ANEXO TÉCNICO No. 1

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

MINIMA CUANTIA
No. Del Proceso. 1.350-12.14-0175.2022

OBJETO:

PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO LOGÍSTICO PARA GARANTIZAR LA PARTICIPACION DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA - SECRETARIA DE TURISMO EN LA FERIA VITRINA ANATO A DESARROLLARSE DEL 23 AL 25 DE FEBRERO DE 2022 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL MARCO DEL PROYECTO DIVULGACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL VALLE DEL CAUCA.

Santiago de Cali, 11 de febrero de 2022

El Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del Proceso de Contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de Riesgo.

Colombia Compra Eficiente ha diseñado e implementado el manual o guía para elaboración de Estudios del Sector acorde con lo establecido en la subsección 6 del Decreto 1082 de 26 de mayo de 2015.

El presente estudio contiene los siguientes elementos siguiendo los lineamientos del citado manual:

1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

Por disposición de rango legal contenido en el artículo 1 de la Ley 1558 de 2012, es deber del Sector Turístico, el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

En este sentido, la importancia de la industria turística, se encuentra contenida en el artículo 2 de la Ley 1558 de 2012, en los siguientes términos:

“Ley 1558 de 2012, Artículo 2°. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”. (Subraya fuera de texto).

Por sus connotaciones económicas y sociológicas, la actividad turística ha adquirido un significativo papel en el desarrollo de las regiones. Con soporte en atractivos y productos turísticos que generalmente coinciden con la oferta cultural y natural del territorio, la cadena productiva de este sector involucra a múltiples actores en todos los niveles permitiendo una distribución amplia y equitativa del ingreso en el entorno en que se desarrolla.

Por disposición de rango legal contenido en el artículo 1 de la Ley 1558 de 2012, es deber del Sector Turístico, el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello, la política definió como puntos importantes para la efectividad de esta labor lo siguientes, entre otros:

- la investigación de mercados.
- La innovación como herramienta para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización.
- El desarrollo de nuevos productos turísticos, así como el mantenimiento de los ya existentes.
- La demostración de que los mercados emisores donde éstas se adelanten tengan potencial claramente identificado y estudiado previamente.
- la definición y estructuración de mecanismos de comercialización que faciliten el acceso de los productos y destinos turísticos colombianos a los mercados.

Bajo el anterior contexto, la política tiene como objetivo general “Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo. Y sus objetivos específicos son los siguientes:

- Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables.
- Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.
- Lograr un efectivo mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.
- Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística, en la búsqueda de segmentos de mercados rentables y atractivos, acorde con la oferta turística colombiana.
- Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad contempla al turismo en el Pacto II, “Pacto por el emprendimiento y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos”, en la línea C, “Un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas”, en el numeral C, “Impulsar la productividad, generación de valor y sostenibilidad del turismo en las empresas, destinos y comunidades”.

En relación con lo anterior, el Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022 “Turismo: el propósito que nos une”, que hace parte del Plan Nacional de Desarrollo, tal como lo disponen los artículos 2º y 16º de la Ley 300 de 1996 tiene como objetivo mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su **posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.**

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO es “una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Creada el 20 de octubre de 1949, está conformada por alrededor de 700 Agencias Asociadas en todo el territorio nacional con 9 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión”.

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO es la encargada de organizar Vitrina Turística, el evento que desde 1982 se ha ido consolidando como el evento más importante del turismo en Colombia.

Uno de los objetivos principales consiste en promover el trabajo de los Agentes de Viajes en el país. La primera versión se realizó en Popayán con la participación de 20 empresas expositoras y año tras año se ha ido estableciendo como el espacio más importante para vendedores y compradores de productos y servicios turísticos, pasando por ciudades como Manizales, Cúcuta, San Andrés y Medellín.

Desde comienzos de los años 90, Bogotá se convirtió en la sede principal que acogería anualmente a diferentes profesionales entre expositores y visitantes a la Vitrina Turística, que actualmente se lleva a cabo en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones – Corferias, como punto de encuentro donde todos los sectores del turismo como las aerolíneas, hoteleros, tour operadores, oficinas de representaciones turísticas y los Agentes de Viajes de Colombia conocen, promueven y venden sus productos y servicios turísticos. De igual manera, la Vitrina Turística fomenta la dinamización del turismo receptivo y la generación de corrientes emisivas hacia los países participantes.

En el año 2021, se llevó a cabo la versión número 40 de la Vitrina Turística y contó con la participación de diversos países, todos los departamentos de Colombia, pueblos patrimonio, registrando más 10.500 ingresos en dos días y medio de negocios, destacando la calidad de los profesionales asistentes.

El Valle del Cauca ha participado en la Vitrina Turística, siendo la Feria Turística más importante y consolidada del País y en compañía con el Distrito de Cali organizan el Stand que siempre se caracteriza por generar experiencias únicas a los visitantes a través de los sentidos

transportándolos a nuestro Hermoso Valle del Cauca que lo tiene todo y así mismo nuestros empresarios puedan captar negocios.

Por todo lo anterior y en cumplimiento de la competencia del Departamento del Valle del Cauca - Secretaria de Turismo Realizar promoción turística del Departamento del Valle del Cauca en los diferentes espacios como ferias, eventos, congresos, encuentros, reuniones, macro ruedas especializadas en turismo se hace necesario el inicio del presente proceso de contratación.

