y comunicación.
Identificación de barreras y detonantes	Mapa detallado de obstáculos y activadores de compra por segmento.	Diseño de estrategias de superación de barreras.
Inteligencia competitiva B2B	Share of wallet, presencia de competidores, análisis de menu engineering.	Posicionamiento y estrategia competitiva.
Playbook de ventas por segmento	Guía práctica con argumentarios, objeciones frecuentes y respuestas por tipo de canal.	Uso directo del equipo comercial en visitas.
Fichas de segmento (1 página por arquetipo)	Resumen ejecutivo de cada arquetipo para uso en campo por el equipo comercial.	Herramienta de apoyo en visita comercial.

Entregable	Descripción	Uso Principal
Mapa de oportunidades por región	Identificación de regiones con mayor potencial de crecimiento y menor barrera de entrada.	Priorización territorial de inversión.
Kit de argumentación vs. proteínas sustitutas	Respuestas estructuradas a objeciones tipo: 'el pollo es más barato', 'el cerdo es grasoso'.	Capacitación del equipo comercial y de distribuidores.
Recomendaciones estratégicas por canal y región	Diferenciadas y con cruce nacional donde aplique. Orientadas a incrementar compra, participación en menús y portafolios.	Planeación táctica por canal.
Lineamientos de activación para la categoría	Acciones de marketing B2B recomendadas por tipo de canal.	Plan de activación comercial.
Base de datos	Base de datos limpia y documentada de todos los establecimientos evaluados.	Plan de activación comercial

- k) Realizar mínimo 5 presentaciones de resultados a los equipos definidos por PORKCOLOMBIA-FNP, sesiones de trabajo orientadas a la apropiación de los hallazgos y recomendaciones.
- l) Realizar un taller de co-creación estratégica (mínimo 1 día) con los equipos de mercadeo y comercialización de PORKCOLOMBIA, orientado a traducir hallazgos en planes de acción concretos.
- m) Entregar bases de datos limpias y documentadas de todos los establecimientos contactados, categorizados por arquetipo y región (con consentimiento informado), como punto de partida para el CRM B2B de PORKCOLOMBIA.
- n) Entregar diccionario de datos, metadatos, materiales, bases y demás soportes metodológicos necesarios para la adecuada utilización de los datos y resultados.
- o) Realizar la cesión sin condición o limitación de los derechos patrimoniales de autor de los estudios realizados en la ejecución del servicio contratado.
- p) **Diseñar un modelo de activación comercial para el canal HORECA y los expendios de carne (canal moderno y tradicional)**, por arquetipo de canal (tipologías de cliente con comportamientos de compra diferenciados), que traduzca los hallazgos del estudio en rutas de acción concretas para el equipo de comercialización, incluyendo como mínimo:
- Estrategia de entrada por tipo de cliente.
 - Frecuencia y tipo de contacto recomendada.

- Mensajes y argumentarios diferenciados por rol dentro del DMU (Decision Making Unit).
 - Secuencia de conversión comercial (desde prospección hasta recompra).
 - Identificación de puntos críticos de cierre de negocio.
- q) **Definir un sistema de indicadores de desempeño comercial (KPIs)** por canal, segmento y región, que permita hacer seguimiento a la implementación de las estrategias, incluyendo como mínimo:
- Tasa de conversión de prospectos a clientes activos.
 - Frecuencia de recompra.
 - Ticket promedio por tipo de cliente.
 - Participación del cerdo en el portafolio del cliente (share of wallet).
 - Indicadores de sustitución frente a otras proteínas.
- r) **Estructurar el modelo de datos para la gestión de un CRM del canal HORECA y expendios (canal moderno y tradicional)**, que permita la administración y seguimiento de los actores del canal, incluyendo:
- Variables de caracterización obligatorias por cliente.
 - Clasificación automática por arquetipo de canal.
 - Segmentación por potencial comercial.
 - Definición de campos para trazabilidad de relacionamientos comerciales.
 - Recomendaciones para integración con herramientas de gestión comercial.
- s) **Construir un modelo de priorización comercial de clientes y territorios**, que permita focalizar los esfuerzos del equipo de comercialización, incluyendo:
- Matriz de priorización (potencial vs. facilidad de entrada).
 - Identificación de segmentos estratégicos y de alto valor.
 - Ranking de clientes objetivo por región.
 - Identificación de oportunidades de corto, mediano y largo plazo.
- t) **Realizar un análisis de estructura de precios y rentabilidad por canal**, que permita identificar oportunidades de valorización de la carne de cerdo, incluyendo:
- Análisis de márgenes por tipo de cliente y canal.
 - Sensibilidad al precio por segmento.
 - Comparación de rentabilidad frente a proteínas sustitutas.
 - Identificación de oportunidades de diferenciación por corte y valor agregado.
- u) **Desarrollar una modelación de escenarios de crecimiento de la categoría**, que permita estimar el impacto potencial de la implementación de las estrategias propuestas, incluyendo:

- Escenarios de incremento en participación dentro del canal HORECA y los expendios (canal moderno y tradicional).
 - Impacto de la sustitución de carne importada por carne nacional.
 - Se valorarán proyecciones de crecimiento en volumen y valor.
- v) **Diseñar e implementar un programa de transferencia de conocimiento al equipo de comercialización**, que garantice la apropiación de los resultados del estudio, incluyendo:
- Capacitación estructurada por niveles (estratégico, táctico y operativo).
 - Manual de uso de los entregables.
 - Simulación de escenarios de aplicación en campo.
- w) **Diseñar un tablero de control (dashboard) para el seguimiento de la estrategia comercial**, que permita la toma de decisiones basada en datos, incluyendo:
- Visualización de indicadores por canal, región y segmento.
 - Seguimiento a la implementación de las recomendaciones.
 - Identificación de desviaciones y oportunidades de mejora.
- k) Las demás necesarias directa o indirectamente para el cabal cumplimiento del objeto contractuales.

5.1 Clasificador de Bienes y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC)

El suministro objeto del presente Proceso de Contratación está codificada en el Clasificador de Bienes y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC) con el tercer nivel, como se indica en la Tabla 1:

Tabla 1-Codificación en el sistema UNSPSC

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase	Producto
80141501	Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	Comercialización y distribución	Investigación de mercados	Análisis de mercado

5.1.1 Valor estimado del Contrato

El valor estimado del presente Contrato corresponde a la suma de hasta **TRESCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE (\$350.000.000)** incluido IVA y todos los valores por los costos directos e indirectos necesarios para la ejecución del contrato, así como todos los impuestos, gravámenes y retenciones a que haya lugar, discriminados de la siguiente manera: Honorarios de hasta **DOSCIENTOS NOVENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO DIECISIETE MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y SIETE PESOS M/CTE (\$294.117.647)** e IVA de hasta **CINCUENTA Y CINCO MILLONES OCHOCIENTOS OCHENTA Y DOS MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y TRES PESOS M/CTE (\$55.882.353)**.

5.1.2 Forma de pago

La Entidad pagará el contrato celebrado de la siguiente manera:

- Un primer pago en calidad de anticipo de hasta por **CIENTO SETENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/TE (\$175.000.000)** discriminados en: honorarios de hasta **CIENTO CUARENTA Y SIETE MILLONES CINCUENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS VEINTITRÉS PESOS M/TE (\$147.058.823)**, e IVA de hasta **VEINTISIETE MILLONES NOVECIENTOS CUARENTA Y UN MIL CIENTO SETENTA Y SIETE PESOS M/TE (\$27.941.177)**, los cuales serán pagados al contratista luego de la firma del contrato y aprobación de garantías.
- Un segundo pago de hasta por **CIENTO SETENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/TE (\$175.000.000)** discriminados en: honorarios de hasta **CIENTO CUARENTA Y SIETE MILLONES CINCUENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS VEINTITRÉS PESOS M/TE (\$147.058.823)**, e IVA de hasta **VEINTISIETE MILLONES NOVECIENTOS CUARENTA Y UN MIL CIENTO SETENTA Y SIETE PESOS M/TE (\$27.941.177)**, los cuales serán cancelados luego de la entrega del informe final de los resultados del estudio y de todos los soportes solicitados por Porkcolombia - FNP.

5.1.3 REQUISITOS DE PAGO:

Para el pago relacionado en la forma de pago, el contratista deberá entregar: a) Factura a nombre de ASOCIACIÓN PORKCOLOMBIA – FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA (Original y Copia; c) Constancia del pago de aportes a salud y pensión de acuerdo con lo legalmente establecido.

