ANALISIS DEL SECTOR Y ESTUDIO DEL MERCADO

OBJETO CONTRATAR LA DIAGRAMACIÓN E IMPRESIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS QUE LE PERMITAN A LA UNIVERSIDAD DIFUNDIR, PUBLICITAR Y AFIANZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE SE DESARROLLEN EN UNIVERSIDAD Y FUERA DE ELLA".

ALCANCE: EL PRESENTE DOCUMENTO PRESENTA EL ANÁLISIS DEL SECTOR DESDE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS, TÉCNICOS, REGULATORIOS, ANALISIS DEL MERCADO DESDE EL ESTUDIO DE LA DEMANDA Y OFERTA Y LA IDENTIFICACION Y ASIGNACION DE POSIBLES RIESGOS ASOCIADOS A LA PRESENTE CONTRATACION, CON BASE EN ELLO LE PERMITA A LA **UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR** DAR UNA CORRECTA ELECCIÓN DE CONTRATISTA PARA LA EJECUCIÓN EXITOSA DEL OBJETO A CONTRATAR.

1. ASPECTOS GENERALES:

La Universidad Popular del Cesar, fue creada mediante la ley 34 del de noviembre de 1.976 y regida por la Ley 30 de 1.992, como un Ente Universitario Autónomo con régimen especial y vinculado al Ministerio de Educación Nacional (artículos 28,30 y 57 de la Ley 30 de 1.992) y reconocida institucionalmente como Universidad por la resolución No. 3272 del 25 de junio de 1993, con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa. Dada la naturaleza jurídica de la entidad en materia de contratación se rige por su propio estatuto de Contratación Estatal (Acuerdo No. 006 del 23 de febrero de 1.999, por medio del cual se adopta el Régimen Contractual de la Universidad Popular del Cesar y las modificaciones a través de los Acuerdos No. 025 del 29 de agosto de 2023 y el No. 041 de julio de 2005).

La Universidad Popular del Cesar para poder cumplir a cabalidad con su misión, visión y políticas institucionales, requiere establecer y desarrollar programas de publicidad y promoción que den a conocer a toda la comunidad Upecista y comunidad en general, la imagen institucional en las actividades desarrolladas en el Alma Máter y fuera de ella. Esta acción es importante dado que con ella se contribuye al cumplimiento del mandato constitucional sobre la comunicación de los actos públicos y el afianzamiento de los logo-símbolos que identifican a la UPC.

Debido a que uno de los nuevos factores que impulsa el Ministerio de Educación Nacional es la visibilidad y mejorar aspectos de imagen institucional, es necesario contratar la diagramación e impresión de piezas publicitarias que coadyuven a impulsar y a promover la imagen de la Universidad Popular del Cesar en cada uno de los eventos que se desarrollen en la institución y fuera de ella donde participen directivos, docentes y estudiantes.

2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Empezaremos definiendo a que a qué actividad económica de la estructura del mercado pertenece el servicio a contratar.

SECTOR SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

La economía clásica establece que son tres los grandes sectores de la economía:

- **Sector primario o sector agropecuario:** sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Las principales actividades primarias son: la agricultura, ganadería, caza, pesca, explotación forestal, silvicultura y minería.

- **Sector secundario o sector Industrial:** comprende las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías.

- **Sector terciario o sector de servicios:** Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero son necesarias para el funcionamiento de la economía, administración pública, comercio, transporte, servicios personales, servicios profesionales, interventorías, turismo, salud, educación, servicios financieros.

El sector analizado en el presente estudio se ubica dentro del sector terciario o de servicios el cual relaciona actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Generan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo.

El sector de servicios se entiende como el conjunto de actividades desarrolladas por unidades económicas, encaminadas a generar o a poner a disposición de personas hogares o empresas una amplia gama de productos intangibles. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan. Como ejemplos de ello tenemos los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Los subsectores fundamentales del sector servicios son:

- Almacenamiento y actividades complementarias al transporte
- Correo y servicios de mensajería
- Restaurantes, catering y bares
- Producción de películas cinematográficas y programas de televisión
- Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias
- Telecomunicaciones
- Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos
- Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo

- Actividades profesionales científicas y técnicas
- **Publicidad**
- Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios
- Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades
- Educación superior privada
- Salud humana privada
- Otros servicios de entretenimiento y otros servicios.

Una vez analizados los distintos sectores económicos se pudo establecer que el objeto contractual se encuentra enmarcado dentro del sector terciario de la economía o sector servicios. Actividad que se encuentra enmarcada dentro del subsector Publicidad.

El sector de la publicidad es un campo dinámico y fundamental dentro del mundo del marketing y la comunicación. Su principal objetivo es promover productos, servicios, ideas o marcas a través de diversos canales y estrategias para atraer y persuadir a los consumidores. Este sector abarca una amplia gama de actividades, incluyendo la planificación, la creación de campañas, la compra de medios, y la medición del impacto.

Tendencias actuales en la publicidad:

- ✓ **Personalización**: Gracias a los avances tecnológicos y al análisis de datos, la publicidad ahora puede ser más personalizada, adaptándose a las preferencias de cada consumidor.
- ✓ **Publicidad basada en inteligencia artificial (IA)**: La IA juega un papel clave en la optimización de campañas, la creación de anuncios y el análisis del comportamiento del consumidor.
- ✓ **Publicidad sostenible**: Las marcas están cada vez más interesadas en mensajes que promuevan la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- ✓ **Publicidad nativa**: Anuncios que se integran de forma natural dentro del contenido de la plataforma, lo que hace que el anuncio sea menos intrusivo para el consumidor.

2.1 ASPECTO ECONOMICO

- ✓ **Productos Incluidos En El Sector**

El sector de la publicidad abarca una amplia gama de productos y servicios que permiten a las marcas promocionarse de manera efectiva ante su audiencia objetivo. Estos productos se dividen principalmente en herramientas, plataformas, y servicios diseñados para ejecutar, medir y optimizar campañas publicitarias.

Espacios publicitarios	**Anuncios en medios tradicionales**: Espacios en televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, y otros medios. **Anuncios digitales**: Espacios en sitios web, aplicaciones móviles, motores de búsqueda (Google

		Ads), redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.). **Publicidad exterior**: Vallas publicitarias, marquesinas, pantallas digitales en lugares públicos, etc
	Plataformas de publicidad digital	**Google Ads**: Permite a las marcas crear anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google y en sitios asociados. **Facebook Ads e Instagram Ads**: Plataformas de publicidad en redes sociales para segmentar audiencias específicas y mostrar anuncios. **LinkedIn Ads**: Publicidad dirigida a profesionales y empresas, ideal para el marketing B2B. **Twitter Ads**: Publicidad dentro de Twitter para promocionar tu marca, productos o servicios
	Herramientas de gestión de campañas publicitarias:	**Plataformas de gestión de campañas (DSP - Demand Side Platforms)**: Herramientas que permiten a los anunciantes comprar espacios publicitarios de manera programática. **Sistemas de automatización del marketing**: Plataformas como HubSpot, Marketo o Mailchimp que permiten gestionar campañas publicitarias de forma automatizada.
	Herramientas de diseño y creación de contenido publicitario:	**Software de diseño gráfico**: Adobe Photoshop, Illustrator, Canva, y otras plataformas que permiten crear anuncios visuales. **Herramientas de video**: Programas como Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, o plataformas en línea como Animoto o Promo para crear anuncios en video. **Herramientas de copywriting y creación de contenido**: Para redactar anuncios persuasivos y atractivos (por ejemplo, Copy.ai, Jasper
	Productos de Marketing de Influencer	**Plataformas de influencer marketing**: Herramientas que conectan a las marcas con influencers para crear contenido patrocinado y promocionar productos. **Gestión de relaciones con influencers**: Herramientas para gestionar contratos, pagos y análisis de rendimiento de las campañas de influencer marketing.
	Publicidad programática:	**Plataformas de publicidad programática (SSP - Supply Side Platforms)**: Ayudan a los editores a gestionar y vender su inventario publicitario a través de sistemas automatizados. **Tecnología de Real-Time Bidding (RTB)**: Permite la compra de espacio publicitario en tiempo real mediante subastas.

Productos de Publicidad Móvil	**Publicidad en aplicaciones móviles**: Anuncios que aparecen en juegos, aplicaciones de noticias, entretenimiento, entre otros. **Publicidad geolocalizada**: Anuncios dirigidos a usuarios según su ubicación física a través de la geolocalización (Ej. publicidad de Google Maps, Foursquare, etc.).
Servicios de Marketing Directo:	**Correo directo**: Envío de materiales publicitarios físicos, como folletos, catálogos, o cartas personalizadas. **Email marketing**: Servicios y plataformas para enviar campañas publicitarias a través de correos electrónicos (Mailchimp, SendGrid, etc.).

✓ **Agentes Que Componen El Sector**

El sector de la publicidad está compuesto por varios agentes o actores clave que desempeñan roles específicos para garantizar el éxito de las campañas publicitarias. Estos agentes colaboran en diferentes etapas, desde la creación hasta la ejecución y medición de los anuncios. A continuación, se describe los principales actores que componen el sector de la publicidad:

- **Anunciantes (Clientes):** Los anunciantes son las empresas, marcas o personas que buscan promover un producto, servicio o idea. Son los que tienen el presupuesto para la campaña publicitaria y deciden los objetivos, el mensaje y el público al que quieren llegar. Pueden ser empresas grandes, pequeñas, organizaciones sin fines de lucro o incluso individuos (en el caso de influencers).

