ESTUDIO DEL SECTOR

Atendiendo a lo establecido en el artículo **2.2.1.1.1.6.1** del **Decreto 1082** de **2015** sobre el deber de las entidades estatales de efectuar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso y en concordancia con el artículo **2.2.1.2.5.2.** del mencionado decreto, la Entidad adoptó los lineamientos establecidos en los manuales y guías diseñados e implementados por Colombia Compra Eficiente.

El análisis del sector cubre cuatro áreas:

- **a)** Aspectos generales.
- **b)** Estudio de la oferta.
- **c)** Estudio de la demanda.
- **d)** Análisis financiero del sector

A. ASPECTOS GENERALES

La actividad económica en Colombia 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 a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

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

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

Sector secundario o industrial: Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos subsectores: industrial extractivo e industrial de transformación: Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo. Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

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

El objeto del presente proceso **"IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE EMISIÓN Y PUBLICACIÓN DE MENSAJES INSTITUCIONALES Y DE SENSIBILIZACIÓN 'HACIENDA EN TODAS LAS COMUNAS', CON LA FINALIDAD DE QUE SEAN TRANSMITIDOS EN RADIO COMERCIAL, RADIO REGIONAL Y/O COMUNITARIA; PUBLICACIÓN DE AVISOS EN MEDIOS IMPRESOS Y EN MEDIOS DIGITALES, EN EL**

DESARROLLO DE LA GESTIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PAGO DE LOS IMPUESTOS DEL MUNICIPIO DE QUIBDÓ" — se ubica en el **Sector Terciario o de Servicios**, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí misma, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía y el bienestar de la sociedad. Dentro de este sector se encuentran, entre otros, los servicios de publicidad, comunicación institucional, medios de comunicación, producción audiovisual y estrategias de mercadeo.

Conforme al clasificador de bienes y servicios UNSPSC adoptado por Colombia Compra Eficiente, el objeto del presente proceso se enmarca en el segmento **82 - Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes**, familia **Publicidad**, correspondiente a los códigos 82101500 (Publicidad Impresa), 82101600 (Publicidad Difundida), 82101800 (Servicios de Agencia de Publicidad), 82101900 (Colocación y Cumplimiento de Medios) y 82111900 (Servicios de Noticias y Publicidad).

Características del sector

El sector de publicidad y comunicación institucional en Colombia se caracteriza por su dinamismo, diversidad y capacidad de adaptación a las necesidades de diferentes tipos de clientes, tanto del sector público como del privado. Las empresas que operan en este ámbito ofrecen servicios que comprenden desde la planificación y ejecución de campañas publicitarias hasta soluciones integrales de comunicación que incluyen producción y emisión de cuñas radiales, diseño e impresión de material publicitario, gestión de pauta en medios digitales, perifoneo urbano y rural, y producción de contenido audiovisual.

En el contexto del Municipio de Quibdó, el sector cuenta con la presencia de emisoras comunitarias, regionales y comerciales, así como con proveedores locales y regionales de servicios gráficos y digitales, lo que permite implementar estrategias de comunicación con cobertura efectiva en las diferentes comunas y corregimientos del territorio. Los principales actores del sector son personas naturales y jurídicas con experiencia en publicidad, comunicación social, diseño gráfico y producción multimedia, cuyo objeto social les permite atender las necesidades comunicacionales de entidades públicas y privadas.

La comunicación institucional en el ámbito tributario ha cobrado una relevancia creciente en las entidades territoriales colombianas, siendo reconocida como una herramienta estratégica para el fortalecimiento del recaudo fiscal. De acuerdo con el Marco Fiscal de Mediano Plazo y los informes del Departamento Nacional de Planeación — DNP, los municipios que implementan estrategias sostenidas de cultura tributaria a través de medios de comunicación masiva evidencian mejoras significativas en sus índices de recaudo del impuesto predial y del impuesto de industria y comercio.

En el caso específico del Municipio de Quibdó, la Secretaría de Hacienda ha identificado que el bajo nivel de cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias está directamente relacionado con el desconocimiento ciudadano sobre los mecanismos, fechas y beneficios del pago oportuno. Frente a esta situación, la implementación de campañas de sensibilización en medios masivos se constituye en una acción prioritaria para reducir la cartera morosa, disminuir los índices de cuentas vencidas e incrementar los ingresos propios del municipio, contribuyendo al mejoramiento del índice de desempeño fiscal territorial.

Comportamiento macroeconómico general

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística — DANE, el sector de servicios en Colombia ha mantenido una tendencia de crecimiento sostenido, siendo uno de los sectores con mayor participación en el Producto Interno Bruto nacional. En particular, el subsector de publicidad, comunicación y medios digitales ha registrado un crecimiento significativo, impulsado por la transformación digital y el incremento en el consumo de contenidos a través de plataformas digitales y redes sociales.

Según el informe del Banco de la República, la economía colombiana ha mostrado signos de estabilización en el año 2025, con una inflación que ha tendido a moderarse respecto a los picos registrados en años anteriores. Este comportamiento macroeconómico incide directamente en los costos de los servicios de publicidad y comunicación, los cuales han presentado ajustes acordes al Índice de Precios al Consumidor — IPC, con variaciones que deben ser consideradas en la estructuración del presupuesto oficial del presente proceso de contratación. Para la determinación de los valores unitarios del presente proceso se realizó indexación con el IPC acumulado a diciembre de 2024 (5.2%), garantizando que los precios de referencia reflejen las condiciones actuales del mercado.

Desafíos del sector

El sector de publicidad y comunicación institucional enfrenta en la actualidad los siguientes desafíos relevantes para el presente proceso:

- **Fragmentación de audiencias:** La multiplicidad de canales de comunicación disponibles exige estrategias multimediales que combinen medios tradicionales como la radio con plataformas digitales, para garantizar una cobertura efectiva en todos los segmentos de la población contribuyente.
- **Medición de impacto:** La verificación del alcance y efectividad de las campañas institucionales representa un reto permanente para las entidades públicas, requiriéndose mecanismos claros de seguimiento y evidencia de la pauta emitida.
- **Conectividad en zonas rurales:** En el contexto del Municipio de Quibdó, la limitada conectividad en algunos corregimientos y zonas periféricas representa un desafío para la implementación de estrategias digitales, lo que refuerza la necesidad de mantener la radio como medio principal de comunicación masiva.
- **Cultura tributaria incipiente:** El bajo nivel de cultura tributaria en amplios sectores de la ciudadanía requiere mensajes claros, sencillos y reiterativos que generen conciencia sobre la importancia del cumplimiento de las obligaciones fiscales para el desarrollo del municipio.

Oportunidades

El sector presenta las siguientes oportunidades relevantes para el objeto del presente proceso:

- **Alta penetración de la radio en el Chocó:** La radio continúa siendo el medio de comunicación masiva de mayor alcance en el Departamento del Chocó, con emisoras comunitarias y comerciales que llegan a prácticamente todos los rincones del territorio, constituyéndose en el canal más efectivo para las campañas de sensibilización tributaria.

- **Crecimiento de medios digitales locales:** El incremento en el uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de la ciudadanía quibdoseña abre nuevas posibilidades para complementar las campañas radiales con contenidos digitales de alto impacto y bajo costo.
- **Oferta local de proveedores:** La existencia de proveedores locales y regionales con experiencia en publicidad y comunicación institucional permite garantizar la ejecución oportuna del contrato con conocimiento del contexto cultural y territorial del municipio.
- **Voluntad institucional:** El Plan de Desarrollo Municipal "Quibdó Territorio de Vida 2024-2027" contempla expresamente el fortalecimiento de la cultura tributaria como meta estratégica, lo que garantiza el respaldo institucional y presupuestal necesario para la implementación sostenida de las campañas.

Acuerdos Marco de Precios y Bolsa de Productos

En cumplimiento de lo dispuesto en el Decreto 310 de 2021, que reglamenta el artículo 41 de la Ley 1955 de 2019 sobre la obligatoriedad de los Acuerdos Marco de Precios — AMP, la entidad procedió a verificar la existencia de instrumentos de agregación de demanda vigentes en la plataforma de Colombia Compra Eficiente — CCE y en la Bolsa Mercantil de Colombia para los bienes y servicios requeridos en el presente proceso.

Una vez realizada dicha verificación, se concluye que **no existe Acuerdo Marco de Precios ni instrumento de agregación de demanda vigente** en la plataforma de CCE que cubra los servicios de publicidad, comunicación institucional, emisión de cuñas radiales, producción de material publicitario y pauta en medios digitales requeridos por la Secretaría de Hacienda del Municipio de Quibdó. Por lo tanto, la entidad se encuentra habilitada para adelantar el presente proceso de selección de manera autónoma, bajo las modalidades previstas en el Estatuto General de Contratación Pública.

Productos incluidos en el sector

Para el desarrollo del objeto contractual del presente proceso, se identifican los siguientes productos y servicios propios del sector:

- Producción y emisión de cuñas radiales en emisoras comerciales, regionales y/o comunitarias
- Diseño, impresión e instalación de pendones, pasacalles y vallas publicitarias
- Producción y distribución de volantes y material impreso
- Producción y publicación de contenido audiovisual en medios digitales y redes sociales
- Realización de perifoneo en zonas urbanas y rurales
- Pauta publicitaria con generadores de contenido de reconocimiento local
- Elaboración y distribución de souvenirs y material promocional alusivos a la cultura tributaria
- Diseño gráfico y producción de piezas publicitarias institucionales

Gremios y asociaciones que participan en el sector

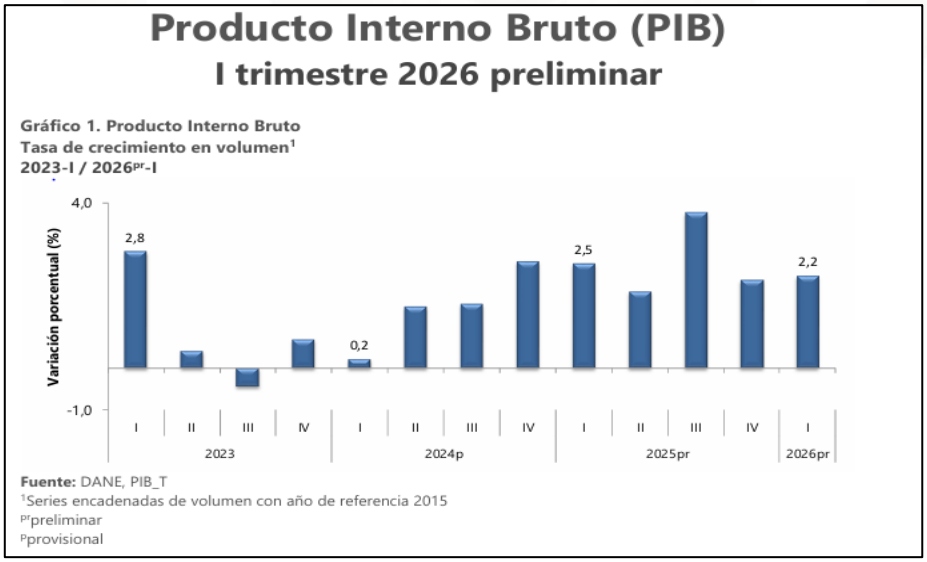
En el sector de publicidad y comunicación en Colombia participan los siguientes gremios y asociaciones de referencia:

- **UCEP — Unión Colombiana de Empresas Publicitarias:** Agremia a las agencias de publicidad y comunicación del país, estableciendo estándares de calidad y buenas prácticas en la prestación de servicios publicitarios.
- **ASOMEDIOS — Asociación Colombiana de Medios de Información:** Representa a los medios de comunicación impresos y digitales del país, siendo referente en materia de tarifas y condiciones de pauta publicitaria.
- **RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA — MINTIC:** El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones regula y agremia las emisoras comunitarias del país, estableciendo las condiciones técnicas y legales para la prestación del servicio de radiodifusión.
- **P4P — Asociación Colombiana de la Publicidad Exterior:** Agremia a las empresas del sector de publicidad exterior, estableciendo estándares técnicos y buenas prácticas para la instalación y gestión de material publicitario en espacios públicos.
- **IAB Colombia — Interactive Advertising Bureau:** Asociación que representa al sector de la publicidad digital en Colombia, estableciendo estándares y métricas para la medición del impacto de las campañas en medios digitales.