El proceso de contratación se encuentra previsto en el Plan Anual de Adquisiciones así:
Clasificador de bienes y servicios:

80141902 Reuniones y eventos

90151802 Servicios de organización o administración de ferias

SEGMENTO	**FAMILIA**	**CLASE**	**PRODUCTO**
80000000 Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	80140000 Comercialización y distribución	80141900 Exhibiciones y ferias comerciales	80141902 Reuniones y eventos
90000000 Servicios de Viajes, Alimentación, Alojamiento y Entretenimiento	90150000 Servicios de entretenimiento	90151800 Carnavales y ferias	90151802 Servicios de organización o administración de ferias

Descripción del objeto publicada en el Plan Anual de Adquisiciones:

TURISMO: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO LOGÍSTICO PARA GARANTIZAR LA PARTICIPACION DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA - SECRETARIA DE TURISMO EN LA FERIA VITRINA ANATO A DESARROLLARSE DEL 23 AL 25 DE FEBRERO DE 2022 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL MARCO DEL PROYECTO DIVULGACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL VALLE DEL CAUCA.

2. ASPECTOS ECONÓMICOS

2.1. Variables Económicas

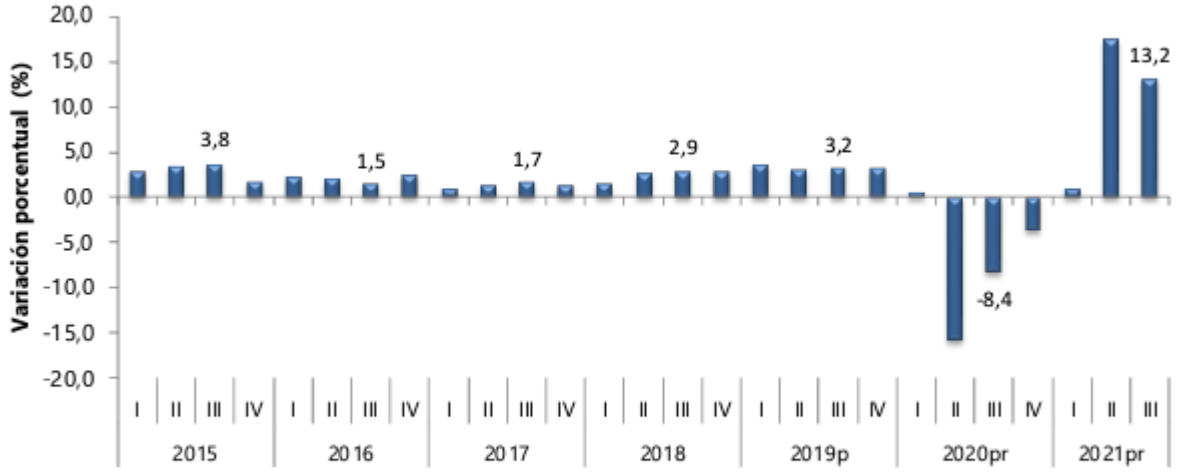
En concordancia con la descripción del objeto de análisis, es necesario analizar como variable macroeconómica el Producto Interno Bruto (PIB) con el objetivo de analizar el crecimiento

económico Nacional y Regional, resaltando el comportamiento de las actividades económicas que se van a tener en cuenta en el presente análisis sectorial.

Producto Interno Bruto – PIB

En el tercer trimestre de 2021pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 13,2% respecto al mismo periodo de 2020pr.

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2015-I / 2021[Pr]-III



Fuente: DANE, Cuentas nacionales
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[Pr]preliminar
[p]provisional

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

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 33,8% (contribuye 5,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 18,8% (contribuye 2,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 8,0% (contribuye 1,4 puntos porcentuales a la variación anual).

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

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 33,8% (contribuye 5,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 18,8% (contribuye 2,4 puntos porcentuales a la variación anual).

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 8,0% (contribuye 1,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada de efecto estacional y calendario crece 5,7%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 15,6%.
- Industrias manufactureras crece 13,2%.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 5,3%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2021pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021pr- III / 2020pr-III	2021pr / 2020pr	2021pr - III / 2021pr - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,3	2,3	-1,1
Explotación de minas y canteras	4,1	-2,2	-0,2
Industrias manufactureras	18,8	18,4	13,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	7,4	5,0	3,7
Construcción	0,8	2,7	-1,6
Comercio al por mayor y al por menor[3]	33,8	21,8	15,6
Información y comunicaciones	13,2	8,7	3,6
Actividades financieras y de seguros	2,1	3,4	0,8
Actividades inmobiliarias	2,0	2,0	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	12,4	9,4	5,3
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	8,0	7,0	1,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	32,0	34,6	-3,7
Valor agregado bruto	**12,8**	**10,0**	**6,0**
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	17,0	13,5	3,0
Producto Interno Bruto	**13,2**	**10,3**	**5,7**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

El PIB del Departamento del Valle

Para el año 2020pr , el PIB nacional es 1.002.922 miles de millones de pesos, a precios corrientes. Los departamentos con mayor PIB son Bogotá D. C, Antioquia y Valle del Cauca con 260.775, 149.666, 100.169 miles de millones de pesos, respectivamente. Por su parte, los

departamentos con menor PIB son Vaupés y Guainía con 288 y 395 miles de millones de pesos, respectivamente.