- **Agencias de Publicidad:** Las agencias de publicidad son empresas especializadas que ayudan a los anunciantes a desarrollar y ejecutar sus campañas.

- **Medios de Comunicación:** Los medios son los canales a través de los cuales los anunciantes transmiten su mensaje al público. Se dividen en: **Medios tradicionales**: Incluyen la televisión, radio, prensa escrita (periódicos y revistas), cine, carteles y vallas publicitarias. Estos siguen siendo relevantes, especialmente para campañas masivas. **Medios digitales**: Incluyen plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, blogs, aplicaciones móviles y otros canales digitales. Los medios digitales son más segmentados y permiten una mayor personalización de los anuncios.

- **Proveedores de Tecnología Publicitaria:** Estos son los actores que proveen las herramientas y plataformas necesarias para la ejecución y análisis de las campañas publicitarias. Entre los proveedores más conocidos están: **Plataformas de publicidad programática**: Herramientas que permiten la compra automatizada de anuncios en tiempo real, utilizando algoritmos para la optimización y segmentación,

Redes de publicidad digital: Empresas como Google Ads, Facebook Ads y otras redes de publicidad que ofrecen espacios publicitarios en sus plataformas y **Plataformas de análisis de datos**: Herramientas que recogen datos sobre el comportamiento del consumidor y ayudan a los anunciantes a medir el rendimiento de sus campañas (por ejemplo, Google Analytics).

- **Investigadores de Mercado:** Los investigadores de mercado proporcionan información crucial sobre los comportamientos, preferencias y características del público objetivo. Los datos recogidos permiten a las marcas tomar decisiones más informadas sobre cómo enfocar sus campañas publicitarias. Las agencias de investigación pueden realizar encuestas, focus groups y estudios de mercado para conocer las tendencias y necesidades del consumidor.

- **Productores y Creativos:** Dentro de las agencias y los medios, los creativos son responsables de producir el contenido que verá el público. Esto incluye: **Directores de arte**: Se encargan del diseño visual de la campaña, ya sea en medios impresos, digitales o audiovisuales, **Copywriters**: Son los encargados de escribir los mensajes y textos publicitarios que acompañan a los anuncios, **Productores audiovisuales**: En campañas que incluyen anuncios de televisión, radio o video, los productores se encargan de la creación del contenido audiovisual (rodaje, edición, postproducción, etc.).

- **Plataformas de Influencers:** Las plataformas de influencers conectan a marcas y personas influyentes, facilitando campañas de marketing donde los influencers promocionan productos a través de sus canales sociales. Estos actores son clave para las campañas de publicidad moderna, especialmente en el entorno digital.

- **Clientes/Consumidores:** El consumidor final es el último eslabón de la cadena en el proceso de publicidad. Aunque no forman parte activa del proceso de creación, el consumidor es quien recibe el mensaje publicitario y responde a él, ya sea comprando el producto, interactuando con la marca o participando en una conversación online.

✓ **Gremios y asociaciones que participan en el sector**

En el sector de la publicidad, existen varias gremios y asociaciones que agrupan a profesionales, empresas y agencias con el fin de promover buenas prácticas, estándares éticos y defender los intereses del sector.

En Colombia, existen varias gremios y asociaciones que participan activamente en el sector de la publicidad, promoviendo la profesionalización, el cumplimiento de buenas prácticas y el desarrollo del mercado. Algunas de las principales son:

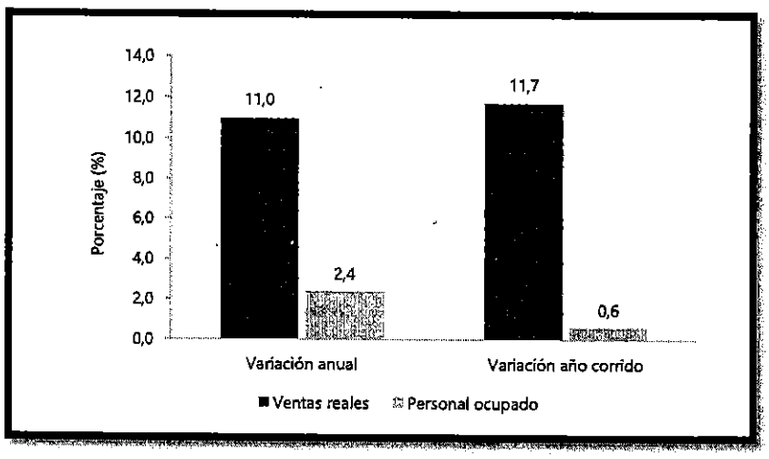
FAP (Federación de Agencias de Publicidad de Colombia)	Es la principal organización que agrupa a las agencias de publicidad del país. FAP tiene como misión promover la profesionalización del sector, defender los intereses de sus

	miembros y colaborar en la mejora de la calidad de la publicidad en Colombia.
ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)	Aunque no está enfocada exclusivamente en la publicidad, la ANDI tiene una importante relación con el sector a través de su área de comunicación y marketing. Además, muchas de las empresas asociadas a la ANDI participan en el sector publicitario.
ACPM (Asociación Colombiana de Medios de Comunicación)	Agrupa a los principales medios de comunicación de Colombia y juega un papel clave en la publicidad, ya que representa los intereses de los medios de comunicación en relación con la regulación y las tendencias del mercado publicitario.
Asociación Colombiana de Agencias de Comunicación (ACAC)	ACAC reúne a las agencias de comunicación y relaciones públicas en Colombia, algunas de las cuales también participan en la creación de campañas publicitarias. Su enfoque está en la comunicación estratégica, la ética y la autorregulación.
Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)	Aunque es una organización más general para empresas, la CCB tiene áreas dedicadas a la innovación, marketing y publicidad, y ofrece apoyo a las agencias y marcas para promover buenas prácticas comerciales, incluyendo en el ámbito publicitario
Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR Colombia)	Similar a otras versiones de CONAR en otros países, este organismo promueve la autorregulación de la publicidad en Colombia. Su objetivo es garantizar que las campañas publicitarias cumplan con normas éticas y legales, promoviendo la transparencia y la responsabilidad.
IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau)	El IAB Colombia es la organización que representa a los anunciantes digitales en el país, promoviendo la publicidad interactiva y digital. Además, proporciona investigaciones, capacitaciones y eventos relacionados con la publicidad en línea

De acuerdo a la Información publicada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se presentan a continuación los principales Indicadores económicos alrededor de la prestación de servicios:

ENCUESTA MENSUAL DE COMERCIO (EMC) DICIEMBRE 2025

Gráfico 1. VARIACIÓN ANUAL, AÑO CORRIDO Y DOCE MESES DE LAS VENTAS REALES Y EL PERSONAL OCUPADO* TOTAL NACIONAL DICIEMBRE 2025 PR



En diciembre de 2025, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 11,0% y el personal ocupado creció 2,4% en relación con el mismo mes de 2024. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 13,1%.

Tabla 1. VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL, AÑO CORRIDO Y DOCE MESES PR TOTAL NACIONAL DICIEMBRE 2025

Indicador	Variación anual Diciembre 2025 / diciembre 2024	Variación año corrido Enero - diciembre 2025 / enero - diciembre 2024
Total ventas reales del comercio al por menor y vehículos	11,0	11,7
Total ventas reales del comercio minorista y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	13,2	14,3
Total ventas reales del comercio al por menor sin vehículos automotores ni motocicletas **	7,0	9,0
Total ventas reales del comercio al por menor sin combustibles	13,1	14,2
Total ventas reales del comercio al por menor sin combustibles ni vehículos	8,6	11,3
Total Personal ocupado	2,4	0,6

En diciembre de 2025, las ventas del comercio minorista aumentaron 11,0% frente a las registradas en el mismo mes de 2024. Diecinueve líneas de mercancía registraron variaciones positivas en sus ventas reales.

Las mayores contribuciones positivas a la variación anual, se presentaron en las líneas de Otros vehículos automotores y motocicletas, Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares y Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico, aportando en conjunto 7,5 puntos porcentuales a la variación total del comercio minorista.

Tabla 2. VARIACIÓN PORCENTUAL Y CONTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS REALES DEL COMERCIO MINORISTAS SEGÚN GRUPOS DE MERCANCÍAS.
TOTAL NACIONAL
DICIEMBRE 2025/ DICIEMBRE 2024 PR

	Diciembre 2025 / diciembre 2024	
Líneas de mercancías	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos	11,0	11,0
Otros vehículos automotores y motocicletas***	39,4	2,6
Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares***	28,8	2,5
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico.	38,4	2,4
Equipo y aparatos de sonido y video (televisores)	25,9	0,6
Electrodomésticos, muebles para el hogar	13,2	0,4
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos principalmente de consumo de los hogares	6,6	0,4
Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente*	8,2	0,3
Prendas de vestir y textiles	3,6	0,3
Alimentos (víveres en general)	1,6	0,3
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	5,6	0,2
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	7,6	0,2
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	5,0	0,2
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	5,1	0,2
Productos para el aseo del hogar	7,5	0,2
Artículos y utensilios de uso doméstico	8,6	0,2
Productos farmacéuticos y medicinales	4,3	0,1
Bebidas no alcohólicas	4,4	0,1
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	2,3	0,0
Combustibles para vehículos automotores	0,0	0,0

En el periodo de febrero de 2024 a enero de 2025 en comparación con el periodo de febrero de 2023 a enero de 2024, las ventas del comercio minorista crecieron 3,2%. En este periodo, catorce líneas de mercancías registraron variaciones positivas en sus ventas reales, mientras que las cinco (5) líneas restantes registraron variaciones negativas.