Para el segundo pago, deberá entregar a) Informe con los resultados finales del estudio realizado, especificados en el literal J del numeral 5 (Actividades específicas); b) Factura a nombre de ASOCIACIÓN PORKCOLOMBIA – FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA (Original y Copia); c) Constancia del pago de aportes a salud y pensión de acuerdo con lo legalmente establecido.

PARÁGRAFO PRIMERO. Para efectos del pago del valor total del presente contrato, PORKCOLOMBIA – FNP lo hará con cargo a los recursos del FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA, previa presentación oportuna por parte del CONTRATISTA de la factura acompañada de los soportes, informes y demás documentación requerida para cada uno de los pagos previstos.

5.2 Plazo de ejecución del Contrato

El plazo de ejecución del presente contrato es desde la aprobación de garantías hasta el 30 de noviembre de 2026.

5.3 Lugar de ejecución del Contrato

El lugar de ejecución del Contrato es a nivel nacional.

6. REQUISITOS HABILITANTES

6.1 Capacidad Jurídica

PORKCOLOMBIA – FNP revisará que los Proponentes no se encuentren en causales de inhabilidad o incompatibilidad para presentar la Oferta, celebrar o ejecutar el Contrato. Para ello, los oferentes enviarán el boletín de responsables fiscales, el certificado de antecedentes disciplinarios y el certificado de antecedentes judiciales, de la persona natural (representante legal) y jurídica cuando aplique.

Las personas jurídicas deben presentar y acreditar su existencia y representación legal con el documento idóneo expedido por la autoridad competente en el país de su domicilio no anterior a tres (3) meses desde la fecha de presentación de la Oferta, en el cual conste que el representante legal no tiene limitaciones para contraer obligaciones en nombre de la persona jurídica, o aportando la autorización o documento correspondiente del órgano social directo que lo faculta.

6.2 Experiencia

El Proponente debe acreditar experiencia, a través de certificaciones, en contratos ejecutados en algún periodo entre el año 2020 hasta la fecha de adjudicación del presente proceso, así:

- Mínimo 3 certificaciones en contratos de investigación de mercados cuyo valor sumado sea igual o superior al valor estimado del presente proceso.

Las certificaciones de los contratos deberán contener, como mínimo, la siguiente información:

- Entidad contratante
- Entidad contratada
- Objeto del contrato
- Valor del contrato
- Fecha de inicio
- Fecha de finalización
- Fecha de expedición de la certificación

La información requerida como experiencia, también se podrán acreditar a través del RUP.

6.3 Plazo de subsanabilidad

El plazo para realizar la subsanación dependerá de lo consignado en el cronograma. En el evento en el cuál un oferente omita la presentación de uno o varios requisitos habilitantes diferentes a la oferta económica, éste podrá subsanarlos motu proprio o por solicitud de la

entidad, y exclusivamente en el plazo que le otorgue la entidad, los aspectos relacionados con la oferta económica no serán objeto de subsanabilidad.

Porkcolombia-FNP podrá efectuar las correcciones aritméticas cuando estas obedezcan a errores de carácter formal:

- Errores en una suma simple
- Cuando se presente inconsistencia en valor total de la oferta, presentado en números y letras se tendrá en cuenta el valor en letras.

7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS Y ADJUDICACIÓN

Porkcolombia – FNP evaluará los siguientes criterios:

Criterio de Evaluación	Puntaje Máximo	% del Total
7.1 Factor Metodológico	60	60%
7.1.1 Robustez metodológica y representatividad	20	
7.1.2 Sistema de medición y tiempos de entrega	30	
7.1.3 Control de calidad y validación de la información	10	
7.2 Experiencia sectorial B2B en alimentos	10	10%
7.3 Idoneidad del equipo propuesto	10	10%
7.4 Número de muestra	10	10%
7.5 Metodología de recolección presencial	5	5%
7.6 Factor Económico	5	5%
TOTAL		100%

7.1 Factor Metodológico (Hasta 60 puntos)

Evalúa la calidad, robustez y utilidad de la metodología propuesta para ejecutar el estudio con enfoque B2B, y se divide en:

7.1.1 Robustez metodológica y representatividad (Hasta 20 puntos):

- Muestra representativa nacional con expansión estadística acorde a la demografía del canal HORECA y expendios de carnes frescas a nivel nacional. El comité evaluará

cómo la oferta relaciona la expansión estadística frente al desarrollo de las actividades del contrato. **(Hasta 5 puntos)**

- Especificación del alcance regional y los NSE que se abordarán en el estudio. El comité evaluará la metodología propuesta y cómo cubrirá las regiones y niveles socioeconómicos de conformidad con las actividades específicas y objeto del estudio. **(Hasta 5 puntos)**
- Descripción de metodología estructurada de captura y trazabilidad de datos; que usarán para el desarrollo del estudio. **(Hasta 10 puntos)**

Para el efecto, el comité tendrá en cuenta:

- ¿Cómo la metodología recolectará una data que permita cumplir con el desarrollo del estudio y las actividades específicas? (5 puntos).
- ¿Cómo la metodología permitirá contar con *insights* que sean precisos, accionables, específicos, prácticos y adaptados a la realidad del sector porcicultor? (5 puntos)

7.1.2 Sistema de medición y tiempos de entrega (Hasta 30 puntos)

Para este criterio el oferente deberá especificar en su oferta el número de días calendario que tardará en generar los análisis necesarios para proyectar cada uno de los entregables al cierre del periodo de medición, manteniendo la consistencia metodológica. Para efectos de lo anterior, el oferente deberá diligenciar la siguiente tabla:

Entregable	Días de entrega (Después de finalizados los trabajos de campo)
Informe estratégico con hallazgos e insights	
Mapa del canal HORECA y expendios	
Segmentación del canal (arquetipos B2B)	
Mapa del DMU por arquetipo	
Análisis de la cadena de distribución	
Value Proposition Canvas B2B	
Identificación de barreras y detonantes	
Inteligencia competitiva B2B	
Playbook de ventas por segmento	
Fichas de segmento (1 página por arquetipo)	

Entregable	Días de entrega (Después de finalizados los trabajos de campo)
Mapa de oportunidades por región	
Kit de argumentación vs. proteínas sustitutas	
Recomendaciones estratégicas por canal y región	
Lineamientos de activación para la categoría	
Base de datos	

Para cada uno de los entregables se asignará un máximo de hasta **dos (2) puntos**, conforme la siguiente ponderación:

- Menor tiempo de entrega luego del cierre de trabajo en campo: **(2 puntos)**
- Segundo menor tiempo de entrega luego del cierre de trabajo en campo: **(1 puntos)**
- Del tercer menor tiempo de entrega luego del cierre de trabajo en campo en adelante se le asignará **cero (0) puntos**

En caso de que dos oferentes presenten el mismo tiempo de entrega, les será asignado el mismo puntaje conforme la ponderación. Si no se especifican tiempos en días calendario claros para la entrega en un ítem, no será asignado puntaje en el mismo.

7.1.3 Control de calidad y validación de la información (Hasta 10 puntos)

Para este presente criterio, el oferente deberá incorporar en su propuesta (I) la descripción detallada de los procesos de validación y aseguramiento de la calidad de datos, incluyendo (II) los mecanismos de auditoría, (III) los controles de detección y gestión de inconsistencias, así como (IV) los procedimientos debidamente documentados que soporten la trazabilidad y confiabilidad de la información.

Un comité integrado por funcionarios de PORKCOLOMBIA–FNP la evaluará, teniendo en cuenta que, si presenta todos los procesos referidos, tendrá 10 puntos, y si no cuenta con todos ellos, no tendrá puntos.

7.2 Experiencia Sectorial B2B en Alimentos (Hasta 10 puntos)

Se asignarán hasta 10 puntos al proponente que acredite experiencia específica en estudios realizados en canales B2B del sector de alimentos (foodservice, HORECA, distribución de alimentos, expendios o canal institucional), con entregables comerciales demostrables y

evidencia de implementación de los hallazgos por parte del cliente contratante, para lo cual el oferente deberá adjuntar:

- Al menos una (1) certificación expedida por el contratante que corresponda a un estudio realizado en canales B2B del sector de alimentos (foodservice, distribución de alimentos, expendios, canal institucional o HORECA) y se discriminando los entregables comerciales otorgados. **(5 puntos)**
- Al menos una (1) certificación expedida por el contratante donde se describan las estrategias implementadas por el cliente con los hallazgos otorgados por el estudio (No se admiten certificaciones por servicios prestados). Solo se asignará el puntaje si se describen claramente las acciones implementadas como resultado del estudio. **(5 puntos)**

Las certificaciones deberán contener, como mínimo, la siguiente información:

- Entidad contratante
- Entidad contratada
- Objeto del contrato
- Valor del contrato
- Fecha de inicio
- Fecha de finalización
- Fecha de expedición de la certificación

7.3 Idoneidad del Equipo Propuesto (Hasta 10 puntos)

El proponente deberá presentar las hojas de vida, y la certificación expedida por el oferente, donde acredite que se asignarán determinados roles para la ejecución del estudio.

Se evaluará la presencia de los siguientes perfiles:

- Director de proyecto con experiencia en investigación de mercados B2B en alimentos. **(4 puntos)**
- Profesional en estrategia comercial o mercadeo B2B, con experiencia en canales de distribución de alimentos. **(3 puntos)**
- Analista de datos con experiencia en proyectos de investigación cuantitativa. **(3 puntos).**

Los puntos solo se asignarán si el oferente expide una certificación donde se evidencie claramente el rol relacionado.

7.4 Número de Muestra (Hasta 10 puntos)

El mayor tamaño de muestra que el proponente integre para el desarrollo del estudio obtendrá un puntaje máximo de **diez (10) puntos**, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tamaño de Muestra	Puntaje
Mayor tamaño de muestra	10
Segundo mayor tamaño de muestra	8
Tercer mayor tamaño de muestra	6
Cuarto mayor tamaño en adelante	4

7.5 Metodología de Recolección Presencial (Hasta 5 puntos)

Se asignarán 5 puntos al proponente que garantice la recolección de información de forma completamente presencial. Metodologías diferentes a la presencial, no recibirán puntaje en este factor.

7.6 Factor Económico (Hasta 5 puntos)

Porkcolombia – FNP a partir del valor de las Ofertas debe asignar máximo cinco (5) puntos de acuerdo con el siguiente método:

(i) Menor valor

Consiste en establecer la Oferta de menor valor y la asignación de puntos en función de la proximidad de las Ofertas a dicha Oferta de menor valor, como resultado de aplicar las fórmulas que se indican en seguida.

$$\text{Puntaje } i = \frac{[\text{incluir el valor del máximo puntaje}] \times (V_{MIN})}{V_i}$$

Donde,

V_{MIN} = Menor valor de las Ofertas válidas.

V_i = Valor total sin decimales de cada una de las Ofertas i

i = Número de oferta.

En este caso se tomará el valor absoluto de la diferencia entre el menor valor y el valor de la Oferta, como se observa en la fórmula de ponderación.

Para el método descrito se tendrá en cuenta hasta el séptimo (7º) decimal del valor obtenido como puntaje.

7.7 Empate

En caso de empate en el puntaje total de dos o más Ofertas, Porkcolombia – FNP escogerá al oferente que tenga el mayor puntaje en el primero de los factores de escogencia y calificación, de persistir el empate se escogerá al oferente que tenga el mayor puntaje en el segundo de los factores de escogencia y calificación establecidos en los Términos de

Referencia, y así sucesivamente hasta agotar la totalidad de los factores de escogencia y calificación. Para el efecto, el orden de los factores de escogencia será: 1) Factor Metodológico, 2) Experiencia sectorial B2B en alimentos, 3) Idoneidad del equipo propuesto, 4) Tamaño de muestra, 5) Metodología de recolección presencial y 5) Económico.

En igualdad de condiciones para contratar, se preferirá la oferta de bienes y servicios de origen nacional.

Para los oferentes extranjeros que se encuentren en igualdad de condiciones, se preferirá aquel que contenga mayor incorporación de recursos humanos nacionales, mayor componente nacional y mejores condiciones para la transferencia tecnológica.

En caso de que el empate persista, Porkcolombia – FNP escogerá el proponente mediante el siguiente procedimiento aleatorio:

- a) Se citará a los proponentes a audiencia para efectuar el sorteo.
- b) En una bolsa se introducirán tantas balotas como propuestas empatadas, de las cuales solo una será de color verde, las demás serán blancas.
- c) Se invitará a los representantes de los proponentes en situación de empate que asistieron a audiencia, para que uno por uno saque una balota de la bolsa.
- d) Se adjudicará el contrato al proponente que saque la balota de color verde.