Tabla 1. Producto Interno Bruto por departamento
Miles de millones de pesos a precios corrientes
2020pr

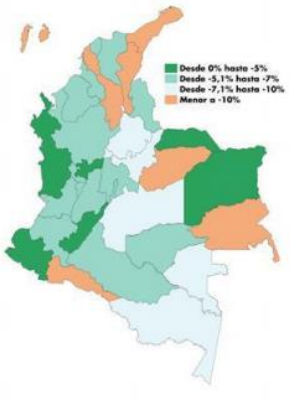
Departamento	2020pr	Departamento	2020pr
Total Nacional	1.002.922	Nariño	15.838
Bogotá D.C.	260.775	Norte Santander	15.798
Antioquia	149.666	Magdalena	13.760
Valle	100.169	Casanare	13.121
Santander	62.570	Sucre	8.444
Cundinamarca	61.644	Quindío	8.303
Atlántico	44.923	La Guajira	8.093
Bolívar	34.501	Arauca	5.148
Meta	31.363	Chocó	4.526
Boyacá	27.214	Caquetá	4.181
Tolima	21.621	Putumayo	3.331
Cauca	18.245	San Andrés y Providencia*	1.312
Córdoba	18.167	Guaviare	817
Caldas	17.034	Amazonas	763
Cesar	16.812	Vichada	686
Huila	16.810	Guainía	395
Risaralda	16.605	Vaupés	288

Fuente: DANE, Cuentas nacionales.
*San Andrés, Providencia y Santa Catalina (Archipiélago)
Prpreliminar

El PIB nacional presenta un decrecimiento de 6,8% en el año 2020pr con respecto al año 2019p . De los 32 departamentos y Bogotá, 21 presentan un menor decrecimiento respecto a al comportamiento nacional, entre ellos se destacan los departamentos de Valle del Cauca con -5,3%, Antioquia con -5,5%, Cundinamarca con -5.6% y Bogotá D.C., con -6,4% (ver Gráfico 3).

Por su parte, los 12 departamentos restantes decrecen más que el nacional, entre los que se destacan los departamentos de Boyacá con -7,3%, Santander con -8,3%, Bolívar con -10,8%, Cesar con -16.9% y La Guajira con -26.9%

Gráfico 3. Producto Interno Bruto por departamento
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2020[Pr]



Fuente: DANE, Cuentas nacionales.
[Pr]preliminar

Índice de Precios al Consumidor - IPC

Enero 2022

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total, nacional
Enero 2021 - 2022



1. Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones.

En el mes de enero de 2022, el IPC registró una variación de 6,94% en comparación con enero de 2021. En el último año, las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (19,94%), Restaurantes y hoteles (10,73%) y Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (7,12%), se ubicaron por encima del promedio nacional (6,94%). Entre tanto, las divisiones de Transporte (6,90%), Bebidas alcohólicas y tabaco (5,15%), Bienes y servicios

diversos (5,14%), Salud (4,68%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,02%), Educación (2,76%), Recreación y cultura (2,46%), Prendas de vestir y calzado (1,75%) y, por último, Información y comunicación (-11,84%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Cuadro 1. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Enero 2021 - 2022

		2021		2022	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	5,51	0,85	19,94	3,19
Restaurantes Y Hoteles	9,43	3,20	0,30	10,73	1,04
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	-1,21	-0,05	7,12	0,29
TOTAL	100,00	1,60	1,60	6,94	6,94
Transporte	12,93	1,35	0,17	6,90	0,89
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	2,39	0,04	5,15	0,09
Bienes Y Servicios Diversos	5,36	2,18	0,12	5,14	0,28
Salud	1,71	4,62	0,08	4,68	0,08
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	33,12	1,90	0,62	4,02	1,33
Educación	4,41	-7,02	-0,31	2,76	0,11
Recreación Y Cultura	3,79	-0,63	-0,02	2,46	0,09
Prendas De Vestir Y Calzado	3,98	-4,54	-0,17	1,75	0,06
Información Y Comunicación	4,33	-0,64	-0,03	-11,84	-0,50

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Restaurantes y hoteles, las cuales en conjunto contribuyeron con 5,55 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En enero de 2022 en comparación con enero de 2021, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (11,93%), carne de res y derivados (34,86%), electricidad (12,13%) carne de aves (26,85%), papas (140,16%), arriendo imputado (2,12%), combustibles para vehículos (11,38%), frutas frescas (28,58%), aceites comestibles (48,52%), y transporte urbano (5,04%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (-12,01%), arroz (-11,97%), inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias (-6,56%), equipos de telefonía móvil, similares y reparación (-9,51%), y aparatos de procesamiento de información y hardware (-13,73%).

Índice de Confianza del Consumidor

Al comparar los resultados de lo corrido del primer trimestre de 2022 con los resultados del cuarto trimestre de 2021, la valoración de los consumidores sobre la situación de sus hogares se disminuyó 5,9 pps y la valoración de los consumidores sobre el país presentó una disminución de 4,5 pps. Por su parte, la disposición de los consumidores a comprar bienes durables en lo