Las líneas de mayor contribución positiva al comercio fueron Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares, Equipo de informática y

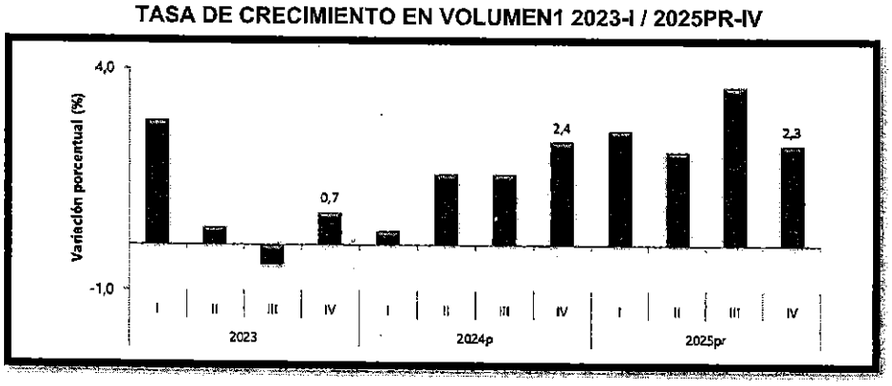
telecomunicaciones y para uso personal o doméstico, y Otros vehículos automotores y motocicletas, aportando en conjunto 2,5 puntos porcentuales, mientras que las principales contribuciones negativas se registraron en la línea de Prendas de vestir y textiles, Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos principalmente de consumo de los hogares, y Combustibles para vehículos automotores, aportando en conjunto -0,7 puntos porcentuales.

- **IMPORTANCIA DEL BIEN O SERVICIO EN EL CONTEXTO LOCAL Y NACIONAL**

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es un indicador que permite evaluar el desempeño económico de un país. Se define como PIB el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un trimestre o un año); es decir, el total de lo que se produce con los recursos que se han utilizado en la economía, valorando cada bien final o servicio al precio que se maneja comúnmente en el mercado. Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si esta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras.

Gráfico 2. PIB –PRODUCTO INTERNO BRUTO
TASA DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN1 2023-I / 2025PR-IV



PIB DESDE EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN

El Producto Interno Bruto crece 2,6% en el año 2025pr respecto al año 2024p, las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual.

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,5% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,9% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

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

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,8% contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,4% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

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

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

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,6%.

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 1,6%.

- Explotación de minas y canteras crece 1,2%.

TABLA 3. VALOR AGREGADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA
TASAS DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN1
CUARTO TRIMESTRE 2025P

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

Comercio al por mayor y al por menor

Para el año 2025pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,6%, respecto al año 2024p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 7,5%
- Transporte y almacenamiento crece 2,2%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 0,5%.

En el cuarto trimestre de 2025pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 3,4% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 7,0%.
- Transporte y almacenamiento crece 1,7%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 0,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y

servicios de comida crece en 1,6%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas::

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 0,9%.
- Transporte y almacenamiento crece 2,3%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 2,2%.

TABLA 4. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR1
TASAS DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN2
CUARTO TRIMESTRE 2025P

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2025^{Pr}/ 2024^{P}	2025^{Pr}-IV / 2024^{P}-IV	2025^{Pr}-IV / 2025^{Pr}-III
Comercio al por mayor y al por menor[3]	7,5	7,0	0,9
Transporte y almacenamiento	2,2	-1,7	-2,3
Alojamiento y servicios de comida	0,5	0,1	2,2
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**4,6**	**3,4**	**1,6**

Información y comunicaciones

Para el año 2025pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 1,0%, respecto al año 2024p. En el cuarto trimestre de 2025pr, el valor agregado de información y comunicaciones decrece 1,2% en su serie original, respecto al mismo período de 2024p. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado decrece en 2,0%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 5. INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES
TASAS DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN1
CUARTO TRIMESTRE 2025P

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2025^{Pr}/ 2024^{P}	2025^{Pr}-IV / 2024^{P}-IV	2025^{Pr}-IV / 2025^{Pr}-III
Información y comunicaciones	**1,0**	**-1,2**	**-2,0**

VARIABLES ECONÓMICAS QUE PUEDEN AFECTAR EL ABASTECIMIENTO O LOS PRECIOS EN SECTOR COMO INFLACIÓN, VARIACIÓN DEL SMMLV Y LA TASA DE CAMBIO.

El sector servicios es afectado principalmente por el IPC, TRM, Tasas de Interés, Valor del salario mínimo mensual legal vigente y adicionalmente en el subsector MICE la estructura de costos está directamente relacionada con la estacionalidad turística del país.

- **Variación del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente- SMLMV**

El salario mínimo en Colombia es el Salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), el cual se fija para periodos de un año y su riata de pago es mensual.
Mediante los decretos 1469 y 1470 de 2025, el 29 de diciembre de 2025, el presidente de Colombia anunció el aumento del salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV) y auxilio de transporte.

El salario mínimo en Colombia para 2026 tuvo un incremento del 23,7% respecto a 2025. El aumento influye en los valores de los aportes obligatorios a salud y pensión, lo que impacta a millones de empleados con contrato laboral, trabajadores independientes y pensionados. Millones de personas recibirán adicionalmente el auxilio de transporte, lo que modifica el ingreso mensual, pero no la base de cotización para seguridad social.

El monto autorizado para 2026 se compone de un sueldo base de $1.750.905 y un auxilio de transporte de $249.095, lo que alcanza un total de $2.000.000 al mes para los que reciben ambos conceptos. Sin embargo, los aportes salud y pensión Colombia se calculan de forma exclusiva sobre el sueldo base, sin tener en cuenta el auxilio de transporte como parte de la base gravable.

- **Tasas de Cambio**

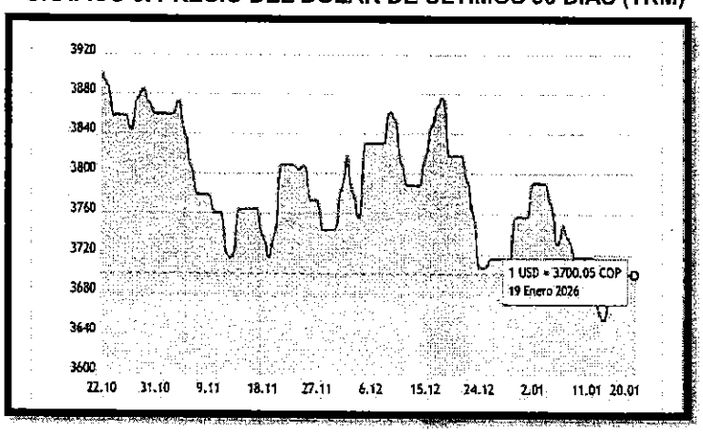
La **tasa de cambio (nominal)** hace referencia al valor de la moneda nacional con referencia a una moneda extranjera, usualmente el dólar estadounidense, pues es la moneda en la que se realizan la mayor parte de las transacciones con el exterior. Así, esta tasa señala la cantidad de pesos que se deben pagar por un dólar. Un aumento (depreciación del peso) señala una pérdida de valor de la moneda nacional, debido a que se tienen que entregar más pesos colombianos por cada dólar estadounidense. Por otro lado, una disminución (apreciación del peso) muestra un fortalecimiento de la moneda local, en el sentido en que se deben entregar menos pesos colombianos por cada dólar estadounidense.

La **tasa de cambio representativa del mercado (TRM)** corresponde al promedio aritmético simple de las tasas ponderadas de las operaciones de compra y de venta de dólares estadounidenses a cambio de moneda legal colombiana, efectuadas por bancos comerciales, corporaciones financieras, sociedades comisionistas de bolsa, compañías de financiamiento, la Financiera de Desarrollo Nacional (FDN) y el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex), pactadas para cumplimiento en ambas monedas el mismo día de su negociación. Esta tasa se expresa en moneda legal por un dólar de los Estados

Unidos de América. La **TRM** vigente para cada día es calculada y certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia con las operaciones del día anteri.

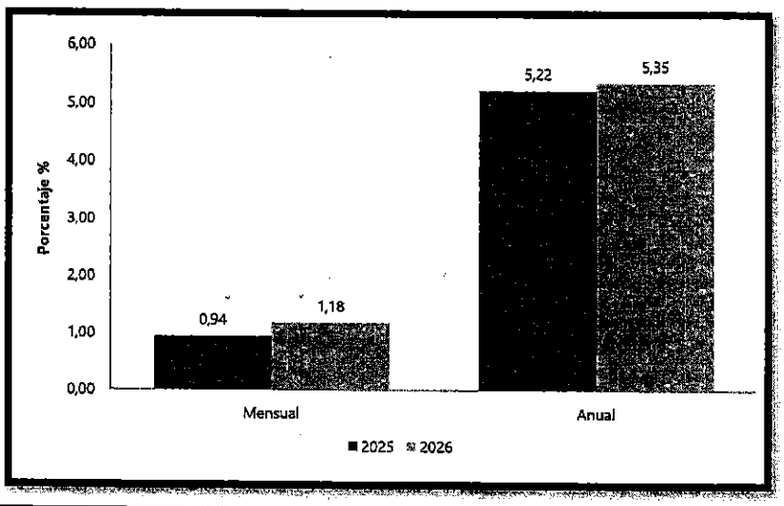
Para el 2026 en Colombia, las proyecciones de analistas apuntan a una Tasa Representativa del Mercado (TRM) fluctuando entre $3.800 y $3.900 COP por dólar en promedio, con expectativas de que se mantenga en rangos similares a finales de 2025, influenciada por factores como remesas y la gestión de la deuda pública, aunque con riesgos por el ruido político y fiscal, según reportes de enero 2026. El Banco de la República no fija la TRM, sino que influye con su tasa de intervención, la cual los expertos esperan que aumente gradualmente en 2026.