8. OFERTA

8.1 Presentación

Los Proponentes deben presentar sus Ofertas por escrito y/o al correo electrónico del supervisor del contrato vvelasco@porkcolombia.co.

La Oferta en físico debe estar en una carpeta rotulada con el nombre del Proponente y su NIT.

La Oferta en medio magnético debe ser entregada en un dispositivo que contenga los archivos electrónicos, o por correo electrónico del supervisor del contrato vvelasco@porkcolombia.co.

En caso de presentar la oferta en medio físico y en medio magnético, frente a la discrepancia entre su contenido, prima el contenido del documento físico (el documento en medio magnético se solicita para facilitar las labores de verificación y evaluación).

En la oferta económica, el proponente debe indicar claramente cuál es el precio propuesto. Cualquier costo a cargo del Proponente que sea omitido en la Oferta se entenderá que se encuentra incluido y por tanto no puede ser objeto de reembolso o de reclamación.

8.2 Factor Metodológico

El Proponente debe incluir en su Oferta toda la metodología a desarrollar durante la ejecución del proyecto de conformidad con lo descrito en el numeral 7.1 de los presentes términos de referencia.

8.3 Experiencia sectorial B2B en alimentos

El Proponente debe incluir en su Oferta los soportes que acrediten su experiencia sectorial B2B en alimentos de conformidad con lo descrito en el numeral 7.2 de los presentes términos de referencia.

8.4 Idoneidad del Equipo Propuesto

El Proponente debe incluir en su Oferta los soportes que acrediten la idoneidad del equipo de trabajo de conformidad con lo descrito en el numeral 7.3 de los presentes términos de referencia.

8.5 Factor Número de muestra

El Proponente debe incluir en su Oferta la ficha técnica del estudio donde se especifique el tamaño de la muestra. Cabe resaltar que este valor debe ser indicado en números enteros.

8.6 Factor Metodología de recolección Presencial

El Proponente debe incluir en su Oferta la ficha técnica del estudio donde especifique la forma de recolección de la información concerniente al desarrollo del estudio, precisando si la realizará de manera presencial o no.

8.7 Oferta Económica

El Proponente debe incluir en su Oferta el valor del estudio incluyendo todos los impuestos a que haya lugar.

8.8 Validez de las Ofertas

La Oferta debe tener una validez mínima de 30 días, contados a partir de su presentación. En el caso de una suspensión que supere este término, la Entidad contratante solicitará la ampliación de la oferta al proponente por un término igual a la suspensión.

8.9 Reserva durante el proceso de evaluación

Los Proponentes son responsables de advertir si la información presentada en la Oferta contiene información confidencial, privada o que configure secreto industrial, de acuerdo con la ley colombiana, debiendo indicar tal calidad y expresar las normas legales que le sirven de fundamento.

PORKCOLOMBIA – FNP mantendrá la reserva de la información en el Proceso de Contratación frente a terceros. PORKCOLOMBIA – FNP se reserva el derecho de revelar dicha información a sus agentes o asesores, con el fin de evaluar la propuesta.

La información relativa al análisis, aclaración, evaluación y comparación de las Ofertas no puede ser revelada a los proponentes ni a terceros hasta que PORKCOLOMBIA – FNP comunique que el informe de evaluación se encuentra disponible para que los Proponentes presenten las observaciones correspondientes.

8.10 Evaluación de las Ofertas

Los Proponentes que hayan acreditado los requisitos habilitantes de que trata la sección 6 serán evaluadas, de acuerdo con lo establecido en la sección 7.

PORKCOLOMBIA – FNP debe publicar el informe de evaluación de Ofertas en la oportunidad señalada en el Cronograma de que trata la sección 12.