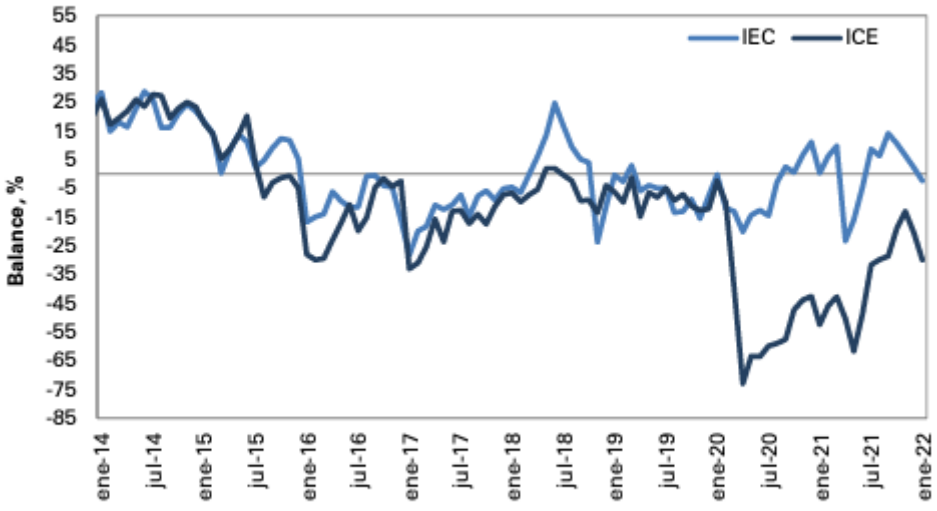
corrido del primer trimestre se ubicó en -51,8%, resultado que representa una disminución de 22,9 pps relativo al balance registrado en el cuarto trimestre de 2021 (Gráfico 3).

Cuadro 1. Evolución de los Componentes del ICC
(Balances entre respuestas favorables y desfavorables, %)

Variable / Balance %	2021		2022
	Enero	Diciembre	Enero
Índice de Confianza del Consumidor – ICC	**-20,8**	**-7,0**	**-13,5**
A. Índice de Expectativas del Consumidor – IEC	**0,3**	**2,1**	**-2,4**
- ¿Dentro de un año a su hogar le estará yendo económicamente mejor?	34,1	27,7	19,7
-Durante los próximos 12 meses vamos a tener buenos tiempos económicamente	-34,8	-19,8	-18,5
-Dentro de 12 meses. ¿cree usted que las condiciones económicas del país en general estarán mejores?	1,6	-1,6	-8,5
B. Índice de Condiciones Económicas - ICE	**-52,5**	**-20,6**	**-30,0**
- ¿Cree ud. que a su hogar le está yendo económicamente mejor o peor que hace un año?	-45,6	-4,0	-8,1
- ¿Cree ud. que este es un buen momento o un mal momento para que la gente compre muebles, nevera, lavadora, televisor, y cosas como esas?	-59,4	-37,3	-51,8

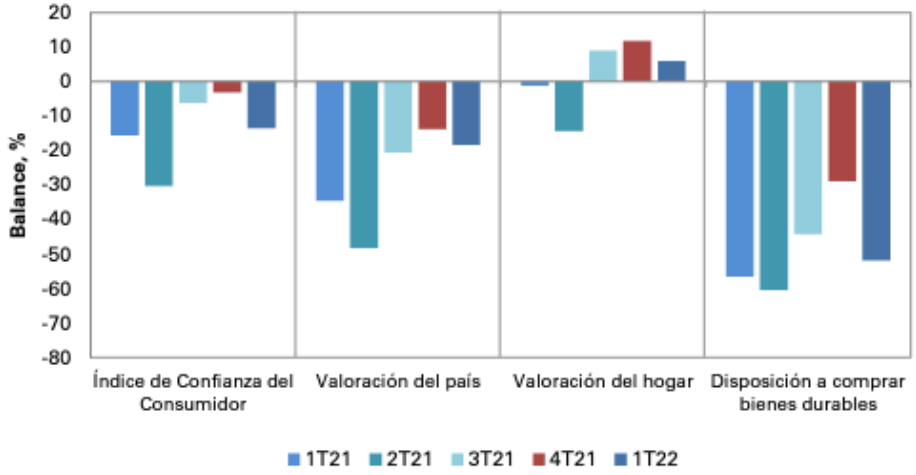
Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo.

Gráfico 2. Índice de Expectativas del Consumidor (IEC) e Índice de Condiciones Económicas (ICE)



Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo.

Gráfico 3. Percepción de los consumidores sobre situación del país y del hogar



Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo

El ICC disminuyó frente al mes anterior en Cali (17,9 pps), Bucaramanga (15,6 pps), Medellín (13,5 pps) y Bogotá (2,6 pps); mientras que aumentó en Barranquilla (5,5 pps).

Estratos. En julio, la confianza de los consumidores aumentó en todos los niveles socioeconómicos con respecto al mes anterior. Por nivel socioeconómico y frente al mes anterior, el ICC aumentó 20,2 pps en el estrato medio, 10,7 pps en el estrato alto y 9,6 en el estrato bajo.

Cuadro 2. Evolución del ICC por ciudades

Ciudad, Balance %	2021		2022
	Enero	Diciembre	Enero
Bogotá	-20,0	-10,4	-13,0
Medellín	-20,9	-6,2	-19,7
Cali	-31,0	1,5	-16,4
Barranquilla	-8,4	-4,8	0,7
Bucaramanga	-22,6	5,4	-10,2
Total	**-20,8**	**-7,0**	**-13,5**

Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo

2.2. SECTOR TURISMO

El índice departamental de Competitividad Turística calculado por el Centro de Pensamiento turístico (CPTUR) busca reflejar en una escala de 0 a 10 las condiciones de un destino turístico a partir del estado de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y

competitivas de este, a la vez que se considera el grado de desarrollo socioeconómico, conservación y aprovechamiento de los recursos culturales, sociales y los propios de los servicios ecosistémicos, lo cual es resumido por los 8 criterios considerados para la construcción del índice.