GRÁFICO 3. PRECIO DEL DÓLAR DE ÚLTIMOS 90 DÍAS (TRM)



- **Índice De Precio Al Consumidor (IPC)**

GRÁFICO 4 IPC VARIACIONES TOTAL NACIONAL ENERO-2025-2026



En el mes de enero de 2026, el IPC registró una variación de 1,18% en comparación con diciembre de 2025, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,18%): Restaurantes y hoteles (2,94%), Transporte (2,14%), Bebidas alcohólicas y tabaco (1,79%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,66%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,50%) y por último, Salud (1,21%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,79%), Recreación y cultura (0,50%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,23%), Prendas de vestir y calzado (0,18%), Información y comunicación (0,06%) y por último, Educación (0,00%).

CUADRO 1. IPC VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN ANUAL SEGÚN DIVISIONES DE GASTO ENERO 2025-2026

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	1,90	0,21	2,94	0,33
Transporte	12,93	1,71	0,23	2,14	0,29
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,54	0,01	1,79	0,03
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	1,82	0,30	1,66	0,31
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,70	0,03	1,50	0,06
Salud	1,71	1,04	0,02	1,21	0,02
TOTAL	100,00	0,94	0,94	1,18	1,18
Bienes y servicios diversos	5,36	0,54	0,03	0,79	0,04
Recreación y cultura	3,79	-0,18	-0,01	0,50	0,02
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,39	0,12	0,23	0,07
Prendas de vestir y calzado	3,98	-0,15	0,00	0,18	0,01
Información y comunicación	4,33	-0,19	-0,01	0,06	0,00
Educación	4,41	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (1,18%), se ubicaron en las divisiones de: Restaurantes y hoteles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Transporte y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, las cuales aportaron 1,00 puntos porcentuales a la variación total.

CUADRO 2. IPC VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN MENSUAL SEGÚN DIVISIONES DE GASTO DICIEMBRE 2024 - 2025

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	8,06	0,88	9,01	1,01
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	5,08	0,09	7,58	0,13
Salud	1,71	5,47	0,09	7,38	0,12
Educación	4,41	10,62	0,40	7,36	0,29
Transporte	12,93	4,90	0,65	5,79	0,78
TOTAL	100,00	5,22	5,22	5,35	5,35
Bienes y servicios diversos	5,36	2,90	0,15	5,23	0,27
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,49	0,65	5,11	0,96
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	5,48	1,99	4,99	1,42
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	2,20	0,09	4,12	0,17
Recreación y cultura	3,79	-0,18	-0,01	2,54	0,08
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,80	0,05	2,45	0,08
Información y comunicación	4,33	-0,96	-0,03	1,48	0,04

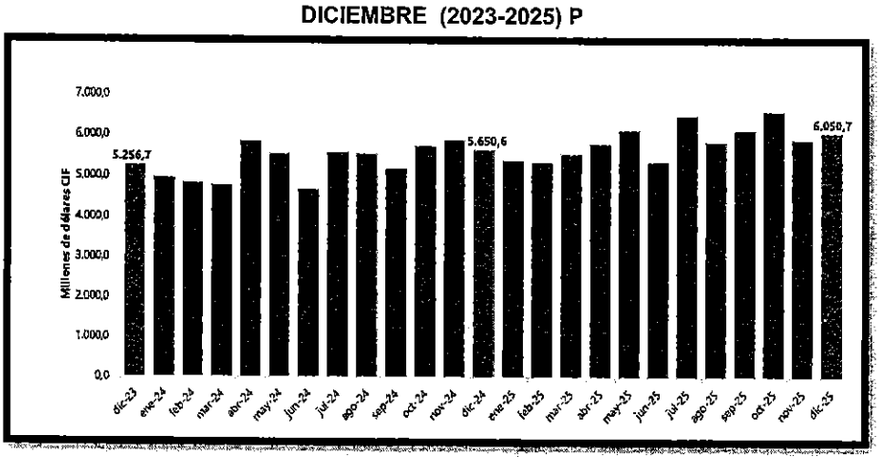
En el mes de enero de 2026, el IPC registró una variación de 5,35% en comparación con enero de 2025. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (9,01%), Bebidas alcohólicas y tabaco (7,58%), Salud (7,38%), Educación (7,36%) y por último, Transporte (5,79%) se ubicaron por encima del promedio nacional (5,35%). Entre tanto, las divisiones

Bienes y servicios diversos (5,23%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (5,11%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,59%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (4,12%), Recreación y cultura (2,54%), Prendas de vestir y calzado (2,45%) y por último, Información y comunicación (1,48%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

DINÁMICA DE IMPORTACIONES, EXPORTACIONES

IMPORTACIONES (IMPO)
DICIEMBRE 2025

Gráfico 5 VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES
(MILLONES DE DÓLARES CIF)
TOTAL NACIONAL
DICIEMBRE (2023-2025) P



De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DIAN en diciembre de 2025, las importaciones fueron US$6.050,7 millones CIF y presentaron un crecimiento de 7,1% con relación al mismo mes de 2024. Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de 12,5% en el grupo de Manufacturas.

En diciembre de 2025, las importaciones de Manufacturas participaron con 74,4% del valor CIF total de las importaciones, seguido por Agropecuarios, alimentos y bebidas con 14,8%, Combustibles y productos de las industrias extractivas con 10,6% y Otros sectores con 0,1%.

Comportamiento General De Las Importaciones

TABLA 6. VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES, VARIACIÓN, CONTRIBUCIÓN Y PARTICIPACIÓN SEGÚN GRUPOS DE PRODUCTOS (OMC) DICIEMBRE (2025/2024)P

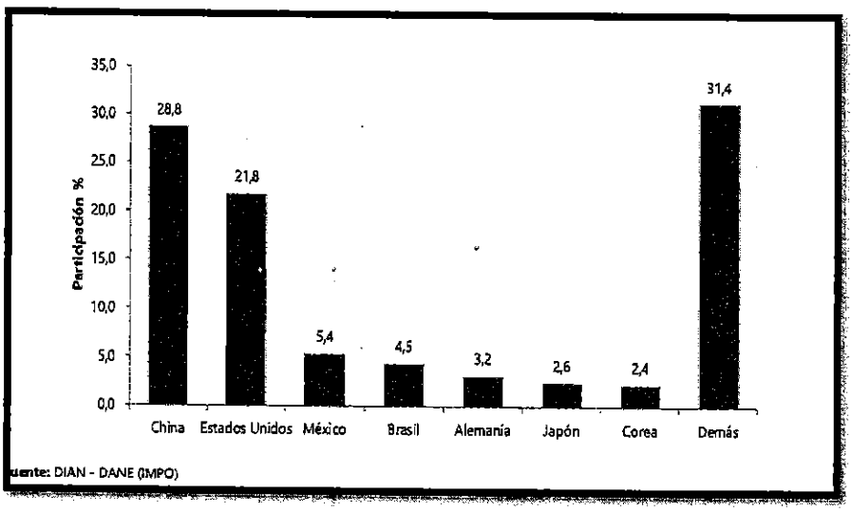
Grupos de productos (OMC)	Diciembre[p]					Enero - Diciembre[p]				
	2024	2025	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2025 (%)	2024	2025	Variación (%)	Contribucion a la variación (pp)	Participación 2025 (%)
	Millones de dólares CIF					Millones de dólares CIF				
Total	5.650,6	6.050,7	7,1	7,1		64.104,7	70.502,1	10,0	10,0	
Agropecuarios, alimentos y bebidas[1]	816,7	897,0	9,8	1,4	14,8	9.336,9	10.346,1	10,8	1,6	14,7
Combustibles y prod. de industrias extractivas[2]	824,8	643,5	-22,0	-3,2	10,6	7.275,2	7.090,0	-2,5	-0,3	10,1
Manufacturas[3]	4.004,4	4.504,4	12,5	8,8	74,4	47.398,6	52.937,4	11,7	8,6	75,1
Otros sectores[4]	4,8	5,9	23,3	0,0	0,1	94,1	128,6	36,6	0,1	0,2

Fuente: DIAN - DANE (IMPO)

Importaciones Según País De Origen

En diciembre de 2025, las importaciones de Colombia originarias de China participaron con 28,8% del total de las importaciones; le siguieron las compras externas desde Estados Unidos, México, Brasil, Alemania, Japón y Corea.

GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES SEGÚN PAÍSES DE ORIGEN DICIEMBRE 2025P



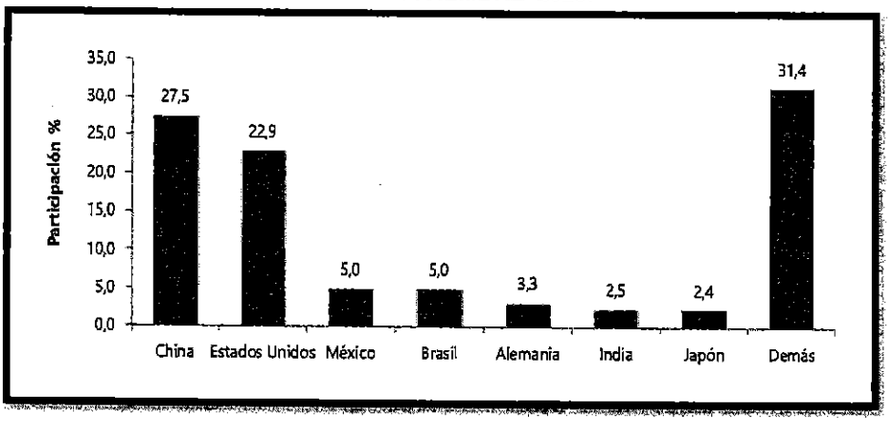
uente: DIAN - DANE (IMPO)

En diciembre de 2025 en comparación con diciembre de 2024, las contribuciones más importantes se presentaron en las compras originarias en China (20,2%) y Japón (80,2%) al aportar en conjunto 6,4 puntos porcentuales a la variación total del mes (7,1%). En contraste, las importaciones desde Estados Unidos (-11,5%) contribuyeron con 3,0 puntos porcentuales negativos a la variación total del mes.

El aumento en las importaciones originarias de China en diciembre de 2025 en comparación con diciembre de 2024 se explicó por las mayores compras de Teléfonos celulares (30,2%), Palas mecánicas excavadoras y cargadoras de pala autopropulsadas (236,7%), Aluminio y sus aleaciones labrados (69,9%) y Motocicletas y velocípedos (38,5%).

De acuerdo con las declaraciones de importación, las mercancías de origen China participaron con 27,5% del total registrado en el periodo enero - diciembre 2025; seguido por las originarias de Estados Unidos, México, Brasil, Alemania, India y Japón.

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR CIF DE LAS IMPORTACIONES, SEGÚN PAÍSES DE ORIGEN
ENERO – DICIEMBRE 2025P



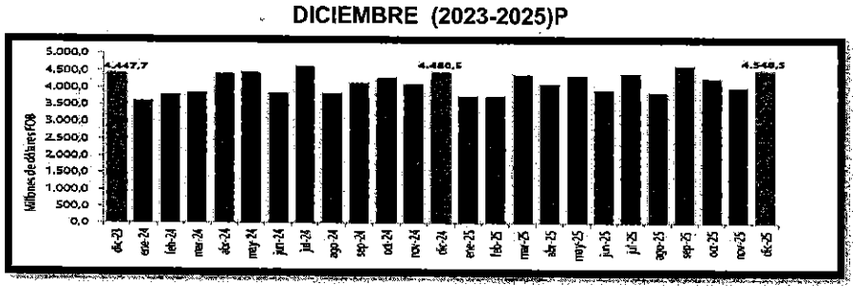
En el periodo enero - diciembre 2025 los países de origen que contribuyeron principalmente al crecimiento de las importaciones colombianas fueron: China (21,6%) y Corea (40,9%), con una contribución conjunta de 6,0 puntos porcentuales, mientras que las importaciones desde Estados Unidos (-1,8%) contribuyeron con 0,5 puntos porcentuales negativos..

En el periodo enero - diciembre 2025 en comparación con el mismo periodo de 2024, el aumento en las compras externas originarias de China se explicó principalmente por las mayores importaciones de Vehículos para el transporte de personas (101,9%) y Motocicletas y velocípedos (57,6%).

Por su parte en el periodo enero - diciembre 2025 en comparación con el mismo periodo de 2024, la caída de las importaciones de origen Estados Unidos (-1,8%) se explicó por las menores compras externas de Gas natural licuado (-49,7%).

EXPORTACIONES (EXPO)
DICIEMBRE 2025

GRÁFICO 8. VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES (MILLONES DE DÓLARES FOB) TOTAL NACIONAL DICIEMBRE (2023-2025)P



De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en diciembre de 2025 las ventas externas del país fueron US$4.540,5 millones FOB y presentaron un crecimiento de 1,3% en relación con diciembre de 2024; este resultado se debió principalmente al aumento del 90,4% en las ventas externas del grupo de Otros Sectores.

En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de industrias extractivas participaron con 34,5% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 27,4%, Manufacturas con 22,2%, y Otros sectores con 15,9%.

En diciembre de 2025 se exportaron 15,1 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó un crecimiento de 3,7% frente a diciembre de 2024.

TABLA 7. VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES, VARIACIÓN, CONTRIBUCIÓN Y PARTICIPACIÓN SEGÚN GRUPOS DE PRODUCTOS (OMC) DICIEMBRE (2025/2024)P

Grupos de productos (OMC)	Diciembre					Enero - Diciembre				
	2024 (Millones de dólares FOB)	2025	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2025 (%)	2024 (Millones de dólares FOB)	2025	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2025 (%)
Total	4.480,5	4.540,5	1,3		100,0	49.556,5	50.199,9	1,3		100,0
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	1.178,9	1.243,1	5,4	1,4	27,4	11.491,8	15.307,4	33,2	7,7	30,5
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	1.946,0	1.568,4	-19,4	-8,4	34,5	23.384,8	19.190,1	-17,9	-8,5	38,2
Manufacturas [3]	977,1	1.008,2	3,2	0,7	22,2	10.556,5	11.058,8	4,8	1,0	22,0
Otros sectores [4]	378,5	720,8	90,4	7,6	15,9	4.123,4	4.643,7	12,6	1,0	9,3

En diciembre de 2025 las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US$1.568,4 millones FOB y presentaron una caída de 19,4% frente a diciembre de 2024, este comportamiento se explicó principalmente por la disminución de

las ventas de Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (-22,6%) que contribuyó con 14,5 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo.

En diciembre de 2025 las exportaciones del grupo de Manufacturas fueron de US$1.008,2 millones FOB y presentaron un crecimiento de 3,2%, frente a diciembre de 2024. Este comportamiento se explicó principalmente por las mayores ventas externas de Maquinaria y equipo de transporte (14,4%) y Productos químicos y productos conexos (2,5%) que contribuyeron en conjunto con 4,1 puntos porcentuales a la variación de la agrupación.

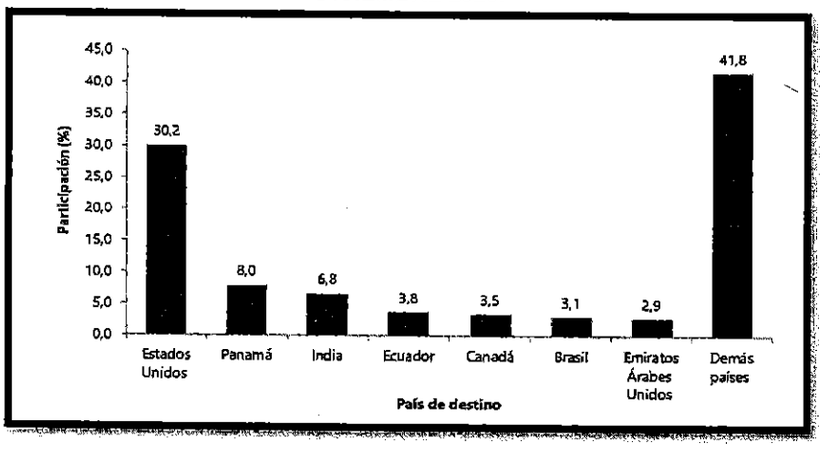
Las ventas externas de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US$1.243,1 millones FOB y presentaron un crecimiento de 5,4%, comparado con diciembre de 2024. Este comportamiento se explicó principalmente por el aumento de las exportaciones de Café sin tostar descafeinado o no (14,4%) y Bananas (incluso plátanos) frescas o secas (31,5%) que contribuyeron en conjunto con 8,0 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el mes de diciembre de 2025 en comparación con diciembre de 2024, el crecimiento de las exportaciones del grupo Otros sectores (90,4%) se explicó fundamentalmente por el aumento de las exportaciones de Oro no monetario que aportó 89,9 puntos porcentuales a la variación del grupo.

Exportaciones según país destino

En diciembre de 2025, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas con una participación de 30,2% en el valor FOB total exportado; le siguieron en su orden las participaciones de: Panamá, India, Ecuador, Canadá, Brasil y Emiratos Árabes Unidos.

GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES SEGÚN PAÍS DE DESTINO.
DICIEMBRE 2025P



En diciembre de 2025 en comparación con diciembre de 2024, el aumento en las ventas a India y Estados Unidos aportó en conjunto 6,3 puntos porcentuales a la variación total de

las exportaciones (1,3%). En contraste, las ventas externas a China contribuyeron con 3,5 puntos porcentuales negativos a la variación total.