Económico

De acuerdo con el Boletín técnico del DANE, Producto Interno Bruto (PIB) I trimestre 2026 preliminar, de fecha 15 de mayo del 2026, las cuentas nacionales trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica, mediante la cual se articulan los indicadores de estadísticas básicas en los principales agregados macroeconómicos. Para tal efecto, las cuentas trimestrales se soportan en los estándares internacionales de medición económica definidos por la Organización de Naciones Unidas y el Fondo Monetario Internacional.

Producto Interno Bruto (PIB) series encadenadas de volumen con año de referencia 2016



PIB desde el enfoque de la producción

En el primer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,2% respecto al mismo periodo de 2025pr (ver tabla 1). 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 5,7% (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 2,9% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 2,9% (contribuye 0,3 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 0,6%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Industrias manufactureras crece 2,3%.
- Actividades financieras y de seguros crece 2,2%.
- 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 1,4%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Primer trimestre 2026[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026[Pr]-I / 2025[Pr]-I	2026[Pr]-I / 2025[Pr]-IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,4	-0,5
Explotación de minas y canteras	-0,1	0,8
Industrias manufactureras	2,9	2,3
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	2,6	0,3
Construcción	-5,4	-4,6
Comercio al por mayor y al por menor[3]	2,9	0,2
Información y comunicaciones	1,3	1,1
Actividades financieras y de seguros	2,8	2,2
Actividades inmobiliarias	2,0	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	2,2	0,5
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	5,7	1,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	3,2	1,4
Valor agregado bruto	**2,2**	**0,6**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,9	0,9
Producto Interno Bruto	**2,2**	**0,6**

Fuente: DANE, PIB_T
[Pr]preliminar

Industrias manufactureras

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las industrias manufactureras crece 2,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 2,0%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 1,9%.
- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 3,8%.
- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 4,0%.
- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 4,6%.
- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras crecen 11,8%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras crece en 2,3%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 1,7%.
- Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 2,8%.
- Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 1,5%.
- Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 1,1%.
- Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y

equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 7,6%.

- Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras crecen 6,1%.

Tabla 4. Industrias manufactureras
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Primer trimestre 2026[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026[pr]-I / 2025[pr]-I	2026[pr]-I / 2025[pr]-IV
Elaboración de productos alimenticios[2]	2,0	1,7
Fabricación de productos textiles[3]	-1,9	-2,8
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles[4]	-3,8	-1,5
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles[5]	4,0	1,1
Fabricación de productos metalúrgicos básicos[6]	4,6	7,6
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	11,8	6,1
Industrias manufactureras	**2,9**	**2,3**

Fuente: DANE, PIB_T
[pr]preliminar

Comercio al por mayor y al por menor

En el primer trimestre de 2026pr, 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 2,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 7):

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 6,0%.
- Transporte y almacenamiento crece 0,7%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 1,8%.

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 0,2%, 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 0,7%.
• Transporte y almacenamiento crece 0,9%.
• Alojamiento y servicios de comida crece 0,4%.

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Primer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026pr-I / 2025pr-I	2026pr-I / 2025pr-IV
Comercio al por mayor y al por menor[3]	6,0	0,7
Transporte y almacenamiento	0,7	0,9
Alojamiento y servicios de comida	-1,8	0,4
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**2,9**	**0,2**

Fuente: DANE,PIB_T
prpreliminar

Actividades profesionales, científicas y técnicas10

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 11):

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 2,2%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,5%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,5%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,6%

Tabla 11. Actividades profesionales, científicas y tecnicas[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Primer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026pr-I / 2025pr-I	2026pr-I / 2025pr-IV
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2,2	0,5
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,1	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]	**2,2**	**0,5**

Fuente: DANE,PIB_T

Información y comunicaciones

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 1,3% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 1,1%, respecto al trimestre inmediatamente anterior (ver tabla 8).

Tabla 8. Información y comunicaciones
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Primer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026pr-I / 2025pr-I	2026pr-I / 2025pr-IV
Información y comunicaciones	1,3	1,1

Fuente: DANE, PIB_T

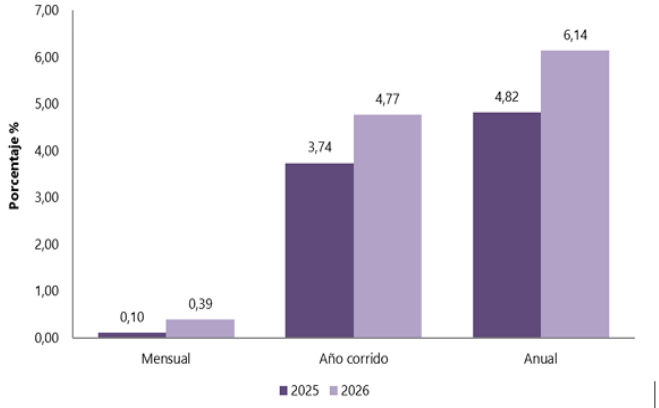
Fuente: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica

INDICE DE PRECIO DEL CONSUMIDOR (IPC)

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Junio 2026

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Junio 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.

RESULTADOS DEL MES DE JUNIO 2026

En junio de 2026 la variación mensual del IPC fue 0,39%, la variación año corrido fue 4,77% y la anual 6,14%.

En junio de 2026 la variación anual del IPC fue 6,14%, es decir, 1,32 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 4,82%.

El comportamiento mensual del IPC total en junio de 2026 (0,39%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Alimentos y bebidas no alcohólicas. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,67%) y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,52%).

COMPORTAMIENTO DE LA VARIACIÓN MENSUAL DEL IPC SEGÚN DIVISIONES Y SUBCLASES
VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE GASTO

En el mes de junio de 2026, el IPC registró una variación de 0,39% en comparación con mayo de 2026, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,39%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,67%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,52%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,50%), Prendas de vestir y calzado (0,43%), Salud (0,39%) y por último, Restaurantes y hoteles (0,39%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,30%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,26%), Recreación y cultura (0,08%), Transporte (0,01%), Educación (0,00%) y por último, Información y comunicación (-0,02%).

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Junio 2025 - 2026

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	-0,08	-0,01	0,67	0,13
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,01	0,00	0,52	0,16
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,27	0,00	0,50	0,01
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,16	0,00	0,43	0,01
Salud	1,71	0,36	0,01	0,39	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,42	0,05	0,39	0,05
TOTAL	100,00	0,10	0,10	0,39	0,39
Bienes y servicios diversos	5,36	0,23	0,01	0,30	0,02
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,20	0,01	0,26	0,01
Recreación y cultura	3,79	0,00	0,00	0,08	0,00
Transporte	12,93	0,20	0,03	0,01	0,00
Educación	4,41	0,01	0,00	0,00	0,00
Información y comunicación	4,33	0,12	0,00	-0,02	0,00

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,39%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,33 puntos porcentuales a la variación total.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En junio de 2026 en comparación con mayo de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (0,36%), papas (9,85%), cebolla (13,18%), arriendo efectivo (0,36%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,40%), electricidad (0,91%), carne de res y derivados (1,14%), servicios relacionados con la copropiedad (1,77%), frutas frescas (1,31%) y gas (1,19%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: plátanos (-8,35%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-10,51%), paquetes turísticos completos, incluye paquetes de viajes de excursión realizados durante un día (-1,49%), carne de cerdo y derivados (-1,04%) y legumbres secas (-1,51%).

Cuadro 2. IPC Variación y contribución mensual
Por principales subclases
Junio 2026

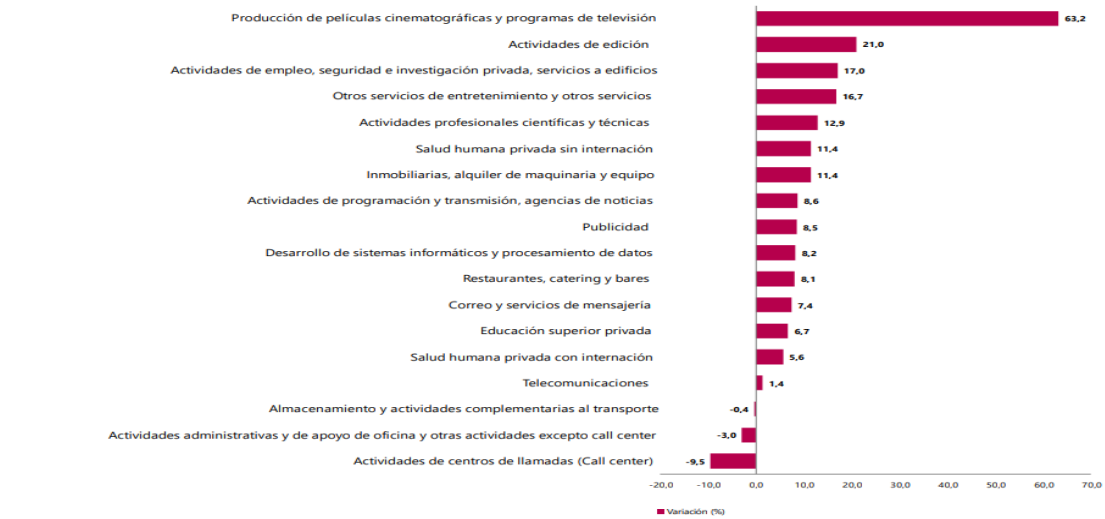
Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	0,36	0,05
Papas	9,85	0,04
Cebolla	13,18	0,03
Arriendo efectivo	0,36	0,03
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,40	0,03
Electricidad	0,91	0,03
Carne de res y derivados	1,14	0,03
Servicios relacionados con la copropiedad	1,77	0,02
Frutas frescas	1,31	0,02
Gas	1,19	0,01

Fuente: DANE, IPC.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/abr2026/bol-IPC-jun2026.pdf

ENCUESTA MENSUAL DE SERVICIOS (EMS)

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



Fuente: DANE, EMS.