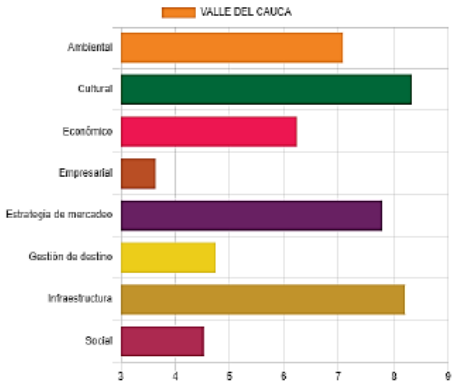
En el ranking de este índice para el año 2020, el Valle del Cauca alcanzo el segundo lugar, mejorando además su desempeño, aumentado en 0,13 pp reflejado en el valor de dicho indicador, que paso de 6,10 a 6,23 entre estos años en cuestión. Como se observa en la Tabla 1, de los primeros 30 departamentos del ranking, solamente 11 presentaron una evolución positiva frente al año anterior, mientras que 19 presentaron reducciones en el valor del mismo.

Entre los primeros es posible encontrar al Distrito Capital de Bogotá y departamentos como Bolívar, Antioquia, Risaralda, Quindío, entre otros. Con respecto al departamento del Valle del Cauca puede indicarse que el aprovechamiento de los recursos culturales, la gestión empresarial y la infraestructura fueron los únicos elementos de los 8 mencionados que presentaron una elevación frente al año 2019, sin considerar el uso sostenible de los recursos naturales orientados al turismo que continua siendo el factor en el que este departamento ocupa el primero lugar a nivel nacional.

Sin embargo, el aspecto en el que se presentó la reducción más notable resulto ser la gestión del destino, en el que se considera el plan de desarrollo turístico, homicidios, retorno a la contribución parafiscal, entre otros elementos, lo cual ha generado que el departamento quede rezagado al noveno lugar al nivel nacional bajo este criterio, que debe ser una oportunidad de mejora que puede ser abordada por la es entidades territoriales orientadas al fortalecimiento y promoción de la actividad turística.

VALLE DEL CAUCA	Puesto: 2	Calificación: 6.23
218.767 Ingreso de turistas extranjeros	7.81 Participación del turismo en el empleo	3.05 Participación del turismo en el PIB
2.326 Prestadores de servicios turísticos activos	0.41% Presupuesto de inversión destinado al turismo	1.63% PST con sello de calidad turística

	2019	2020	
Ambiental	6.32	7.09	↑
Cultural	8.32	8.33	↑
Gestión de destino	5.03	4.75	↓
Económico	6.29	6.24	↓
Empresarial	3.06	3.64	↑
Estrategia de mercadeo	7.85	7.79	↓
Social	4.64	4.53	↓
Infraestructura	7.85	8.21	↑
ICTRC	6.1	6.23	↑



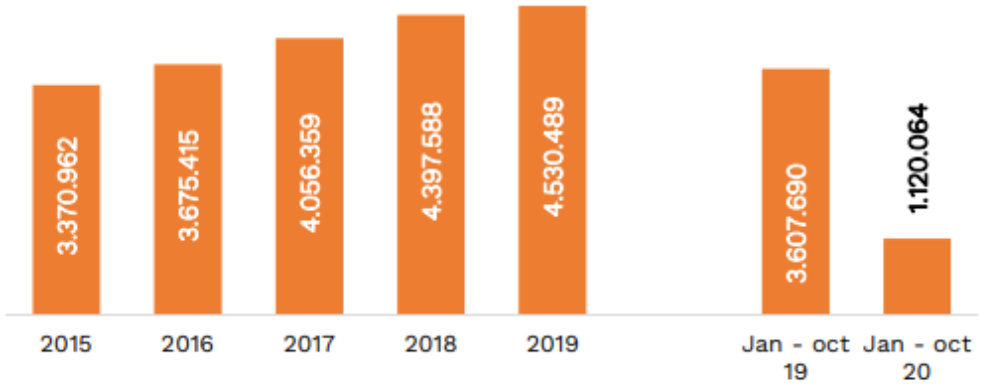
Fuente: https://cptur.org/ICTRC/departamentos

Ranking departamental de Competitividad Turística Regional 2020

No.	Departamento	Año		
		2018	2019	2020
1	Bogotá D.C.	7.01	7.05	7.01
2	Valle del Cauca	6.42	6.10	6.23
3	Bolívar	6.65	6.23	6.05
4	Antioquia	6.27	6.05	6.01
5	Risaralda	6.38	6.01	5.62
6	Quindío	5.83	5.62	5.57
7	Antlántico	5.76	5.58	5.42
8	Caldas	5.44	5.46	5.38
9	Santander	5.61	5.54	5.34
10	Magdalena	5.61	5.32	5.31

Fuente: https://cptur.org/ICTRC/departamentos

En Turismo Nacional 2019 se mantuvo el auge del turismo con un aumento permanente de visitantes no residentes, los cuales ascendieron a 4.530.489, para un crecimiento de 3% frente a 2018. El cierre de los vuelos nacionales e internacionales desde el pasado mes de marzo para contener el contagio del COVID-19, generó una caída en los visitantes no residentes. Entre abril y agosto la caída de los visitantes no residentes fue superior al 99%. En septiembre la caída fue de 96,3% y en octubre se observa una leve recuperación, con una reducción de 84,5% frente a igual mes de 2019. En lo corrido del año, hasta el mes de octubre, los visitantes no residentes ascendieron a 1.120.064, representando una caída del 69,0% frente el mismo periodo de 2019. (MINCIT)