8.11 Rechazo

PORKCOLOMBIA – FNP rechazará las Ofertas presentadas por los Proponentes que: (a) sean presentadas después de vencido el plazo establecido para el efecto en el Cronograma; (b) cuando las ofertas estén incompletas en cuanto omitan la inclusión de información o de alguno de los documentos necesarios para la comparación objetiva de las propuestas. Lo anterior sin perjuicio de lo establecido la sección 6.3 Plazo de Subsanción. (c) Cuando la oferta económica supere el presupuesto oficial estimado para el presente proceso. (d) Ofertas parciales; es decir que no incluyan todos los servicios y actividades requeridas en los presentes Términos.

9. ADJUDICACIÓN

PORKCOLOMBIA – FNP adjudicará, según el orden de elegibilidad establecido en el informe de evaluación. La Entidad, adjudicará el Proceso al Proponente ubicado en el Primer Orden de Elegibilidad y que cumpla con todos los requisitos exigidos en los presentes Términos de Referencia.

10. GARANTÍAS

10.1 Garantías del Contrato

De acuerdo con la naturaleza del contrato a celebrar, los eventuales perjuicios derivados de la ejecución del contrato se deben garantizar mediante una garantía que cubra los siguientes riesgos:

- a) Cumplimiento: debe estar vigente hasta la liquidación del contrato y su valor será del 20% del valor del contrato.

- b) Calidad del Servicio: debe estar vigente hasta la liquidación del contrato y su valor será del 20% del valor del contrato.
- c) Salarios y Prestaciones Sociales e Indemnizaciones Laborales: debe estar vigente por el plazo del contrato y 3 años más y su valor será de por lo menos el 5% del valor total del contrato.
- d) Responsabilidad Civil Extracontractual: debe estar vigente por un periodo igual al de ejecución del contrato y su valor será del 10% del valor total del contrato.

Para efectos de su aprobación, la garantía deberá cubrir suficientemente los riesgos anteriormente descritos, el beneficiario será la Asociación Colombiana de Porcicultores – FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA y se deberá allegar constancia de pago de la prima, no siendo admisible certificación de no revocatoria o no expiración por falta de pago.

El contratista deberá comunicar a la compañía aseguradora cualquier modificación que las partes hagan a las condiciones del contrato y aumentar proporcionalmente el valor amparado o la vigencia de la garantía en caso de prórroga del contrato o adición de valor.

En el caso de empresas extranjeras se podrá constituir un aval de garantía bancario que ampare el cumplimiento de las obligaciones surgidas del Contrato.

11. INTERVENTORÍA Y/O SUPERVISIÓN

La supervisión del contrato será ejercida por el subdirector de inteligencia del consumidor y planeación de medios, y en su ausencia por el director de mercadeo, quien cumplirá las funciones previstas en el procedimiento de contratación de la Asociación Colombiana de Porcicultores – Fondo Nacional de la Porcicultura.

12. CRONOGRAMA

El siguiente es el Cronograma del Proceso de Contratación:

Tabla 14 - Cronograma del Proceso de Contratación

Actividad	Fecha	Lugar
Publicación proyecto Términos de Referencia	02/06/2026	www.porkcolombia.co
Presentación de Ofertas	12/06/2026	vvelasco@porkcolombia.co Carrera 37 # 16 – 52
Informe de presentación de Ofertas	16/06/2026	www.porkcolombia.co
Subsanación	17/06/2026	vvelasco@porkcolombia.co
Publicación del informe de evaluación de las Ofertas	24/06/2026	www.porkcolombia.co
Presentación de observaciones al informe de evaluación de las Ofertas (Cuando aplique)	25/06/2026	vvelasco@porkcolombia.co
Firma del contrato	01/07/2026	Carrera 37 # 16 – 52
Entrega de garantías	01/07/2026	Carrera 37 # 16 – 52
Aprobación de garantías	01/07/2026	Carrera 37 # 16 – 52

Las fechas y plazos antes indicados podrán variar de acuerdo con la ley y con las condiciones previstas en los presentes Términos de Referencia.

13. MINUTA DEL CONTRATO

Una vez adjudicado y suscrito el contrato puede consultarse en el SECOPII.



ALEJANDRO LAVERDE RIOS

Director de Mercadeo
PORKCOLOMBIA-FNP



VIVIANA VELASCO RODRÍGUEZ

Subdirectora de Inteligencia del Consumidor
PORKCOLOMBIA-FNP

Vo. Bo.




GERMÁN GUERRERO

Vicepresidente Ejecutivo
PORKCOLOMBIA – FNP