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

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

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

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

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	-0,4	-0,9	-0,1	0,6
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	7,4	7,2	-0,0	0,2
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,1	6,9	1,4	-0,3
J	División 58	Actividades de edición	21,0	8,1	1,1	11,7
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	63,2	37,7	21,8	3,6
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	8,6	4,2	0,0	4,4
J	División 61	Telecomunicaciones	1,4	2,1	-0,7	0,0
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	8,2	7,4	0,9	-0,1
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	11,4	13,4	-1,8	-0,2
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	12,9	13,2	-0,3	-0,0
M	Clase 7310	Publicidad	8,5	8,4	-0,0	0,0
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	17,0	17,1	-0,1	-0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-9,5	-9,6	0,0	0,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto Call center	-3,0	-3,2	0,0	0,1
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,7	5,6	0,1	1,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	5,6	5,7	-0,1	0,1
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	11,4	11,5	0,1	-0,1
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	16,7	15,7	-0,5	1,5

Fuente: DANE, EMS.

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (Abril 2026p / abril 2025)

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

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Total nacional
Abril 2026p / abril 2025

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

Fuente: DANE, EMS.

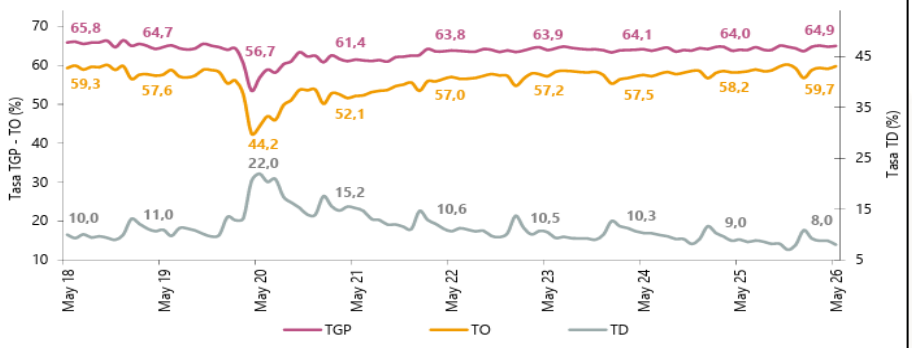
Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMS/bol-EMS-abr2026.pdf

Principales indicadores del mercado laboral mayo de 2026

Indicadores de mercado laboral mes, trimestre y año para el total nacional y total 13 ciudades y áreas metropolitanas
Total, nacional mensual

Para mayo de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,0%, lo que representó una disminución de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (9,0%). La tasa global de participación se ubicó en 64,9%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales frente a mayo de 2025 (64,0%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,7%, lo que representó un aumento de 1,5 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (58,2%).

Gráfico 2. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Mayo (2018 - 2026)



Fuente: DANE, GEIH.

Población ocupada según rama de actividad, mes de mayo 2026

En mayo de 2026, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 24.583 mil personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana (1,7 puntos porcentuales); Industrias manufactureras (0,9 puntos porcentuales) y Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos (0,6 puntos porcentuales).

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad
Total nacional
Mayo (2025 - 2026)

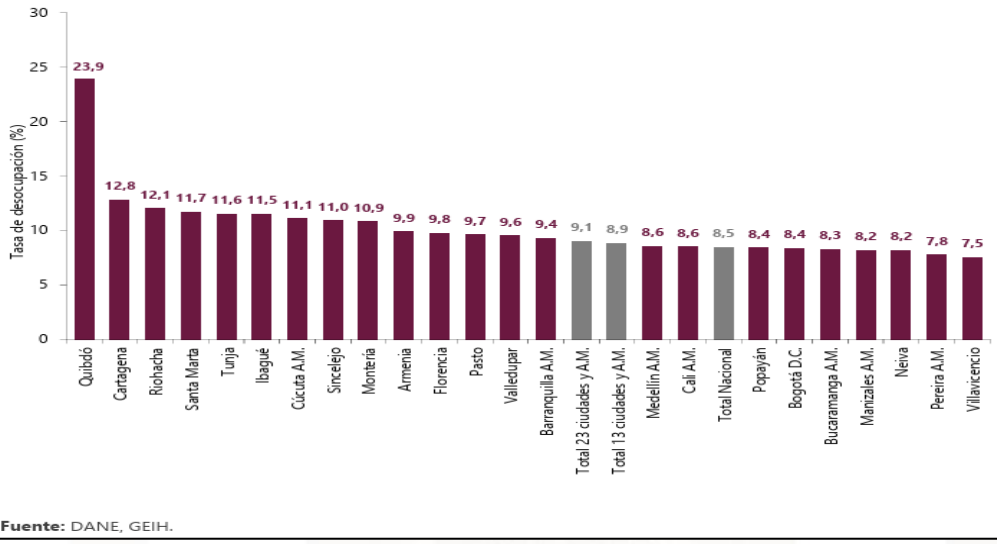
Rama de actividad	Total nacional				
	Mayo 2025	Mayo 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	23.627	24.583	100	956	
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.873	3.278	13,3	405	1,7
Industrias manufactureras	2.379	2.597	10,6	218	0,9
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.874	2.017	8,2	143	0,6
Alojamiento y servicios de comida	1.762	1.877	7,6	115	0,5
Comercio y reparación de vehículos	4.118	4.192	17,1	74	0,3
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	512	585	2,4	73	0,3
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.997	2.048	8,3	52	0,2
Construcción	1.551	1.588	6,5	37	0,2
Actividades financieras y de seguros	433	419	1,7	-15	-0,1
Actividades inmobiliarias	337	311	1,3	-26	-0,1
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.501	3.464	14,1	-37	-0,2
Información y comunicaciones	431	392	1,6	-39	-0,2
Transporte y almacenamiento	1.860	1.816	7,4	-44	-0,2

Fuente: DANE, GEIH.

Ranking de ciudades según tasa de desocupación, trimestre móvil marzo - mayo 2026

Para el trimestre móvil marzo - mayo 2026, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (23,9%), Cartagena (12,8%) y Riohacha (12,1%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Neiva (8,2%), Pereira A.M. (7,8%) y Villavicencio (7,5%).

Gráfico 6. Tasa de desocupación según ciudades
Total nacional y 23 ciudades y áreas metropolitanas
Marzo - mayo 2026



Fuente: DANE, GEIH.

Población fuera de la fuerza de trabajo según tipo de actividad, mes mayo 2026
Total nacional

Para mayo de 2026, la población fuera de la fuerza de trabajo fue 14.428 mil personas en el total nacional. Esta población se concentró principalmente en las actividades de Oficios del hogar (53,5%) y Estudiando (24,1%).

Tabla 3. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población fuera de la fuerza de trabajo
Total nacional
Mayo (2025 - 2026)

Tipo de actividad	Total Nacional				
	Mayo 2025	Mayo 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población fuera de la fuerza de trabajo	**14.632**	**14.428**	**100**	**-204**	
Oficios del Hogar	7.947	7.724	53,5	-223	-1,5
Estudiando	3.561	3.476	24,1	-84	-0,6
Otros*	3.124	3.227	22,4	104	0,7

Fuente: DANE, GEIH.

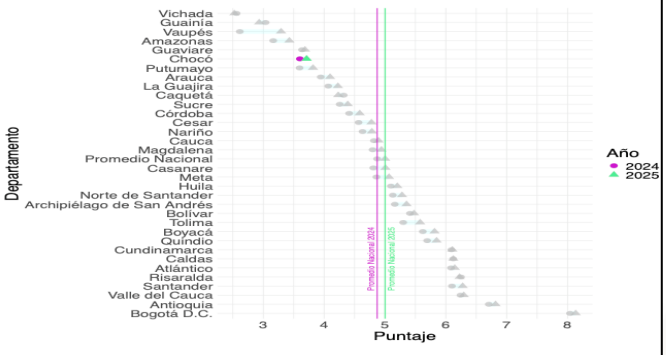
Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-may2026.pdf

Perfiles Económicos Departamentales
Departamento de Chocó
Oficina de Estudios Económicos – abril 2026
Perfil económico: Departamento de Chocó
Aspectos generales del departamento de Chocó:

Número municipios: 30
Población (2025(p)): 615.082 habitantes
Participación en el PIB nacional (2024(p)): 0,44%
Exportaciones** per cápita (2025): US$30,9
Extensión territorial: 46.530 km2
Participación en la población total (2025(p)): 1,2%
PIB per cápita 2024(p)*: US$3.073
Importaciones*** per cápita (2025): US$21,9

Indicadores de competitividad departamental
Índice Departamental de Competitividad- Chocó

Figura 1: Indice Departamental de Competitividad



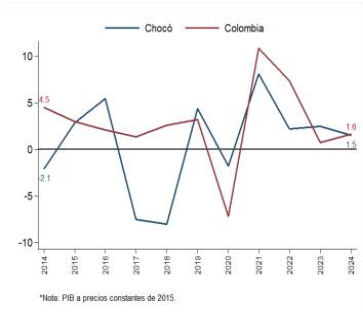
*Fuente: Consejo Privado de Competitividad (2025)
Nota: Puntaje entre 0 y 10, donde 10 representa el mayor valor.

La figura compara la posición del departamento en el ranking nacional del Índice Departamental de Internacionalización y muestra que en 2025 el puntaje fue de 0.9, lo que implicó una variación de 0.1 puntos frente al año anterior.

PIB Chocó

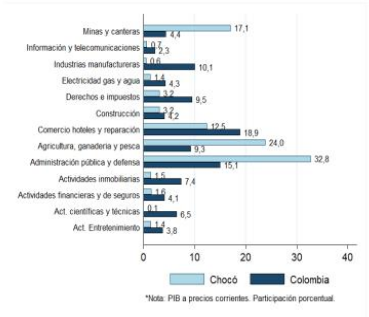
La figura muestra la variación del crecimiento real el PIB del departamento frente al total de Colombia

Figura 3: Variación anual del PIB



La figura muestra la participación porcentual de los sectores en el PIB del departamento frente a la composición nacional

Figura 4: Composición sectorial PIB 2024



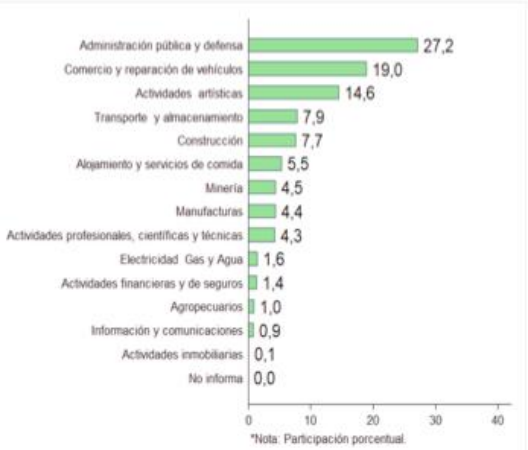
*A diciembre de 2024(pr).
Fuente: Cuentas departamentales- DANE. Fecha de Publicación: 30 de mayo de 2025.