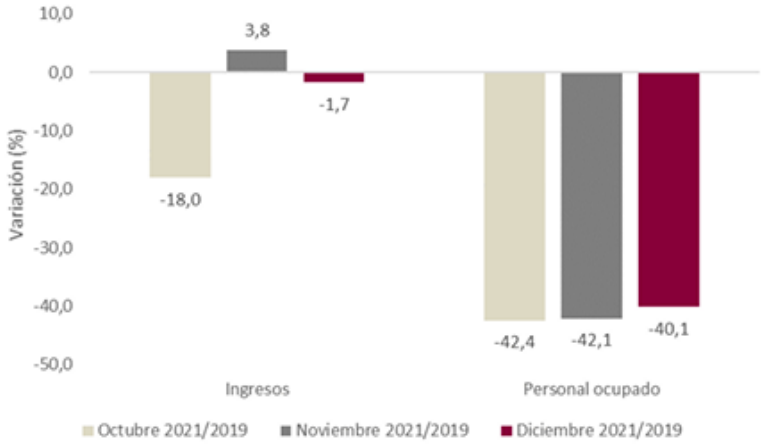
Fuente: Migración Colombia, Sociedades portuarias CTG, STM, San Andrés. Cálculos OEE – MinCIT.

2.3. SECTOR AGENCIAS DE VIAJES

Variación bienal de ingresos nominales y personal ocupado

En el cuarto trimestre de 2021 las agencias de viaje registraron una variación bienal de -5,4% en ingresos nominales y -41,6% en el personal ocupado. Para esta publicación, se presenta la desagregación mensual de las variaciones bienales del ingreso nominal y personal ocupado para los tres meses que comprenden el trimestre de referencia. • Los ingresos nominales para los meses de octubre y diciembre disminuyeron 18,0% y 1,7% respectivamente y para el mes de noviembre aumentaron 3,8%. • El personal ocupado en los tres meses disminuyó 42,4%, 42,1% y 40,1% respectivamente.

Gráfico 2. Variación bienal de ingresos nominales y personal ocupado
Comportamiento mensual
IV trimestre 2021[P]

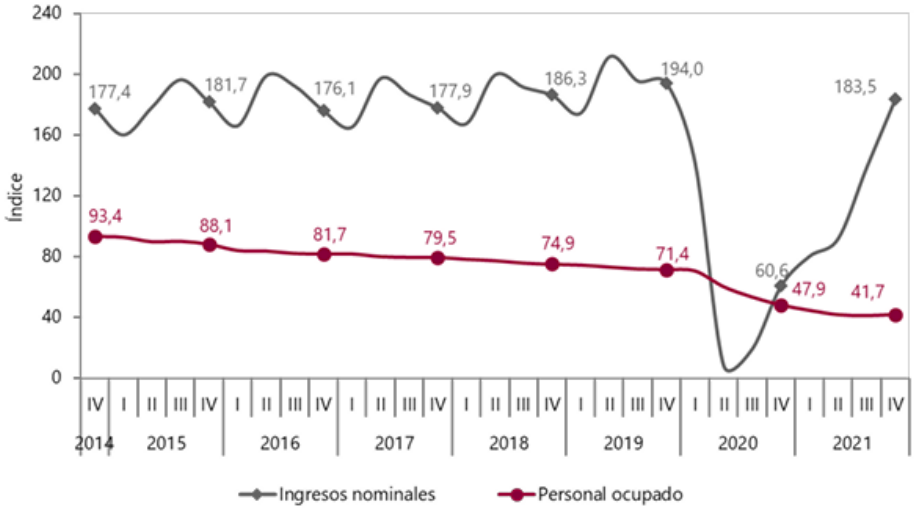


Fuente: DANE, MTA

Índice trimestral de ingresos nominales y personal ocupado

Para el cuarto trimestre de 2021, el índice de los ingresos nominales fue 183,5 y el del personal ocupado fue 41,7.

Gráfico 3. Índice trimestral de ingresos nominales y personal ocupado
Total nacional
2014 (IV trimestre) – 2021 (IV trimestre) [P]
base 2005=100

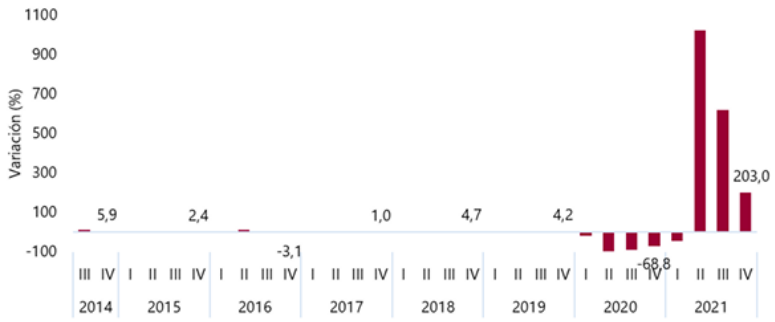


Fuente: DANE, MTA.

Variación anual

En el cuarto trimestre de 2021, los ingresos nominales de las agencias de viaje presentaron una variación de 203,0% frente al mismo trimestre de 2020.

Gráfico 4. Variación anual de ingresos nominales
Total nacional
2014 (III trimestre) – 2021 (IV trimestre) P



Fuente: DANE, MTA.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Teniendo en cuenta que nos encontramos frente a un proceso donde la entidad requiere determinar los valores de cada ítem relacionado en el anexo de oferta económica, se solicitó cotización a tres empresas que se encuentra en la capacidad de ejecutar el presente proceso.