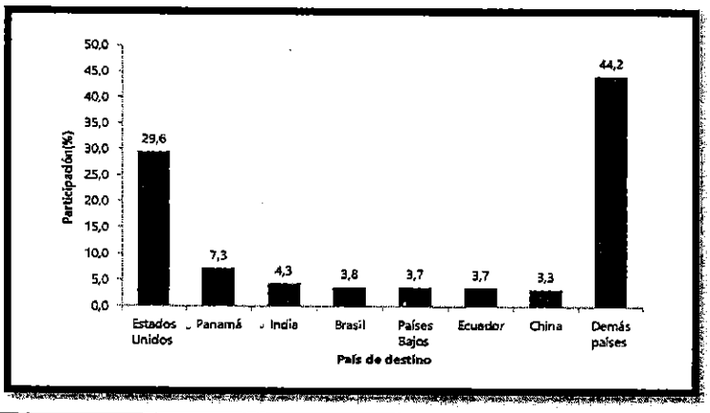
TABLA 8. EXPORTACIONES SEGÚN PRINCIPAL PAÍS DE DESTINO Y SUBGRUPO CUCI REV. 3.
DICIEMBRE (2025/2024)P

País destino/Subgrupo CUCI	Diciembre 2024	Diciembre 2025	Variación (%)	Contribución al País (pp)	Contribución a la variación (pp)	Participación (%) 2025
	Millones de dólares FOB					
Total	4.480,5	4.540,5	1,3		1,3	100,0
India	164,2	306,9	86,9		3,2	6,8
Petróleo crudo	62,5	200,6	220,7	84,1	3,1	4,4
Minerales de metales preciosos y sus concentrados	1,2	14,7	*	8,2	0,3	0,3
Demás	100,4	91,6	-8,7	-5,3	-0,2	2,0
Estados Unidos	1.231,3	1.368,5	11,2		3,1	30,2
Oro no monetario	133,6	273,5	104,8	11,4	3,1	6,0
Demás	1.097,7	1.095,0	-0,2	-0,1	0,0	24,1
Canadá	61,0	137,6	125,7		2,2	3,3
Oro no monetario	0,0	83,7	**	137,2	1,9	1,8
Demás	61,0	73,9	21,1	21,1	0,3	1,6
Uruguay	2,4	62,4	*		1,8	1,4
Remolcadores y embarcaciones diseñadas para empujar otras embarcaciones	0,0	44,8	**	1.871,4	1,0	1,0
Demás	2,4	17,7	*	638,6	0,1	0,4
Emiratos Árabes Unidos	71,2	130,8	83,7		1,3	2,9
Oro no monetario	57,1	113,1	98,1	78,6	1,2	2,5
Demás	14,1	17,7	25,5	5,1	0,1	0,4
Italia	40,0	86,1	115,4		1,0	1,9
Oro no monetario	19,4	65,1	235,9	114,8	1,0	1,4
Demás	20,6	21,1	2,3	1,2	0,0	0,5
China	228,2	68,4	-69,6		-3,5	1,5
Petróleo crudo	116,6	0,0	-100,0	-51,1	-2,6	0,0
Demás	111,5	68,4	-38,7	-18,4	-0,9	1,5
Demás países	2.682,3	2.357,7	-12,1		-7,2	51,9

En diciembre de 2025, el aumento en las exportaciones a India se explicó principalmente por las mayores ventas externas de Petróleo crudo (220,7%) y Minerales de metales preciosos y sus concentrados en comparación con diciembre de 2024.

En diciembre de 2025 en comparación con diciembre de 2024, la caída de las exportaciones a China. fue explicada principalmente por las menores ventas externas de Petróleo crudo (-100,0%).

GRÁFICO 10. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES SEGÚN PAÍS DE DESTINO
ENERO –DICIEMBRE 2025P



En el periodo enero – diciembre 2025 en comparación con enero – diciembre 2024, el aumento en las ventas externas a Canadá se explicó principalmente por las mayores exportaciones de Oro no monetario y Café sin tostar descafeinado o no (77,2%) que aportaron en conjunto 148,0 puntos porcentuales a la variación del país.

En enero – diciembre de 2025 en comparación con enero - diciembre de 2024, la caída de las exportaciones a China fue explicada principalmente por las menores ventas externas de Otras variedades de hulla (-90,2%), que aportó 21,9 puntos porcentuales negativos a la variación del país.

2.2 ASPECTO TECNICO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

De acuerdo con los requerido por la oficina de Relaciones Públicas e Internacionales estas son las especificaciones técnicas por requerir.

ESPECIFICACIONES TECNICAS:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Brochures y Trípticos	20.000
2	Flyers o Volantes	20.000
3	Vallas Publicitarias	4
4	Bolsa de Tela o Non-Woven	2.000
5	Escarapelas con cordón	6.000
6	Tazas Personalizadas	500
7	Agendas Institucionales	6.000
8	Lapiceros Institucionales	6.000
9	Pendones con araña (200x100 cm)	30
10	Gorras Institucionales	2.000
11	Camisetas Institucionales	500
12	Carpetas Institucionales	1.000
13	Pin de solapa o broches	5.000
14	Manillas con logo	1.000
15	Llaveros Institucionales	3.000

16	Calendario Programador	2.000
17	Termos Institucionales	1.000
18	Libretas Institucionales	5.000

2.3 ASPECTO REGULATORIO

El presente proceso de selección se regirá por el Derecho Privado, en especial por el Acuerdo No. 021 "Estatuto de Contratación" del 30 de septiembre de 2024, expedido por el Consejo superior Universitario; Así mismo, se sujetará en lo que sea pertinente, al Código de Comercio, Código Civil, y disposiciones reglamentarias sobre la materia en Colombia, tanto del nivel Nacional como Territorial.

3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Adquisiciones previas de la Universidad

La UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, para la elaboración del análisis de la Demanda, tuvo en cuenta las condiciones en las cuales se ha adquirido en los años anteriores este tipo de servicios objeto del presente proceso de contratación, a través de la información que se encuentra publicada en el SECOP I y en la página WEB de la Universidad.

A continuación, se relaciona contratos en los que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR ha adquirido el bien, obra o servicio en las últimas vigencias.

N° DE CONTRATO	OBJETO	CONTRATISTA	CUANTIA
020 de 2025	CONTRATAR LA DIAGRAMACIÓN E IMPRESIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS QUE LE PERMITAN A LA UNIVERSIDAD DIFUNDIR, PUBLICITAR Y AFIANZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE SE DESAROLLEN EN UNIVERSIDAD Y FUERA DE ELLA.	KAREN DAYANA QUINTERO PPROPIETARIA DEL ESTABLECIMEINTO DE COMERCIO KADUKI PUBLICIDAD	DOSCIENTOS NOVENTA Y UN MILLONES QUINIENTOS QUINCE MIL PESOS $ 291.515.000

016-12 2024	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA DIAGRAMACION E IMPRESIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALE, TALES COMO PENDONE, BANNER, CARPETAS CORPORATIVAS IMPRESAS, ARAÑAS, ENTRE OTROS, QUE LE PERMITAN A LA UNIVERSIDAD DIFUNDIR, PUBLICITAR Y AFIANZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ALMA MATER EN LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE SE DESARROLLEN EN LAS DIFERENTES SEDES DE LA INSTITUCION Y FUERA DE ELLAS.	FABIO ANDRES TORRES MOLINA/PUBLICIDAD ZONA CREATIVA	$ 77.090.972
013 DE 2023	DIAGRAMACION E IMPRESIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS INSTITUCIONALES, TALES COMO PENDONE, BANNER, CARPETASCORPORATIVASIMPRESAS, ARAÑAS, ENTRE OTROS, QUE LE PERMITAN A LA UNIVERSIDAD DIFUNDIR, PUBLICITAR Y AFIANZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ALMA MATER EN LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE SE DESARROLLEN EN LAS DIFERENTES SEDES DE LA INSTITUCION Y FUERA DE ELLAS.	MH BUSINESS S.A. S	$ 299.957.350

Histórico De Compras O Adquisiciones De Otras Entidades Estatales Y Otros Consumidores Del Bien O Servicio:

Una vez Revisados en el SECOP procesos de selección de contratistas cuyo objeto es afín o similar con la necesidad de la entidad territorial, se acopia información relacionada la cual se relaciona a continuación:

N° DE CONTRATO	OBJETO	ENTIDAD CONTRATANTE	CONTRATISTA	CUANTIA
050-DE 2021	PRESTAR LOS SERVICIOS DE DISEÑO, DIAGRAMACION, CORRECCION DE ESTILO, ARTES FINALES, IMPRESIÓN DESPACHO DE CIENTO SEIS (106) LIBROS, EN UN NUMERO DE 150 EJEMPLARES, CON EL PROPOSITO DE VISIBILIZAR	UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA	EDICTORIAL GENTE NUEVA SAS	$398.427.000

	LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION Y OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADASAL INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA.			
N°OPS-DAD-0023-2022	LA PRESENTE ORDEN TIENE POR OBJETO EL SERVICIO DE IMPRESIÓN LITOGRAFICA Y ELABORACION DE PUBLICACIONES OFICIALES Y DE INFORMACION EN GENERAL PARA LA DIFUSION DE LOS PROGRAMAS, ACTIVIDADES Y NUEVOS PROYECTOS INSTITUCIONALES QUE APARTIR DEL NUEVO PERIODO ADMINISTRATIVO INICIARON EN LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA. LA PROPUESTA HACE PARTE INTEGRAL DE LA PRESENTE ORDEN.	UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA	GENESIS DILENA ROBLESVARGAS	$204.513.400

4. ESTUDIO DE LA OFERTA

En Colombia, los mercados de Litografías trabajan para promover la productividad, competitividad e innovación de las compañías que participan en la cadena de valor de segmentos como: editorial, publicomerciales, gran formato, empaques, visibilidad, impresión digital, impresión textil, textiles impresos, acabados, diseño, entre otros. Así mismo, vinculamos a las instituciones académicas con formación especializada en comunicación gráfica, como a los proveedores de insumos, tecnología y servicios de este gran sector.

En este sentido, el competitivo mundo de la impresión, las litografías son empresas que ofrecen una amplia variedad de servicios, permitiendo los usuarios y empresas materializar sus proyectos impresos. Desde la impresión offset y digital hasta la creación de etiquetas personalizadas y materiales de gran formato; estas empresas especializadas son aliados esenciales en la materialización de ideas. Las litografías cuentan con una gran versatilidad que se manifiesta en los múltiples métodos de impresión que pueden emplear para satisfacer, hacer realidad, los proyectos de sus clientes.