Mercado Laboral: Chocó- Quibdó: Durante el trimestre móvil ene-mar de 2026, las actividades de administración pública y defensa representaron el 27,2 % del total de ocupados de Quibdó.

.

Figura 5: Participación ocupados según ramas de actividad económica

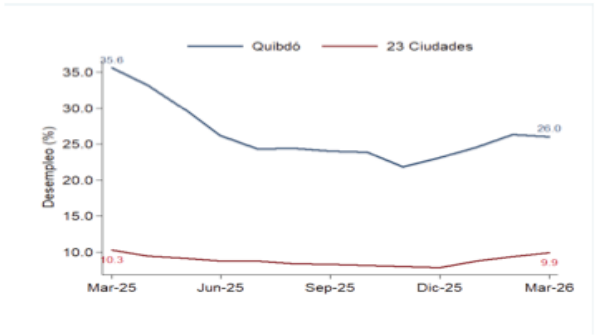
La figura muestra que durante el trimestre móvil ene-mar de 2026, las actividades de administración pública y defensa representaron el 27,2 % del total de ocupados de Quibdó.



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 30 de abril de 2026.

Desempleo: Chocó- Quibdó: Durante el trimestre móvil enero-marzo de 2026, la tasa de desempleo de Quibdó se ubicó por encima de la tasa de las 23 ciudades.

Figura 6: Comportamiento de la tasa de desempleo Trimestre móvil (ene-mar)

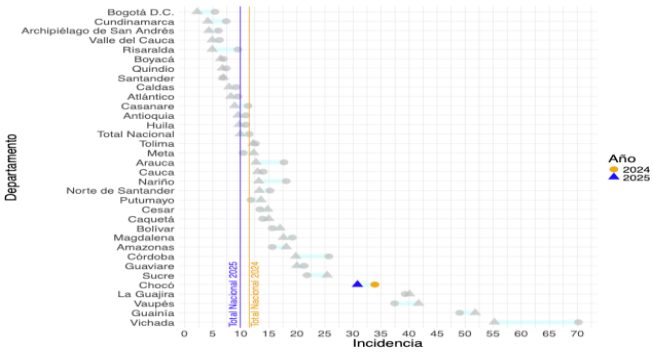


Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 30 de abril de 2026.

Indicadores de Pobreza

Pobreza Multidimensional: Se compara la posición del departamento en el ranking nacional de pobreza multidimensional y muestra que en 2025 la incidencia fue de 30.8, lo que implicó una variación de -3.1 puntos frente al año anterior.

Figura 7: Incidencia de Pobreza Multidimensional por departamentos



Fuente: Indice de Pobreza Multidimensional (IPM) - DANE. Fecha de Publicación: 14 de abril de 2026.

Variables de Pobreza: El porcentaje de privaciones por hogar según las variables utilizadas para calcular la incidencia de Pobreza Multidimensional. En 2025, *Desempleo de larga duración* fue la variable con mayor mejora en el departamento, con una caída de 7.1 puntos porcentuales.

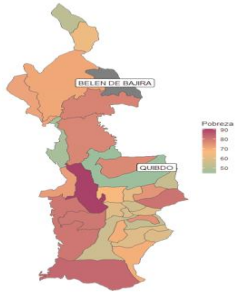
Cuadro 1: Privaciones por hogar según variable

Variable	Total-2024	Total-2025	Cabeceras-2025	Rural-2025	Variacion
Desempleo de larga duración	21,3	14,2	13,4	14,9	-7,1
Inadecuada eliminación de excretas	67,7	62,9	60,1	65,0	-4,8
Analfabetismo	23,2	19,0	11,5	24,9	-4,2
Bajo logro educativo	54,7	51,6	31,2	67,5	-3,1
Barreras a servicios para cuidado de la primera infancia	7,4	4,9	5,2	4,6	-2,5
Rezago escolar	29,8	27,7	20,1	33,7	-2,1
Trabajo informal	91,1	89,1	82,1	94,6	-2,0
Hacinamiento crítico	9,1	9,6	5,0	13,1	0,5
Inasistencia escolar	3,4	4,1	2,8	5,1	0,7
Material inadecuado de pisos	0,7	2,0	1,4	2,4	1,3
Sin aseguramiento en salud	0,8	2,1	2,5	1,7	1,3
Trabajo infantil	1,0	2,6	1,9	3,1	1,6
Sin acceso a fuente de agua mejorada	59,2	60,9	42,4	75,2	1,7
Barreras de acceso a servicios de salud	0,6	4,9	4,0	5,6	4,3
Material inadecuado de paredes exteriores	10,7	15,2	22,8	9,2	4,5

Fuente: Indice de Pobreza Multidimensional (IPM) - DANE. Fecha de Publicación: 14 de abril de 2026.

Pobreza Multidimensional por municipios: Compara el indicador de pobreza multidimensional entre los municipios que conforman el departamento.

Figura 8: Incidencia de Pobreza Multidimensional por municipios



Fuente: Indice de Pobreza Multidimensional (IPM) - DANE. Fecha de Publicación: 06 de julio de 2022.

Visitantes no residentes: Chocó: La llegada de visitantes no residentes al departamento de Chocó representó el 0,07 % del total nacional en 2025.

Figura 22: Participación en llegadas de visitantes no residentes

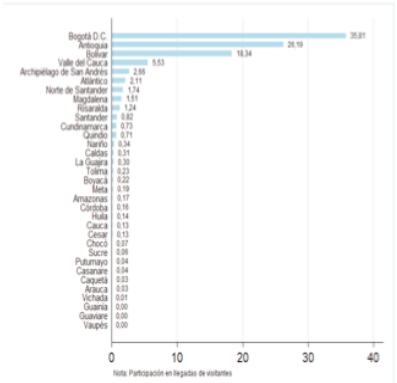
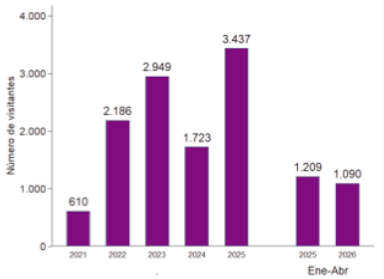


Figura 23: Visitantes no residentes



Fuente: Minsiterio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia.

Turismo: Chocó: Comportamiento de las principales variables relacionadas con turismo: Área de licencias de construcción aprobadas con destino a alojamiento, Visitantes Extranjeros y pasajeros aéreos nacionales e internacionales.

Cuadro 6: Turismo

Indicador	Año Completo 2024	Año Completo 2025	Año Completo Var. %	Año Acumulado* 2025	Año Acumulado* 2026	Año Acumulado* Var. %	Año Acumulado* Último Mes
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino a alojamiento	1.424	4.061	185,2	2.764	1.492	-46,0	Marzo
Visitantes extranjeros no residentes	1.723	3.437	99,5	1.209	1.090	-9,8	Abril
Pasajeros áereos nacionales	214.763	246.844	14,9	48.400	54.917	13,5	Marzo
Pasajeros áereos internacionales	0	0		0	0		Marzo

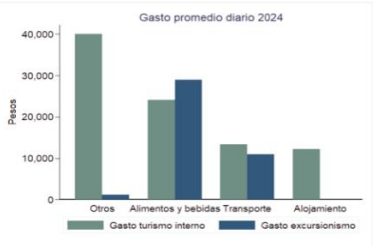
*Año acumulado según último mes disponible.
Fuente: DANE, MINCIT - Migración Colombia, Aerocivil
Fecha de Publicación: 25 de mayo de 2026.

Visitantes internos origen Quibdó: Número de visitantes internos (por turismo o excursionismo) que salieron de la capital del departamento, y su gasto promedio respectivo

Figura 24: Visitantes internos origen Quibdó



Figura 25: Gasto promedio diario



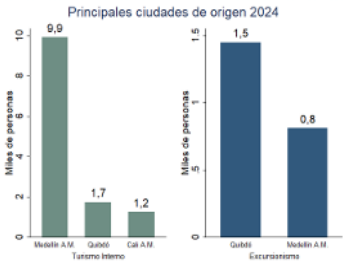
*Turismo interno hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche.
**Excursionismo hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y no pernoctó.
Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2024 - DANE: 24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

Visitantes internos destino Chocó: Número de visitantes internos (por turismo o excursionismo) cuyo destino es el departamento, y su ciudad de origen

Figura 26: Visitantes internos destino Chocó



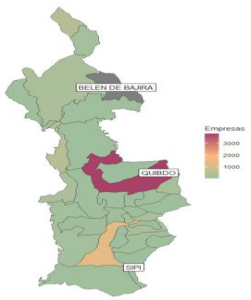
Figura 27: Principales ciudades de origen



*Turismo interno hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche.
**Excursionismo hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y no pernoctó.
Fuente: DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2024 - DANE: 24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

Tejido empresarial: Chocó: Densidad por municipios del número de empresas por municipios que hay en el departamento

Figura 31: Empresas con matricula mercantil activa por municipios



En 2025 se reportaron 9.152 empresas con matricula mercantil activa.
Fuente: RUES-Confecámaras. Cálculos: OEE-MinCIT. Fecha de corte: 31 de diciembre de 2025.

Tejido empresarial por actividades: Número de empresas activas en el departamento por cada una de las secciones de la Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU).

Cuadro 7: Empresas por actividad económica (Secciones de CIIU)

Sección	Secciódescripción	Empresas
Sección A	Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura Y Pesca	162
Sección B	Explotación De Minas Y Canteras	84
Sección C	Industrias Manufactureras	673
Sección D	Suministro De Electricidad, Gas, Vapor Y Aire Acondicionado	32
Sección E	Distribución De Agua; Evacuación Y Tratamiento De Aguas Residuales, Gestión De Desechos Y Actividades De Saneamiento Ambiental	81
Sección F	Construcción	339
Sección G	Comercio Al Por Mayor Y Al Por Menor; Reparación De Vehículos Automotores Y Motocicletas	4.443
Sección H	Transporte Y Almacenamiento	259
Sección I	Alojamiento Y Servicios De Comida	1.205
Sección J	Información Y Comunicaciones	120
Sección K	Actividades Financieras Y De Seguros	16
Sección L	Actividades Inmobiliarias	66
Sección M	Actividades Profesionales, Científicas Y Técnicas	325
Sección N	Actividades De Servicios Administrativos Y De Apoyo	329
Sección O	Administración Pública Y Defensa; Planes De Seguridad Social De Afiliación Obligatoria	7
Sección P	Educación	61
Sección Q	Actividades De Atención De La Salud Humana Y De Asistencia Social	250
Sección R	Actividades Artísticas, De Entretenimiento Y Recreación	116
Sección S	Otras Actividades De Servicios	310
Sección T	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	1
Sección U	Actividades De Organizaciones Y Entidades Extraterritoriales	273

Fuente: RUES-Confecámaras. Cálculos: OEE-MinCIT. Fecha de corte: 31 de diciembre de 2025. .

Fuente: https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos

La siguiente información fue publicada en la página de **infobae** periódico digital y diario en línea enfocado en temas de actualidad y economía a nivel latinoamericano del 29 de mayo de 2026. La desocupación en Colombia se ubicó en 8,8% en abril de 2026, sin cambios frente al mismo mes de 2025, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en un mercado laboral que al mismo tiempo sumó 701 mil personas ocupadas, redujo la brecha de género y mostró una caída de la informalidad.