ITEM	CONCEPTO	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	COTIZACION 1	COTIZACION 2	COTIZACION 3	PROMEDIO
1.	**PRODUCCION**						
1.1.	Productor General (Cumplir con perfil minimo)	1	UND	$ 6.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.333.333
2.	**DECORACIÓN**						
2.1.	Decorador (Cumplir con perfil minimo)	1	UND	$ 4.270.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.423.333
2.2.	Cajas lumínicas de 60 x 60 cms x 30 cms de alto con impresión de diseño en panaflex luminosa y perfiles metálicos.	6	UND	$ 3.660.000	$ 4.209.000	$ 4.209.000	$ 4.026.000
2.3.	Decoración con aves en origami en papel bond de 220 gr de diferentes colores , de acuerdo al diseño Instaladas de forma flotante por el stand	200	UND	$ 6.000.000	$ 6.900.000	$ 6.100.000	$ 6.333.333
2.4.	Decoración con plantas y flores artificiales, enredadera colgante verde, verde y blanco helecho largo de 45 cms tipo helechos, flores tipo para	1	GBL	$ 6.000.000	$ 5.000.000	$ 5.000.000	$ 5.333.333

	formar un jardín instalación flotante de acuerdo al diseño						
2.5.	Logos impresos vinilo adhesivo full color con troquelado	8	UND	$ 760.000	$ 1.005.104	$ 1.005.104	$ 923.403
2.6.	Diseño, e impresión de Habladores impresos con nombre de expositores.	30	UND	$ 1.050.000	$ 1.207.500	$ 870.000	$ 1.042.500
3.	**LOGÍSTICA**						
3.1.	Productor de Campo. (Cumplir con perfil minimo)	2	UND	$ 9.000.000	$ 7.000.000	$ 7.000.000	$ 7.666.667
3.2.	Personal para montaje y desmontaje x 5 días	6	UND	$ 7.800.000	$ 5.400.000	$ 5.400.000	$ 6.200.000
3.3.	Logística para stand Personas por 3 días	5	UND	$ 4.000.000	$ 4.600.000	$ 4.600.000	$ 4.400.000
3.4.	Estaciones con dispensadores de Gel	6	UND	$ 180.000	$ 207.000	$ 207.000	$ 198.000
3.5.	Canecas de basura Orgánicos y no orgánicos	3	UND	$ 120.000	$ 138.000	$ 138.000	$ 132.000
4.	**SUMINISTROS E INSUMOS**						
4.1.	Eléctrico (Cumplir con perfil minimo)	1	UND	$ 3.700.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.566.667
4.2.	Instalaciones eléctricas primer piso Conexiones eléctricas puntos de energía para expositores	16	UND	$ 960.000	$ 720.000	$ 720.000	$ 800.000
4.3.	Insumos eléctricos	1	GBL	$ 3.000.000	$ 1.800.000	$ 1.800.000	$ 2.200.000
4.4.	Instalaciones eléctricas segundo piso Conexiones eléctricas puntos de energía para salas privadas	5	UND	$ 300.000	$ 225.000	$ 200.000	$ 241.667
4.5.	Instalaciones eléctricas para pantalla, sonido e iluminación	5	UND	$ 300.000	$ 225.000	$ 200.000	$ 241.667
4.6.	Alquiler Brazo Mecánico por fracción 90 Minutos	1	UND	$ 500.000	$ 300.000	$ 500.000	$ 433.333
5.	**TECNOLOGÍA**						
5.1.	Productor Técnico (Cumplir con perfil minimo)	1	UND	$ 4.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.333.333
5.2.	Instalación de parlantes Sistema DB Technology con su respectiva consola y cableado correspondiente para amplificación de sonido ambiente. X 3 días.	2	UND	$ 3.800.000	$ 4.400.000	$ 3.600.000	$ 3.933.333
5.3.	Alquiler Micrófonos de mano inahlámbrico x 3 días	6	UND	$ 1.200.000	$ 1.020.000	$ 900.000	$ 1.040.000
5.4.	Luminarias instaladas sobre letreros de Cali y Valle	6	UND	$ 1.200.000	$ 1.020.000	$ 900.000	$ 1.040.000
5.5.	Par led para iluminación del stand con su respectivo cableado.	12	UND	$ 1.800.000	$ 1.680.000	$ 1.440.000	$ 1.640.000

5.6.	Realización de edición de material audiovisual de archivo para la creación de loop de 10 Minutos promocional de Cali y Valle del Cauca.	1	GBL	$ 2.700.000	$ 2.000.000	$ 2.000.000	$ 2.233.333
5.7.	Experiencia con cámara 360. 2 horas por día. Durante 3 días.	1	GBL	$ 6.000.000	$ 1.100.000	$ 4.810.000	$ 3.970.000
5.8.	Desarrollo tecnológico, plataforma giratoria para grabación de video en 360. x 3 días	1	GBL	$ 1.271.677	$ 1.380.000	$ 1.175.000	$ 1.275.559
5.9.	Master Computador, software y operador para la producción en tiempo real del video 360. x 3 días	1	GBL	$ 3.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.666.667
SUBTOTAL				**$ 82.571.677**	**$ 65.536.604**	**$ 66.774.104**	**$ 71.627.462**
IVA				**$ 15.688.619**	**$ 12.451.955**	**$ 12.687.080**	**$ 13.609.218**
TOTAL				**$ 98.260.296**	**$ 77.988.559**	**$ 79.461.184**	**$ 85.236.679**

4.1. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO:

OCHENTA MILLONES DE PESOS MCTE ($80.000.000)

JUSTIFICACIÓN (Variables)
Para determinar el valor del presupuesto para el presente proceso de contratación, se tomó como base las cotizaciones por firmas especializadas que dentro de su objeto pueden desarrollar el objeto a contratar cotizando los items, como se observa en el cuadro anterior, teniendo en cuenta que el proceso.