El mercado de publicidad en Colombia está regulado principalmente por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Principales proveedores

- **Publicity**
- **Kaduqui Publicidad**
- **Stamping House**
- **Zona Creativa**
- **Idea Arte y Diseño**

De acuerdo con los requerimientos realizados por la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, se envían invitaciones a cotizar a las siguientes Litografías e Imprentas:

- ✓ PUBLICITY
- ✓ STAMPING HOUSE
- ✓ ZONA CREATIVA
- ✓ KADUQUI PUBLICITY

Se reciben 2 ofertas económicas para el presente estudio y con base a ellas se realiza cuadro comparativo de valores, el cual se encuentra anexo a este estudio, con el fin de obtener un valor ajustado al recurso presupuestal asignado para esta necesidad.

EMPRESA OFERTANTE	VALOR OFERTADO
KADUQUI PUBLICIDAD	$ 395.950.000
PUBLICITY	$ 397.870.000
PROMEDIO	**$ 396.910.000**

Teniendo en cuentas las propuestas recibidas, el precio promedio para adquirí el servicio de diagramación e impresión de piezas publicitarias que le permitan a la universidad difundir, publicitar y afianzar la imagen de la universidad, es de **$ 396.910.000,00** precio para diez meses, según requerimiento de la oficina de Relaciones Públicas e Internacionales. Valores que se ajustan para la presente vigencia fiscal 2026.

5. ANALISIS DEL RIESGO

De conformidad a lo establecido en la guía de riesgo publicada por Colombia Compra Eficiente, la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR procedió a realizar el respectivo análisis del riesgo aplicable a la presente contratación, procediendo a establecer el contexto, identificar y clasificar, evaluar, calificar, asignar y mitigar los riesgos o eventualidades que afectan los propósitos y metas esperados por la universidad.

La "Matriz 1-Riesgos", preparada por la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, describe cada uno de los Riesgos, la consecuencia de su ocurrencia, a quién se le asigna, cuál es el tratamiento en caso de materialización y quién es el responsable del tratamiento, entre otros aspectos.

Probabilidad Del Riesgo

	Categoría	Valoración
Probabilidad	Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1
	Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2
	Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3
	Probable (probablemente va a ocurrir)	4
	Casi cierto (ocurre en la mayoría de circunstancias)	5

Impacto del Riesgo

		Impacto				
Calificación Cualitativa		Obstruye la ejecución del contrato de manera trascendental.	Dificulta la ejecución del contrato de manera baja. Aplicando medidas mínimas se puede lograr el objeto contractual.	Afecta la ejecución del contrato sin alterar el beneficio para las partes.	Obstruye la ejecución del contrato sustancialmente pero aun así permite la consecución del objeto contractual.	Perturba la ejecución del contrato de manera grave imposibilitando la consecución del objeto contractual.
Calificación Monetaria		Los sobrecostos no representan más del uno por ciento (1%) del valor del contrato.	Los sobrecostos no representan más del cinco por ciento (5%) del valor del contrato.	Genera un impacto sobre el valor del contrato entre el cinco (5%) y el quince por ciento (15%).	Incrementa el valor del contrato entre el quince (15%) y el treinta por ciento (30%).	Impacto sobre el valor del contrato en más del treinta por ciento (30%).
Categoría	Valoración	Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		1	2	3	4	5

Valoración del Riesgo

		Impacto				
Calificación Cualitativa		Obstruye la ejecución del contrato de manera trascendental.	Dificulta la ejecución del contrato de manera baja. Aplicando medidas mínimas se pueden lograr el objeto contractual.	Afecta la ejecución del contrato sin alterar el beneficio para las partes.	Obstruye la ejecución del contrato sustancialmente pero aun así permite la consecución del objeto contractual.	Perturba la ejecución del contrato de manera grave imposibilitando la consecución del objeto contractual.
Calificación Monetaria		Los sobrecostos no representan más del uno por ciento (1%) del valor del contrato.	Los sobrecostos no representan más del cinco por ciento (5%) del valor del contrato.	Genera un impacto sobre el valor del contrato entre el cinco (5%) y el quince por ciento (15%).	Incrementa el valor del contrato entre el quince (15%) y el treinta por ciento (30%).	Impacto sobre el valor del contrato en más del treinta por ciento (30%).
Categoría	Valoración	Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		1	2	3	4	5
Probabilidad: Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1	2	3	4	5	
Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2	3	4	5		
Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3	4	5			8
Probable (probablemente va a ocurrir)	4	5			8	9
Casi cierto (ocurre en la mayoría de circunstancias)	5			8	9	10

Categoría del Riesgo

Valoración del Riesgo	Categoría
8, 9 y 10	Riesgo extremo
6 y 7	Riesgo alto
5	Riesgo medio
2, 3 y 4	Riesgo bajo

Elaboro: Wendy Mancilla Hincapie
Profesional Estructurador de la Unidad de Contracción

ANEXOS

MATRIZ 1 -RIESGOS

	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	Asignación	Tratamiento	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable del tratamiento	Fecha estimada de inicio del tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y Revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	categoría					¿ cómo se realiza el monitoreo?	Periocidad
1	General	interno	Selección	Riesgo Operacional	No existen oferentes habilitados para el proceso de selección	Declaratoria de desierta del proceso de contratación	3	5	8	Alto	Universidad	Desarrollar un adecuado análisis de la oferta del sector	2	5	7	Alto	SI	Universidad	En la etapa de estructuración	Con la adjudicación del proceso	Analizando adecuadamente el mercado, de modo que se identifique claramente los posibles oferentes.	Durante la estructuración del proceso
2	Especifico	Externo	Ejecución	Riesgo Operacional	Atrasos en la entrega del servicio por mala planificación	Afectación de la vigencia del contrato	3	3	9		Contratista	Llevar un seguimiento riguroso en la ejecución de manera que tenga conocimiento cercano del desarrollo del contrato.	2	2	6	Alto	SI	Supervisor	En el momento que inicie el contrato.	Acta de recibo a satisfacción del contrato.	A través del supervisor del contrato	Mensual
3	Especifico	Externo	Ejecución	Riesgo Operacional	Falta de seguridad y custodia de los documentos y expedientes.	Perdida de información	2	4	6	Alto	Contratista	El proveedor debe garantizar mediante medidas preventivas y correctivas la integridad física y funcional de los documentos de archivo . Presentar un plan que garantice la informacion tanto física como electrónica.	1	2	3	Alto	SI	Supervisor	En el momento que inicie el contrato.	Acta de recibo a satisfacción del contrato	Reuniones de seguimiento en las que se verifique el cumplimiento de las obligaciones	Permanente

MATRIZ 1 -RIESGOS

4	General	Externo	Ejecución	Riesgo Regulatorio	Variación en la legislación tributaria	Afectación del contrato. Creación de nuevos impuestos	2	3	5	Medio	Universidad Popular del Cesar	Aceptar el riesgo: Se llevara a cabo una permanente vigilancia de los cambios normativos de carácter tributario que afecten la ejecución de los contratos suscrito por la Universidad y se aplicaran las medidas obligatorias a que haya lugar.	2	3	5	Medio	SI	Supervisor	Desde que empiece a regir la norma expedida	Cuando se haga el pago del valor del impuesto o la devolución del excedente	A través de la exigencia de la constancia de pago correspondiente o de la certificación de la deducción del caso.	Cada vez que haya modificación de las normas tributarias que afecten la celebración,ejecucion y liquidación del contrato.
5	Especifico	Interno	Ejecución	Riesgo Operacional	Cambiar las condiciones técnicas establecidas del servicio sin comunicación y consulta previa al contratista	Que el producto final no corresponda a lo solicitado. Aumento en costos o en tiempo de entrega	3	3	6	Alto	Universidad Popular del Cesar	Revisión y seguridad de la Universidad antes de adquirir el servicio, para evitar la existencia de modificaciones a ella.	3	2	5	Medio	SI	Supervisor	Desde la elaboración de la ficha técnica y las especificaciones del servicio solicitado	Antes de escoger al oferente ganador	Revisando con el personal que hizo la solicitud de la necesidad para tener claro la solución que se le va a dar	Cada vez que haya una solicitud de un servicio
6	General	Externo	Planeacion-Ejecucion	Riesgo Politico-Social	Ocurrencia de situaciones de orden público, paros o huelgas, o los efectos derivados y ocasionados por los mismos	Parálisis o prorroga en la ejecución del contrato	2	2	4		50% Contratista 50% Universidad Popular del Cesar	Supervisión efectiva y oportuna sobre el objeto contractual.	2	2	4		SI	Supervisor-Contratista	Desde la suscripción del acta de inicio	Acta de recibo a satisfacción del contrato y la liquidación del mismo	Con la revisión de la documentación legal presentada por los oferentes en las ofertas.	Mensual