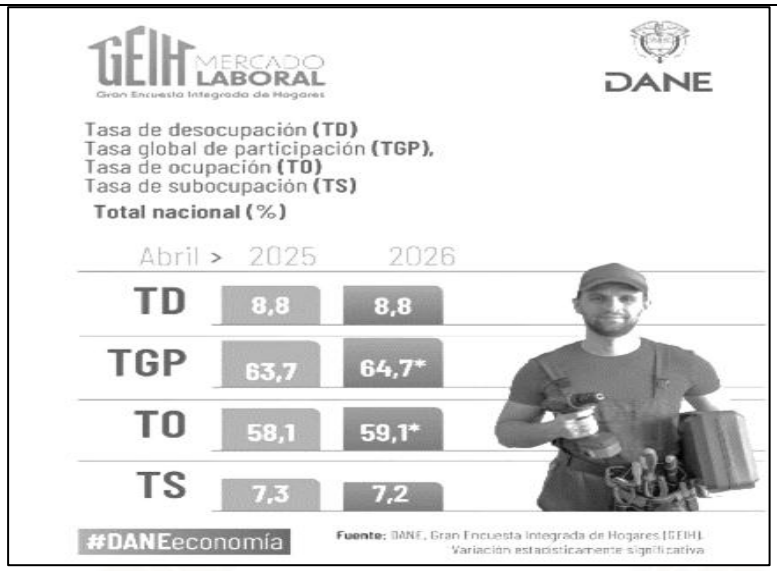
El mismo informe del Dane señaló que la proporción de población ocupada informal bajó 0,8 puntos porcentuales a nivel nacional y se ubicó en 54,2% en abril de 2026.

En 23 ciudades y áreas metropolitanas descendió 0,2 puntos, hasta 42,0%, y en 13 ciudades y áreas metropolitanas cayó 0,1 puntos, hasta 40,8%.

En las 13 ciudades y áreas metropolitanas, la tasa de desocupación también fue de 8,8%, por encima del 8,7% de abril de 2025, de acuerdo con el Dane. La medición desestacionalizada preliminar se mantuvo en 8,7% para el total nacional y en 8,8% para ese conjunto urbano, sin variación frente a un año atrás.

En cuanto a la Tasa Global de Participación, esta subió de 63,7% a 64,7%, mientras **la Tasa de Ocupación pasó de 58,1% a 59,1%**, lo que quiere decir que hay más personas empleadas, según el organismo estadístico.

En el trimestre móvil febrero-abril de 2026, la tasa de desocupación nacional fue de 8,9%, la tasa de ocupación llegó a 59,0% y la tasa global de participación a 64,8%.



La población ocupada aumentó en 701 mil personas en el total nacional, con una variación de 3,0% frente a abril de 2025, según la entidad.

Ese incremento se explicó por aumentos estadísticamente significativos en Otras cabeceras, con 5,6% y una contribución de 1,5 puntos porcentuales; en 13 ciudades y áreas metropolitanas, con 2,3% y una contribución de 1,1 puntos; y en 10 ciudades, con 3,2% y una contribución de 0,2 puntos.

En cuanto a las ramas que más aportaron en la generación de empleo están: **Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana fue el sector que más aportó al alza del empleo, con 234 mil personas más.**

Le siguieron Construcción, con 153 mil, y Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio, con 148 mil.



El contraste apareció en Comercio y reparación de vehículos, en el que se registraron 85 mil personas menos ocupadas, según el Dane. Al mismo tiempo, la población desocupada aumentó 67 mil personas, con una variación de 3,0%.

Ese aumento de la población desocupada se concentró sobre todo en Otras cabeceras, con una variación de 8,0% y una contribución de 2,5 puntos porcentuales. Después se ubicaron las 13 ciudades y áreas metropolitanas, con 3,0% y una contribución de 1,4 puntos.
A nivel nacional, la tasa de desocupación de las mujeres fue de 10,9%, mientras la de los hombres se situó en 7,1%, de acuerdo con el Dane. La brecha de género fue de 3,8 puntos porcentuales, por debajo de los 4,1 puntos de abril de 2025.



La respuesta central del informe es esta: el desempleo no bajó en el total del país**, pero el mercado laboral sí incorporó más personas ocupadas y redujo la brecha entre hombres y mujeres**. Esa combinación convivió con un aumento absoluto de la población desocupada y con mejoras en participación y ocupación.

Entre las ciudades, las mayores tasas de desocupación se registraron en Quibdó, con 25,1%; Cartagena, con 13,1%; y Riohacha, con 12,8%, según el Dane. Las tres presentaron variaciones estadísticamente significativas.

Las menores tasas se observaron en Villavicencio, con 7,5%; Pereira Área Metropolitana (A.M), con 7,6%; y Bucaramanga A.M., con 7,9%. Pereira A.M. registró una variación estadísticamente significativa.

En el trimestre móvil febrero-abril de 2026, la tasa de desocupación de la población joven fue de 16,2%, según la entidad.

Las más altas para ese segmento se presentaron en Quibdó, con 34,9%; Cartagena, con 22,1%; y Santa Marta, con 22,0%, mientras que las más bajas se observaron en Villavicencio, con 11,3%; Pereira A.M., con 12,0%; y Neiva, con 13,8%; en ese grupo, Quibdó y Santa Marta mostraron variaciones estadísticamente significativas, al igual que Pereira A.M.

Fuente: https://www.infobae.com/colombia/2026/05/29/el-desempleo-en-colombia-se-mantuvo-el-dane-reporto-para-abril-de-2026-una-tasa-del-88/

De conformidad con el Articulo N°3 del Decreto 1860 de 2021 que adiciona los artículos 2.2.1.2.4.2.15, 2.2.1.2.4.2.16, 2.2.1.2.4.2.18 al Decreto 1082 de 2015, la Entidad realiza un análisis estadístico de los sectores del mercado laboral de personas con discapacidad, emprendimientos de mujeres y de Micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes con el propósito de identificar su participación en el mercado y evaluar la conveniencia de su vinculación en el presente proceso contractual. De acuerdo con lo anterior a continuación se expone el contexto de estos sectores en la economía.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS SECTORES DE EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES

El siguiente es un artículo publicado por **ifobae** el 20 de diciembre de 2025.

Más de 106.000 empresas lideradas por mujeres nacieron en 2025, pero la mayoría no es Rentable

El crecimiento del emprendimiento femenino impulsó el empleo y la creación de negocios, pero la mayoría opera como microempresa, con ingresos más bajos, altos costos invisibles y dificultades para convertir las ventas en utilidades sostenibles.

El mapa empresarial colombiano está cambiando y una parte importante de ese movimiento tiene rostro femenino. En medio de un entorno económico marcado por la cautela del consumo y la presión sobre los costos, miles de mujeres decidieron apostar por el emprendimiento como vía de ingreso, autonomía y generación de empleo. Las cifras confirman el auge y también revelaron una paradoja, el crecimiento no siempre se traduce en sostenibilidad financiera.

Solo en 2025 se crearon más de 106.000 empresas lideradas por mujeres en el país. Con ellas, el número de empleos directos asociados a este segmento alcanza hoy cerca de 942.000 puestos de trabajo. El dato habla de dinamismo y resiliencia, especialmente en un año de incertidumbre económica, al tiempo que puso en evidencia una estructura empresarial frágil, la mayoría de estos negocios opera como microempresa y registra ingresos hasta 40% menores que los emprendimientos encabezados por hombres.

Ese desbalance tiene efectos directos en la rentabilidad. Aunque muchas emprendedoras logran vender, pocas consiguen construir utilidades estables. Paola Dorado, gerente de la firma DPD Consulting y emprendedora joven, resumió esta realidad al señalar que muchas mujeres "venden, pero no logran consolidar utilidades sostenibles". Para ella, el problema no está en la falta de demanda ni en la ausencia de compromiso, sino en factores que suelen quedar fuera del análisis financiero cotidiano.

En su lectura, uno de los principales errores es no reconocer todos los costos reales del negocio. "El problema no suele ser la falta de esfuerzo, sino los costos que no se identifican ni se incorporan en las decisiones financieras", explicó. Emprender desde la pasión, sin calcular el valor del tiempo propio ni el desgaste asociado, termina afectando el equilibrio del modelo y empuja a muchas empresas a sobrevivir sin margen.

El uso intensivo de tiempo no remunerado aparece como uno de los principales quiebres. Datos del Dane muestran que más del 90% de las mujeres realiza trabajo no remunerado y dedica en promedio 7,2 horas diarias a tareas de cuidado, mientras que los hombres destinan 3,1 horas. Esa brecha, advirtió Dorado, tiene consecuencias directas sobre el desempeño empresarial. Para ella, "esa diferencia reduce la capacidad para vender, planificar o innovar, y conduce a una rentabilidad que depende del sacrificio personal y no de la eficiencia del negocio".

A esta presión se suma una fijación de precios deficiente. Muchos emprendimientos nacen con ventas constantes, pero sin excedentes reales. El tiempo invertido, el riesgo asumido y la experiencia acumulada no suelen reflejarse en el valor final del producto o servicio. Dorado lo sintetizó así: "uno de los errores más comunes es fijar precios que no reflejan el valor real del trabajo". El resultado es una operación que se mantiene activa, pero sin capacidad de crecimiento.

La falta de planificación financiera profundiza este escenario. Según la Encuesta de Micronegocios, más del 60% de los pequeños comercios no lleva registros contables formales y cerca del 70% no realiza proyecciones. En la práctica, esto implica tomar decisiones reactivas, operar con márgenes mínimos y tener poca capacidad de anticiparse a cambios en la demanda o en los costos.

Además, una alta concentración sectorial aumenta la vulnerabilidad. Cerca de la mitad de las empresas lideradas por mujeres se ubica en comercio y servicios personales, actividades especialmente sensibles a la desaceleración económica y al aumento de precios. La dependencia de un solo canal de venta o de un flujo de ingresos inestable expone a estos negocios a choques externos que afectan de inmediato su liquidez.

El desgaste personal completa el cuadro. Más del 60% de las mujeres ocupadas combina su emprendimiento con responsabilidades intensas de cuidado, lo que se traduce en jornadas fragmentadas, cansancio emocional y poco tiempo para la planeación estratégica. El crecimiento, en muchos casos, se sostiene a costa de la salud y del bienestar.