La celebración del contrato que se derive del presente proceso de selección, cuenta con el siguiente certificado de disponibilidad presupuestal.

No. de CDP: 3500007934 del día 21 de enero de 2022.
Valor: OCHENTA MILLONES DE PESOS MCTE ($80.000.000)
Apropiación presupuestal No. 1-1001/1118/2-320202008/3710203020010000/PI37-101787/1/1/01/03: LIBRE DESTINACION/SECRET DE TURISMO/Servicios prestados/Promocion y Mercadeo para/Ejecutar los servicios
1-1001/1118/2-320202008/3710203020010000/PI37-101787/1/1/01/04: LIBRE DESTINACION/SECRET DE TURISMO/Servicios prestados/Promocion y Mercadeo para/Participar en ferias

5. ESTUDIO DE LA DEMANDA

5.1 Procesos de Contratos Anteriores adelantados por la Entidad

Los procesos de contratación adelantados por el Departamento del Valle es una referencia importante para entender los parámetros bajo los cuales se han contratado diversas operaciones de proyectos en temas logísticos.

ENTIDAD CONTRATANTE	Departamento del Valle del Cauca
OBJETO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES, LOGÍSTICOS Y OPERATIVOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE ATENCIÓN PARA MUJERES VICTIMAS DE VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO
MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	Selección abreviada menor cuantía
NÚMERO DEL PROCESO	1.250.01-59.14-001-2021
PRESUPUESTO OFICIAL	$200.000.000
CONTRATISTA	Fundación Recurso Humano Positivo

ENTIDAD CONTRATANTE	Departamento del Valle del Cauca
OBJETO	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE APOYO LOGÍSTICO, OPERATIVO Y ASISTENCIAL NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS PÚBLICAS DE RENDICIÓN DE CUENTAS GENERAL DE LA GESTIÓN DEPARTAMENTAL Y RENDICIÓN DE CUENTAS A NIÑOS, NIÑAS, JÓVENES Y ADOLESCENTES DE LA GESTIÓN DEPARTAMENTAL, CONFORME A LOS TÉRMINOS LEGALES QUE REGULAN LA MATERIA, EN DESARROLLO DEL PROYECTO DENOMINADO “DESARROLLO DE DIALOGOS “VALLE INVENCIBLE” Y RENDICIONES DE CUENTAS EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA”, CON EL FIN DE LOGRAR
MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	Selección abreviada menor cuantía
NÚMERO DEL PROCESO	**1.01.2-59.15-004-2020**
PRESUPUESTO OFICIAL	$147.340.000
CONTRATISTA	Fundación Recurso Humano Positivo

ENTIDAD CONTRATANTE	Departamento del Valle del Cauca
OBJETO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO LOGÍSTICO A LA SECRETARÍA DE CONVIVENCIA Y SEGURIDAD CIUDADANA DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, LAS AUTORIDADED ADMINISTRATIVAS, FUERZA PUBLICA Y ENTIDADES JUDICI
MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	Contratación Directa
NÚMERO DEL PROCESO	Selección abreviada menor cuantía
PRESUPUESTO OFICIAL	$877.000.000
CONTRATISTA	2 GROUP SAS

Fuente: SECOP

6. ACUERDOS INTERNACIONALES Y TRATADOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS POR COLOMBIA.

El Decreto Único Reglamentario 1082 de 2015, establece en su Artículo 2.2.1.1.2.1.1, los elementos mínimos que deben contener además de los indicados en cada modalidad de selección, señalando en el numeral 8, que debe indicarse si el proceso de contratación esta cobijado por un Acuerdo Comercial. Igualmente dispone expresamente en el inciso final que el referido artículo no es aplicable a la contratación por mínima cuantía.
En virtud que se trata de un proceso de mínima cuantía no aplican los Acuerdos Comerciales o Tratados internacionales.

El presente análisis fue elaborado con base en la información suministrada por las diferentes fuentes consultadas y siguiendo los parámetros establecidos en LA GUÍA PARA ESTUDIOS DEL SECTOR publicado por Colombia Compra Eficiente. Ver enlace http://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/cce_guia_estudio_sector_web.pdf

REFERENCIAS Y FUENTE DE CONSULTA EN EL ESTUDIO

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: https://www.mincit.gov.co/
- AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA (ANC)
- Colombia Compra Eficiente. Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en los Procesos de Contratación
- Departamento Nacional de Planeación (DNP) http://www.dnp.gov.co
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
- PORTAL ÚNICO DE CONTRATACIÓN (SECOP): http://www.contratos.gov.co

JULIÁN FELIPE FRANCO RESTREPO
Secretario de Turismo
Departamento del Valle del Cauca

Comité Estructurador del Proceso.

SUSANA ARANGO RODRIGUEZ
Rol Jurídico
Abogada Especializada Contratista

JORGE ENRIQUE GARCIA OSPINA
Rol Financiero – Tecnico
Administrador de empresas Contratista