MATRIZ 1 -RIESGOS

7	General	Externo	Ejecución	Riesgo Ambientales	Eventos naturales como temblores, lluvias, inundaciones, tormentas eléctricas	Suspensión de actividades y retraso en la entrega del bien y/o servicio.	4	2	6	Medio	N/A	No se puede controlar debido a que son eventos naturales en donde no hay intervención n humana. se debe prever este riesgo en el cronograma a de actividades de obra	2	2	4		SI	N/A	N/A	Hasta la terminación del contrato.	En los informes de supervisión.	Semanal
8	General	Externo	Selección, contratación y ejecución	Riesgo operacional	NO realizar aportes al sistema de seguridad social y el pago de obligaciones parafiscales.	Paralización de los trabajos, no prestación de servicios y desvinculación de los trabajadores a la EPS al fondo de pensiones a la administradora de riesgos laborales y a la caja de compensación familiar.	3	3	6	Alto	Contratista	Evitar el riesgo: Retención de sumas adeudadas al contratista o el no pago de ellas para el pago directo a las entidades del caso.	2	3	4		SI	Supervisor	Una vez se verifica el incumplimiento del pago, el dia en que por el ultimo digito de la cedula o el NIT del contratista, le corresponda hacerlo.	Cuando se descuentan las sumas correspondientes del saldo a pagar al contratista, en la liquidación del contrato, o con los descuentos del caso realizados sobre el valor a pagar por concepto de incumplimiento del objeto del contrato	Solicitando las constancias de pago de las planillas de autoliquidación de seguridad social y obligaciones parafiscales.	Mensual
9	Especifico	Externo	Ejecución	Riesgo Operacional	Mala calidad del servicio.	Surgen perjuicios con posterioridad a la fecha de terminación del contrato, que se derivan de la mala calidad de los servicios prestados, teniendo en cuenta las condiciones pactadas en el contrato y que resultan insuficientes para la satisfacción de las necesidades de la Universidad. imprecisión de los resultados.	2	4	6	Alto	Contratista	Transferir el riesgo: La Universidad exigirá al contratista la constitución de una garantía UNICA en donde ampare la calidad del servicio técnico prestado a su favor y por el término del plazo de ejecución del contrato.	1	3	4		SI	Supervisor	Con la entrega del servicio y la implementación de los resultados obtenidos	Cuando se haga efectiva la garantía del caso , o se hagan las correcciones por parte del contratista	Por observación de los procedimientos y actividades desplegadas por el contratista.	Diaria y Mensual según sea el caso.

MATRIZ 1 -RIESGOS

10	General	Interno	Contratación	Riesgo Operacional	Falta de la debida representación legal	La no suscripción del contrato.	1	1	2		100% Proponente	Solicitar al proponente la debida representación jurídica.	1	1	2		SI	Comité evaluador jurídico	En el momento de evaluar el proceso	Hasta antes de la adjudicación.	Verificación por parte del comité jurídico evaluador	Al momento de la evaluación

Elaboración propia. Universidad Popular del Cesar

ANEXOS

			PUBLICITY		KADUKI		PROMEDIO	
ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	UNITARIO	TOTAL
1	Brochures y Trípticos	20000	$ 580	$ 11.600.000,00	$ 650	$ 13.000.000,00	$ 615	$ 12.300.000,00
2	Flyers o Volantes	20000	$ 325	$ 6.500.000,00	$ 310	$ 6.200.000,00	$ 318	$ 6.350.000,00
3	Vallas Publicitarias	4	$ 1.900.000	$ 7.600.000,00	$ 2.200.000	$ 8.800.000,00	$ 2.050.000	$ 8.200.000,00
4	Bolsa de Tela o Non-Woven	2000	$ 6.000	$ 12.000.000,00	$ 5.000	$ 10.000.000,00	$ 5.500	$ 11.000.000,00
5	Escarapelas con cordón	6000	$ 3.500	$ 21.000.000,00	$ 2.700	$ 16.200.000,00	$ 3.100	$ 18.600.000,00
6	Tazas Personalizadas	500	$ 13.000	$ 6.500.000,00	$ 12.000	$ 6.000.000,00	$ 12.500	$ 6.250.000,00
7	Agendas Institucionales	6000	$ 22.500	$ 135.000.000,00	$ 21.000	$ 126.000.000,00	$ 21.750	$ 130.500.000,00
8	Lapiceros Institucionales	6000	$ 3.500	$ 21.000.000,00	$ 4.800	$ 28.800.000,00	$ 4.150	$ 24.900.000,00
9	Pendones con araña (200x100 cm)	30	$ 300.000	$ 9.000.000,00	$ 270.000	$ 8.100.000,00	$ 285.000	$ 8.550.000,00
10	Gorras Institucionales	2000	$ 15.000	$ 30.000.000,00	$ 17.000	$ 34.000.000,00	$ 16.000	$ 32.000.000,00
11	Camisetas Institucionales	500	$ 65.300	$ 32.650.000,00	$ 60.000	$ 30.000.000,00	$ 62.650	$ 31.325.000,00
12	Carpetas Institucionales	1000	$ 4.020	$ 4.020.000,00	$ 3.950	$ 3.950.000,00	$ 3.985	$ 3.985.000,00
13	Pin de solapa o broches	5000	$ 3.500	$ 17.500.000,00	$ 4.000	$ 20.000.000,00	$ 3.750	$ 18.750.000,00
14	Manillas con logo	1000	$ 2.000	$ 2.000.000,00	$ 2.900	$ 2.900.000,00	$ 2.450	$ 2.450.000,00
15	Llaveros Institucionales	3000	$ 9.000	$ 27.000.000,00	$ 8.000	$ 24.000.000,00	$ 8.500	$ 25.500.000,00
16	Calendario Programador	2000	$ 7.500	$ 15.000.000,00	$ 8.000	$ 16.000.000,00	$ 7.750	$ 15.500.000,00
17	Termos Institucionales	1000	$ 20.500	$ 20.500.000,00	$ 22.000	$ 22.000.000,00	$ 21.250	$ 21.250.000,00
18	Libretas Institucionales	5000	$ 3.800	$ 19.000.000,00	$ 4.000	$ 20.000.000,00	$ 3.900	$ 19.500.000,00
	TOTAL			$ 397.870.000,00		$ 395.950.000,00		$ 396.910.000,00

PUBLICITY
HACEMOS TUS IDEAS REALIDAD.

Nit. 1.065.831.122-3
Calle 17 # 10 - 22
Loperena
310 379 3313

COTIZACIÓN
056

Nombre: UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
NIT:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTID	VALOR	VALOR TOTAL
1	Brochures y Tripticos	20000	$ 580	$ 11,600,000
2	Flyers o Volantes	20000	$ 325	$ 6,500,000
3	Vallas Publicitarias	4	$1,900,000	$ 7,600,000
4	Bolsa de Tela o Non-Woven	2000	$ 6,000	$ 12,000,000
5	Escarapelas con cordón	6000	$ 3,500	$ 21,000,000
6	Tazas Personalizadas	500	$ 13,000	$ 6,500,000
7	Agendas Institucionales	6000	$ 22,500	$ 135,000,000
8	Lapiceros Institucionales	6000	$ 3,500	$ 21,000,000
9	Pendones con araña (200x100 cm)	30	$ 300,000	$ 9,000,000
10	Gorras Institucionales	2000	$ 15,000	$ 30,000,000
11	Camisetas Institucionales	500	$ 65,300	$ 32,650,000
12	Carpetas Institucionales	1000	$ 4,020	$ 4,020,000
13	Pin de solapa o broches	5000	$ 3,500	$ 17,500,000
14	Manillas con logo	1000	$ 2,000	$ 2,000,000
15	Llaveros Institucionales	3000	$ 9,000	$ 27,000,000
16	Calendario Programador	2000	$ 7,500	$ 15,000,000
17	Termos Institucionales	1000	$ 20,500	$ 20,500,000
18	Libretas Institucionales	5000	$ 3,800	$ 19,000,000
			TOTAL	$ 397,870,000

NOTA: nuestra empresa no se encuentra obligada a declarar ni a cobrar Impuesto al Valor Agregado (IVA), de conformidad con la normatividad vigente y el régimen tributario al cual pertenecemos.

ANGELA MURGAS PUELLO
REPRESENTANTE LEGAL

Fecha:

Cotización Número: 0208

CLIENTE: UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

DIRECCIÓN:

C.C. o NIT:

TELEFONO:

KADUQUI
PUBLICIDAD

3165589084

CARRERA 22 # 24 -43 PRIMERO DE MAYO

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Brochures y Trípticos	20000	$ 650	$ 13,000,000
2	Flyers o Volantes	20000	$ 310	$ 6,200,000
3	Vallas Publicitarias	4	$ 2,200,000	$ 8,800,000
4	Bolsa de Tela o Non-Woven	2000	$ 5,000	$ 10,000,000
5	Escarapelas con cordón	6000	$ 2,700	$ 16,200,000
6	Tazas Personalizadas	500	$ 12,000	$ 6,000,000
7	Agendas Institucionales	6000	$ 21,000	$126,000,000
8	Lapiceros Institucionales	6000	$ 4,800	$ 28,800,000
9	Pendones con araña (200x100 cm)	30	$ 270,000	$ 8,100,000
10	Gorras Institucionales	2000	$ 17,000	$ 34,000,000
11	Camisetas Institucionales	500	$ 60,000	$ 30,000,000
12	Carpetas Institucionales	1000	$ 3,950	$ 3,950,000
13	Pin de solapa o broches	5000	$ 4,000	$ 20,000,000
14	Manillas con logo	1000	$ 2,900	$ 2,900,000
15	Llaveros Institucionales	3000	$ 8,000	$ 24,000,000
16	Calendario Programador	2000	$ 8,000	$ 16,000,000
17	Termos Institucionales	1000	$ 22,000	$ 22,000,000
18	Libretas Institucionales	5000	$ 4,000	$ 20,000,000
			TOTAL	$395,950,000

VALOR EN LETRAS: Trescientos noventa y cinco millones novecientos cincuenta mil pesos.

FIRMA DEL VENDEDOR