Fuente: https://www.infobae.com/colombia/2025/12/20/mas-de-106000-empresas-lideradas-por-mujeres-nacieron-en-2025-pero-la-mayoria-no-es-rentable/

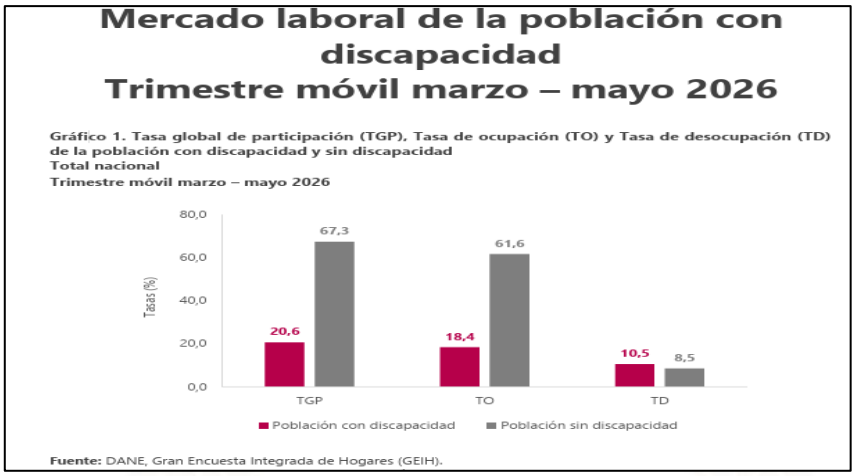
PERSONAS EN ESPECIAL PROTECCION - PERSONAS EN CONDICION DE DISCAPACIDAD
Mercado laboral de las personas con discapacidad

Durante el trimestre móvil marzo – mayo 2026, la tasa global de participación (TGP) de la población con discapacidad fue de 20,6%, en comparación con la TGP de la población sin discapacidad de 67,3%, lo que significa una diferencia negativa de 46,8 puntos porcentuales (p.p.) entre ambas poblaciones.

En cuanto a la tasa de ocupación, se evidencia que hay una diferencia negativa de 43,2 p.p. entre la población con discapacidad y sin discapacidad, para la primera, esta tasa fue de 18,4% y para la segunda de 61,6%.

Por otro lado, al observar la tasa de desocupación se evidencia que existe una diferencia de 2,0

p.p. dada por una tasa de 10,5% para la población con discapacidad y 8,5% para las personas sin discapacidad.



Indicadores de mercado laboral de la población con y sin discapacidad

Durante el trimestre móvil marzo – mayo 2026, la tasa global de participación (TGP) de la población con discapacidad fue de 20,6%, en comparación con la TGP de la población sin discapacidad de 67,3%, lo que significa una diferencia negativa de 46,8 puntos porcentuales (p.p.) entre ambas poblaciones.

En cuanto a la tasa de ocupación, se evidencia que hay una diferencia negativa de 43,2 p.p. entre la población con discapacidad y sin discapacidad, para la primera, esta tasa fue de 18,4% y para la segunda de 61,6%.

Por otro lado, al observar la tasa de desocupación se evidencia que existe una diferencia de 2,0 p.p. dada por una tasa de 10,5% para la población con discapacidad y 8,5% para las personas sin discapacidad.

Tabla 1. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD) de la población con discapacidad y sin discapacidad
Total nacional
Trimestre móvil marzo – mayo 2026

Tasas	Total nacional		
	Población con discapacidad	Población sin discapacidad	Diferencia p.p.
TGP	20,6	67,3	-46,8
TO	18,4	61,6	-43,2
TD	10,5	8,5	2,0

Fuente: DANE, GEIH.

Fuente: https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLPD-mar-may2026.pdf

DINAMICA DE CREACION DE EMPRESAS EN COLOMBIA
MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MIPYMES.

La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio -Confecámaras- presenta el informe sobre la dinámica de creación de empresas en el país para el primer semestre de 2025. La fuente de las estadísticas reportadas en este informe es el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las cámaras de comercio, el cual recoge información registral de las empresas y permite hacer seguimiento a algunas características de la demografía empresarial del país.

Durante el primer semestre de 2025 se registraron 173.907 empresas, cifra mayor que representa un aumento de 1,9% con respecto al mismo período de 2024, donde nacieron 170.741 empresas. Del total de empresas registradas en 2025, el 74% corresponden a personas naturales y el 26% a sociedades. La creación personas naturales aumentó para el primer semestre de 2025 con respecto al primer semestre de 2024. Las personas naturales pasaron de 125.849 a 129.048, lo que representa una variación de 2,5%. Entre 2024 y el primer semestre de 2025, el número de sociedades se mantuvo estable, con una variación mínima de 0,1%.

El sector de comercio presentó la mayor contribución en la creación de empresas para el primer semestre de 2025, con un aumento del 3,3% en el número de empresas. Por el contrario, el sector de construcción fue el que menos contribuyó en la creación de empresas con una disminución del 8,2% en el número de empresas creadas.

Durante el primer semestre de 2025, el 44% de las empresas nuevas crearon al menos un empleo. De las nuevas empresas que generaron empleo, el 39% de ellas pertenecen al subsector de comercio al por mayor y al por menor, 17% a alojamiento y servicios de comida, 10% a industrias manufactureras, 6% a actividades profesionales, científicas y técnicas y 5% a otras actividades de servicios.

Creación de empresas por tamaño

Al comparar la evolución de la creación de empresas entre el primer semestre de 2024 y 2025, según el tamaño definido por el valor de sus activos, se evidencia un aumento del 1,9% en la creación de microempresas, que además explican en su totalidad el crecimiento neto en el periodo. En contraste, se observa una disminución del 12,6% en la creación de pequeñas empresas, del 15% en las medianas y del 62% en las empresas grandes. Estos resultados reflejan que el dinamismo empresarial en el primer semestre de 2025 se concentró en el segmento de las microempresas, que siguen representando la principal vía de emprendimiento en el país.

Tabla 1. Creación de empresas por tamaño

Tamaño	2024-1	2025-1	Variación %	Contribución
Microempresa	170.213	173.450	1,9%	1,9%
Pequeña	500	437	-12,6%	0,0%
Mediana	20	17	-15,0%	0,0%
Grande	8	3	-62,5%	0,0%
Total	170.741	173.907	1,9%	1,9%

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Creación de empresas por organización jurídica

Durante el primer semestre de 2025, se constituyeron 44.859 empresas bajo la figura de sociedades, lo que representa una disminución del 0,1% respecto al mismo periodo de 2024, cuando se registraron 44.892 sociedades. **De las sociedades creadas, 44.441 corresponden a microempresas, 421 a pequeñas, 11 a medianas y 7 a grandes.**

Tabla 2. Nuevas sociedades por tamaño

Tamaño	2024-1	2025-1	Variación %	Contribución
Microempresa	44.453	44.441	0,0%	-0,03%
Pequeña	421	401	-4,8%	-0,04%
Mediana	11	14	27,3%	0,01%
Grande	7	3	-57,1%	-0,01%
Total	**44.892**	**44.859**	**-0,1%**	**-0,1%**

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Durante el primer semestre de 2025, se constituyeron 44.859 empresas bajo la figura de sociedades, lo que representa una disminución del 0,1% respecto al mismo periodo de 2024, cuando se registraron 44.892 sociedades. De las sociedades creadas, 44.441 corresponden a microempresas, 421 a pequeñas, 11 a medianas y 7 a grandes.

Tabla 3. Nuevas empresas de personas naturales por tamaño

Tamaño	2024-1	2025-1	Variación %	Contribución
Microempresa	125.760	129.009	2,6%	2,58%
Pequeña	79	36	-54,4%	-0,03%
Mediana	9	3	-66,7%	0,00%
Grande	1	0	-100,0%	0,00%
Total	**125.849**	**129.048**	**2,50%**	**2,50%**

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

En cuanto a las empresas constituidas por personas naturales, durante el primer semestre de 2025 se crearon 129.048, lo que representa un aumento del 2,5% frente a las 125.849 registradas en el mismo periodo de 2024. Este incremento se debió principalmente al crecimiento del 2,6% en las microempresas, que pasaron de 125.760 a 129.009. La constitución de empresas pequeñas pasó de 79 a 36 en el primer semestre de 2025, las empresas medianas pasaron de 9 a 3 y no se creó ninguna grande.

Fuente: https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/08/dinamica-de-creacion-de-empresas-en-colombia-op2-web.pdf

TENICO:

El presente proceso tiene por objeto implementar campañas de emisión y publicación de mensajes institucionales y de sensibilización **"Hacienda en Todas las Comunas"**, a través de radio comercial, radio regional y/o comunitaria, medios impresos y medios digitales, en el desarrollo de la gestión para el fortalecimiento del pago de los impuestos del Municipio de Quibdó, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007, la Ley 140 de 1994 y el Plan de Desarrollo Municipal "Quibdó Territorio de Vida 2024–2027", que asignan a los entes territoriales la responsabilidad de adelantar estrategias de comunicación institucional orientadas al fortalecimiento de la cultura tributaria y la gestión fiscal.

En este sentido, el componente técnico del proceso comprende la planeación, producción, emisión, publicación y seguimiento de las diferentes piezas y acciones comunicacionales requeridas para garantizar el efectivo posicionamiento del mensaje institucional en la ciudadanía contribuyente del municipio, bajo criterios de eficiencia, oportunidad, calidad y cobertura territorial. A continuación, se describen los componentes técnicos que estructuran el objeto contractual:

1. **Planeación y concertación de la estrategia comunicacional**

El contratista deberá elaborar, al inicio del contrato, un plan de trabajo concertado con la supervisión del contrato, en el cual se definan los cronogramas de emisión, los medios a utilizar, los mensajes a transmitir, las zonas de cobertura y los mecanismos de verificación y evidencia para cada actividad programada. Dicho plan deberá ajustarse periódicamente de acuerdo con las necesidades y prioridades de la Secretaría de Hacienda, garantizando la pertinencia y oportunidad de los mensajes en función del calendario tributario del municipio.

2. **Producción y emisión de cuñas radiales**

El contratista deberá garantizar la grabación, producción y emisión de cuñas radiales con contenido institucional relacionado con el pago de impuestos municipales, previamente aprobadas por la Secretaría de Hacienda. Las cuñas deberán emitirse en emisoras de radio comercial, regional y/o comunitaria en AM y/o FM con cobertura en las comunas y municipios de la región, en horarios comprendidos entre las 6:00 a.m. y las 9:00 p.m. de lunes a sábado, conforme al plan de medios concertado con la supervisión del contrato. El contratista deberá entregar como evidencia las certificaciones de emisión expedidas por cada emisora, con indicación de fechas, horarios y número de emisiones realizadas.

3. **Diseño, impresión e instalación de material publicitario**

Se garantizará el diseño, impresión e instalación de material publicitario institucional que incluye pendones, pasacalles y volantes alusivos a la cultura tributaria y al pago de impuestos municipales, conforme a las especificaciones técnicas indicadas por la supervisión del contrato. El contratista deberá presentar los diseños para aprobación previa antes de proceder a su impresión e

instalación, y será responsable del transporte, montaje, desmontaje y disposición final del material, garantizando el uso de señalización preventiva en zonas de tránsito vehicular y peatonal durante las labores de instalación. Todo el material deberá ser de primera calidad y el contratista se comprometerá al reemplazo sin costo adicional de los productos que resulten defectuosos.

4. **Producción y publicación de contenido audiovisual y digital**

El contratista deberá grabar, producir y publicar contenido audiovisual institucional en medios digitales y redes sociales, de acuerdo con las indicaciones de la supervisión del contrato. Los contenidos deberán ser creativos, pertinentes al contexto cultural del municipio de Quibdó y alineados con los mensajes institucionales aprobados por la Secretaría de Hacienda. Se deberá garantizar la calidad técnica de las producciones audiovisuales y la correcta publicación en los medios digitales definidos en el plan de medios.

5. **Perifoneo urbano y rural**

El contratista realizará actividades de perifoneo con mensajes institucionales sobre el pago de impuestos en las zonas urbanas y rurales del Municipio de Quibdó, conforme al plan de trabajo concertado con la supervisión del contrato. Deberá entregar las evidencias que garanticen el cumplimiento de esta actividad, incluyendo registros fotográficos, videos o constancias del recorrido realizado, con indicación de las comunas, barrios o corregimientos cubiertos.

6. **Pauta publicitaria con generadores de contenido local**

El contratista deberá gestionar y garantizar la realización de pauta o publicidad institucional con generadores de contenido de reconocimiento en el Municipio de Quibdó, para cada secretaría, con el fin de ampliar el alcance de los mensajes tributarios a través de audiencias digitales locales. Este factor deberá acreditarse mediante certificación del representante legal en la que se indique el nombre del generador de contenido comprometido y el tipo de pauta a realizar.

7. **Elaboración y distribución de souvenirs institucionales**

El contratista elaborará y distribuirá souvenirs alusivos a la cultura tributaria entre los contribuyentes del municipio, de acuerdo con las indicaciones de la supervisión del contrato. Los artículos promocionales deberán ser de buena calidad, con diseño institucional aprobado previamente por la Secretaría de Hacienda, y su distribución deberá realizarse de manera estratégica en puntos de alta concentración de contribuyentes.

8. **Seguimiento, evidencias y control**

El contratista establecerá mecanismos de seguimiento y monitoreo permanente para verificar el cumplimiento de todas las actividades contratadas, generando informes mensuales de ejecución que incluyan registros fotográficos, certificaciones de emisión, constancias de instalación de material publicitario, registros de perifoneo y demás soportes que evidencien la correcta ejecución del objeto contractual. Dichos informes deberán ser presentados al supervisor del

contrato en los términos y condiciones establecidos en el contrato, y servirán como soporte para el trámite del pago correspondiente.

REGULATORIO:

Las normas que se aplican a este proceso de contratación se basan en el estudio correspondiente a las siguientes:

Constitución Política de Colombia de 1991

- Art. 1, 2 y 40: Participación ciudadana y fines del Estado.
- Art. 258: Sistema electoral.
- Art. 209: Principios de la función administrativa (eficacia, transparencia, economía).
- Art. 103: Mecanismos de participación democrática

Normativa Electoral

- Código Electoral Colombiano (Decreto 2241 de 1986): Regula la organización de elecciones y funciones de autoridades electorales.
- Ley 996 de 2005 (Ley de Garantías Electorales): Establece restricciones en contratación durante periodos electorales.
- Ley 1475 de 2011: Organización y funcionamiento de partidos políticos y procesos electorales.

NORMATIVA DE CONTRATACIÓN ESTATAL

En materia de contratación estatal se debe aplicar durante la planeación y ejecución del contrato lo establecido en las normas que a continuación se destacan.

NORMA	DESCRIPCIÓN
Ley 80 de 1993	*"Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública".*
Ley 1150 de 2007	*"Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.''*
Ley 1474 de 2011	*"Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la Gestión Pública."*
Decreto 019 de 2012	Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública
Decreto 1082 de 2015	*"Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector administrativo de planeación nacional."*

Ley 1882 de 2018	*"Por la cual se adicionan, modifican y dictan disposiciones orientadas a fortalecer la Contratación Pública en Colombia, la Ley de Infraestructura y se dictan otras disposiciones."*
Ley 2069 De 2020	*"Por medio el cual se impulsa el emprendimiento en Colombia."*
Decreto 310 de 2021	*"Por el cual se reglamenta el artículo 41 de la Ley 1955 de 2019, sobre las condiciones para implementar la obligatoriedad y aplicación de los Acuerdos Marco de Precios y se modifican los artículos 2.2.1.2.1.2.7.y 2.2.1.2.1.2.12. del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional".* *Respecto a este último articulado se procedió a realizar la verificación de los Acuerdo Marco de Precios-AMP- vigentes y Bolsa de productos. Se concluye que, de acuerdo con el análisis, validación de las plataformas CCE y la bolsa mercantil, NO se evidencia la existencia del bien que La Alcaldía necesita adquirir en el presenté proceso como se evidencia en el análisis del estudio del sector.*
Decreto 399 de 2021	*"Por el cual se modifican los artículos 2.2.1.1.2.1.1., 2.2.1.2.1.3.2. y 2.2.1.2.3.1.14., y se adicionan unos parágrafos transitorios a los artículos 2.2.1.1.1.5.2., 2.2.1.1.1.5.6. y 2.2.1.1.1.6.2. del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional".*
Decreto 680 de 2021	*"Por el cual se modifica parcialmente el artículo 2.2.1.1.1.3.1. y se adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.9. al Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, en relación con la regla de origen de servicios en el Sistema de Compra Pública"*
Decreto 1860 de 2021	*"Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el fin reglamentar los artículos 30, 31, 32, 34 Y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones"*
Decreto 397 de 2022	Mediante el cual se establece un Plan de Austeridad del Gasto que regirá para los órganos que hacen parte del Presupuesto General de la Nación durante la vigencia fiscal 2022.
Decreto 0142 de 2023	Modificatorio del Decreto 1082 de 2015 "Por medio del cual se promueve el acceso al sistema de compras púbicas para las cooperativas y demás entidades de la economía solidaria, además de incorporar criterios sociales y ambientales en los procesos de contratación de las entidades estatales y se incluye el título de emprendimiento comunal".

Decreto 1860 de 2021	*"Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el fin reglamentar los artículos 30, 31, 32, 34 Y 35 de la Ley 2069 de 2020, en lo relativo al sistema de compras públicas y se dictan otras disposiciones.".* *ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.16. Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional.*	
Decreto 0287 de 2026	*Por medio el cual se modifican los artículos 2.2.1.2.4.2.6., 2.2.1.2.4.2.7. y 2.2.1.2.4.2.8. del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación- Mediante el cual se reglamentan los numerales 1, y 8 del artículo 13 de la Ley 1618 de 2013, sobre incentivos en Procesos de Contratación en favor de personas con discapacidad.*	

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

¿Cuál es la dinámica de producción, distribución y entrega de bienes, obras o servicios?

La prestación de servicios de publicidad y comunicación institucional para la implementación de campañas de sensibilización tributaria sigue una dinámica operativa que se estructura en cinco etapas fundamentales:

1. Planeación y concertación: Comprende la coordinación previa con la Secretaría de Hacienda para definir los mensajes institucionales, los medios a utilizar, los cronogramas de emisión y publicación, los públicos objetivo y los mecanismos de verificación y evidencia. En esta etapa se elabora el plan de trabajo mensual que orientará la ejecución de todas las actividades comunicacionales durante el período contractual.

2. Producción de contenidos: Incluye la grabación y producción de cuñas radiales, el diseño de piezas gráficas para material impreso y digital, la producción de contenido audiovisual y la elaboración de souvenirs institucionales. Todos los contenidos deberán ser aprobados previamente por la supervisión del contrato antes de su emisión o distribución, garantizando la coherencia del mensaje institucional y la identidad visual de la Secretaría de Hacienda.

3. Emisión, publicación y distribución: Corresponde a la ejecución efectiva de las actividades comunicacionales, que incluye la emisión de cuñas radiales en emisoras comerciales, regionales y/o comunitarias, la instalación de material publicitario en puntos estratégicos del municipio, la publicación de contenidos en medios digitales, la realización de perifoneo en zonas urbanas y rurales, y la distribución de volantes y souvenirs entre los contribuyentes.

4. Seguimiento y verificación: El contratista deberá implementar mecanismos permanentes de monitoreo y verificación del cumplimiento de las actividades contratadas, recopilando certificaciones de emisión, registros fotográficos, constancias de instalación y demás soportes que acrediten la correcta ejecución del objeto contractual, los cuales harán parte integral de los informes mensuales de ejecución.

5. Informe y cierre: El contratista consolidará toda la información y evidencias de las actividades realizadas durante cada período de pago, presentando al supervisor del contrato un informe detallado que sirva de soporte para el trámite del pago correspondiente y que permita evaluar el impacto de la estrategia comunicacional en la cultura tributaria de la ciudadanía quibdoseña.

Beneficiarios o usuarios finales

Los beneficiarios y usuarios finales del presente proceso se dividen entre quienes reciben el servicio de manera directa durante la ejecución del contrato y quienes se benefician del fortalecimiento de la cultura tributaria como herramienta de desarrollo municipal.

1. Beneficiarios institucionales (usuarios directos)

- **Secretaría de Hacienda del Municipio de Quibdó:** Principal beneficiaria institucional del proceso, responsable de la supervisión y dirección de la estrategia comunicacional, que recibe como resultado el fortalecimiento de sus mecanismos de recaudo y la reducción de la cartera morosa por concepto de impuesto predial unificado e impuesto de industria y comercio.
- **Alcaldía Municipal de Quibdó:** Se beneficia del incremento de los ingresos propios derivado del mayor cumplimiento tributario, lo que le permite fortalecer su capacidad de inversión y ejecución del Plan de Desarrollo Municipal.

2. Beneficiarios finales (comunidad)

- **Contribuyentes del Municipio de Quibdó:** Beneficiarios directos de la información institucional transmitida a través de los diferentes medios, que les permite conocer oportunamente sus obligaciones tributarias, los mecanismos de pago disponibles, los calendarios de vencimiento y los beneficios del pago oportuno.
- **Comunidad en general:** Beneficiaria indirecta del proceso, en tanto el incremento del recaudo tributario fortalece las finanzas municipales y contribuye al financiamiento de los programas y proyectos sociales contemplados en el Plan de Desarrollo "Quibdó Territorio de Vida 2024-2027".
- **Comunidades de comunas y corregimientos:** Beneficiarias de la cobertura territorial de la estrategia comunicacional, que garantiza que los mensajes institucionales lleguen tanto a la zona céntrica como a la zona periférica del municipio a través de la radio y el perifoneo.

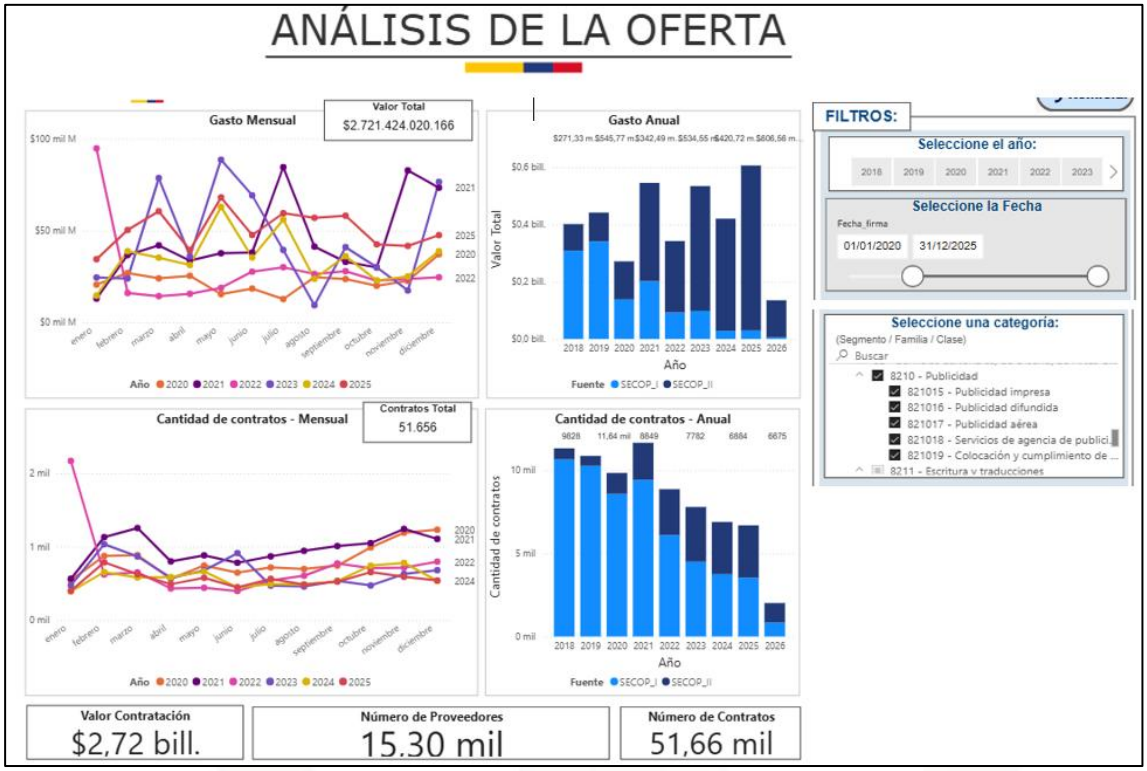
3. Entidades de control y seguimiento

- **Contraloría Municipal de Quibdó:** Entidad de control fiscal que hace seguimiento a la correcta ejecución de los recursos públicos destinados al presente proceso.
- **Personería Municipal:** Ejerce el control disciplinario y vela por el cumplimiento de los principios de la función pública durante la ejecución contractual.

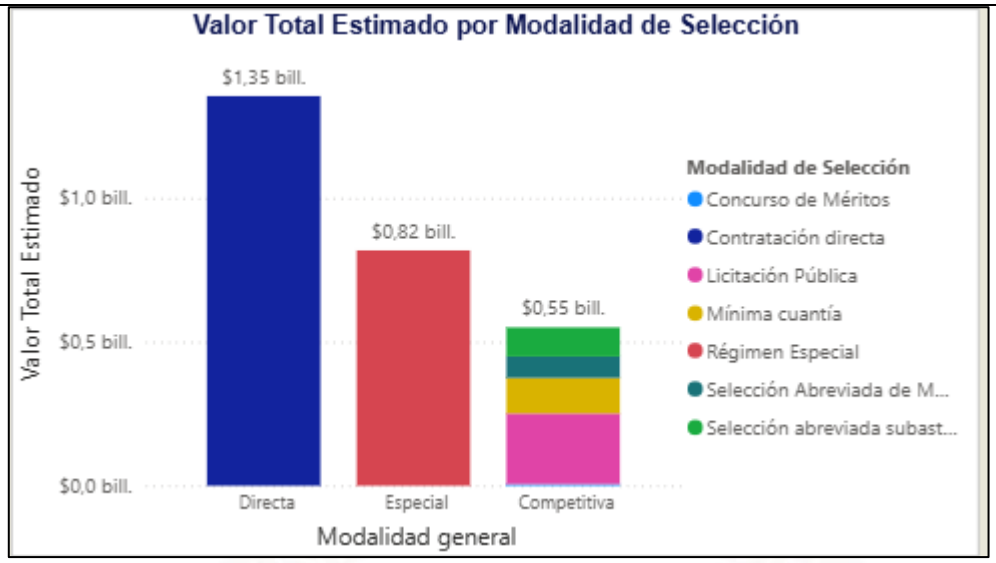
De acuerdo con la información disponible en la plataforma de Colombia Compra Eficiente — SECOP I y SECOP II, consultada para el período comprendido entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2025, bajo los códigos UNSPSC del segmento 8210 — Publicidad, se identificó la existencia de **15.300 proveedores** que han participado en procesos de contratación pública

relacionados con servicios de publicidad, comunicación institucional y medios, distribuidos en un total de **51.656 contratos** por un valor global de **$2.721.424.020.166**.

Esta cifra evidencia la existencia de un mercado amplio, dinámico y con una oferta robusta de proveedores en capacidad de atender las necesidades del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional. La relación entre el número de proveedores (15.300) y el número de contratos (51.656) indica un promedio aproximado de 3,4 contratos por proveedor en el período analizado, lo que refleja una participación y recurrente de los oferentes del sector en la contratación pública, garantizando condiciones de competencia y pluralidad de ofertas para procesos como el que adelanta la Secretaría de Hacienda del Municipio de Quibdó.



El comportamiento anual de la cantidad de contratos muestra una tendencia que pasó de **9.828 contratos en 2018** a un pico de **11.640 en 2019**, con una posterior estabilización progresiva que registró **8.849 contratos en 2021**, **7.782 en 2022**, **6.884 en 2023** y **6.675 en 2024**, reflejando una maduración del mercado y una mayor eficiencia en la agregación de demanda por parte de las entidades públicas contratantes.



El análisis del valor total contratado por modalidad de selección en el sector de publicidad y comunicación institucional permite identificar que la **contratación directa** concentra la mayor proporción del mercado con **$1,35 billones** (49,6% del total), seguida por el **régimen especial** con **$0,82 billones** (30,1%) y las **modalidades competitivas** con **$0,55 billones** (20,2%), dentro de las cuales se encuentran la Licitación Pública, la Mínima Cuantía, la Selección Abreviada de Menor Cuantía y la Selección Abreviada por Subasta Inversa.

La significativa participación de modalidades competitivas en el sector confirma que existe una oferta suficiente de proveedores con capacidad técnica, financiera y experiencia para participar en procesos de selección objetiva como el que adelanta la Alcaldía Municipal de Quibdó. En el contexto específico del Municipio de Quibdó y el Departamento del Chocó, se identifica la presencia de proveedores locales, regionales y nacionales con experiencia acreditada en la prestación de servicios de publicidad, producción radial, diseño gráfico y comunicación digital, lo que garantiza condiciones adecuadas de competencia y la posibilidad de obtener propuestas que respondan satisfactoriamente a las especificaciones técnicas y presupuestales del presente proceso de **Selección Abreviada de Menor Cuantía**.

¿A QUIÉN SE VA A COMPRAR?

En el país existe una cantidad considerable de establecimientos comerciales, agencias de publicidad, medios de comunicación y empresas de servicios que están en condiciones de prestar el servicio requerido en el presente proceso. Con base en la revisión realizada en el Portal Único de Contratación www.colombiacompra.gov.co y en el Registro Único Empresarial - RUES, respecto a los contratos celebrados con objeto relacionado con la implementación de campañas publicitarias, emisión de cuñas radiales, publicación en medios impresos y digitales, y estrategias de comunicación institucional, se identificaron las firmas que están en capacidad de desarrollar contratos similares al objeto del presente proceso. A continuación, se presentan algunas de las empresas identificadas:

No	RAZON SOCIAL	NIT	OBSERVACION	MIPYMES

1	GLOBALNEWS GROUP	830.047.431		SI
2	REI Y BATTLE MEDIOS Y EVENTOS S.A.S.	800.185.826		SI
3	ABC SERVITECNIC LTDA	900.298.528		SI
4	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SAS	804.010.934		SI
5	CADENA S.A.	890.930.534		NO
6	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	900.923.526		SI
7	DITAR SA	802.005.820		NO
8	GRUPO ARKS PREMIER SAS	900.684.554		SI
9	ADD MEDIA SAS	9.004.116.703		SI
10	CANAL 12 EL NUESTRO	900.531.409		SI
11	FENIX MEDIA GROUP SAS	830.081.460		SI
12	GRUPO EDITADO SAS	800.210.203		SI
13	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	9.014.047.476		SI
14	NUEVO DIARIO OCCIDENTE SAS	805.017.188		SI
15	OFIPRINT SAS	800.217.544		-
16	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE /INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	901.108.609		SI
17	RADIO CADENA NACIONAL S.A.S	890903910-2	UTILIDAD NEGATIVA	-
18	STRATEGY SAS	830.053.792		SI
19	DIGITAL GROUP MARKETING SAS	901.393.579		SI
20	BUHO MEDIA S A S	900224814 5	UTILIDAD NEGATIVA	SI
21	EL BANDO CREATIVO CALI S.A.S	900653259 - 7		SI
22	BRM S.A.S	830511773-9		NO
23	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	830141093-0		SI
24	CONSTRUCTORA DE MARCAS S A S	830108799-2		SI
25	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	800000457-4		NO
26	DK SUBLIME / MOSQUERA GARCIA DELLY KAREN	35891765 - 5	RUP NO RENOVADO	SI
27	FUNDACION COMUNICAR DEL SAN JUAN	818002165 - 3		SI
28	HEMISFERIO PUBLICIDAD S.A.S	901.259.803		SI
29	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S	900.394.210		SI
30	PUBLICIDAD Y PRODUCCIONES H.C S.A.S	901.198.386		SI
31	PROCOLORES S.A.S	890.917.172		SI
32	IMPRIDEAS S.A.S	900.305.563		SI
33	ASESORIA Y CONSTRUCTORA TAMANA SAS	900.585.002		SI
34	DISTRIBUIDORA ALEMAN PEREZ E.U.	900069094-4	RUP NO RENOVADO	SI

De la muestra anterior de treinta y cuatro (34) empresas para el análisis del sector, se tienen en cuenta treinta de ellas toda vez que las empresas: RADIO CADENA NACIONAL S.A.S y BUHO MEDIA S A S presentan utilidad operacional negativa. Las empresas: DK SUBLIME / MOSQUERA GARCIA DELLY KAREN y DISTRIBUIDORA ALEMAN PEREZ E.U no cuentan con el RUP Renovado.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, adicionado por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021, referente a la participación de MiPymes en el sistema de compras públicas, la Entidad evidenció que el **88% de las empresas de la muestra ostentan la calidad de MiPymes**, lo que refleja que el mercado de este tipo de servicios está mayoritariamente conformado por empresas de tamaño pequeño y mediano con capacidad de participar en procesos de contratación pública.

ESTUDIO DE MERCADO

Para la estructuración del proceso de selección, se solicitaron cotizaciones a empresas de la zona que están en capacidad de prestar el servicio, teniendo en cuenta las condiciones particulares

de las actividades enunciadas en el anexo de especificaciones técnicas — Ficha Técnica. Se solicitaron cotizaciones a las siguientes empresas:

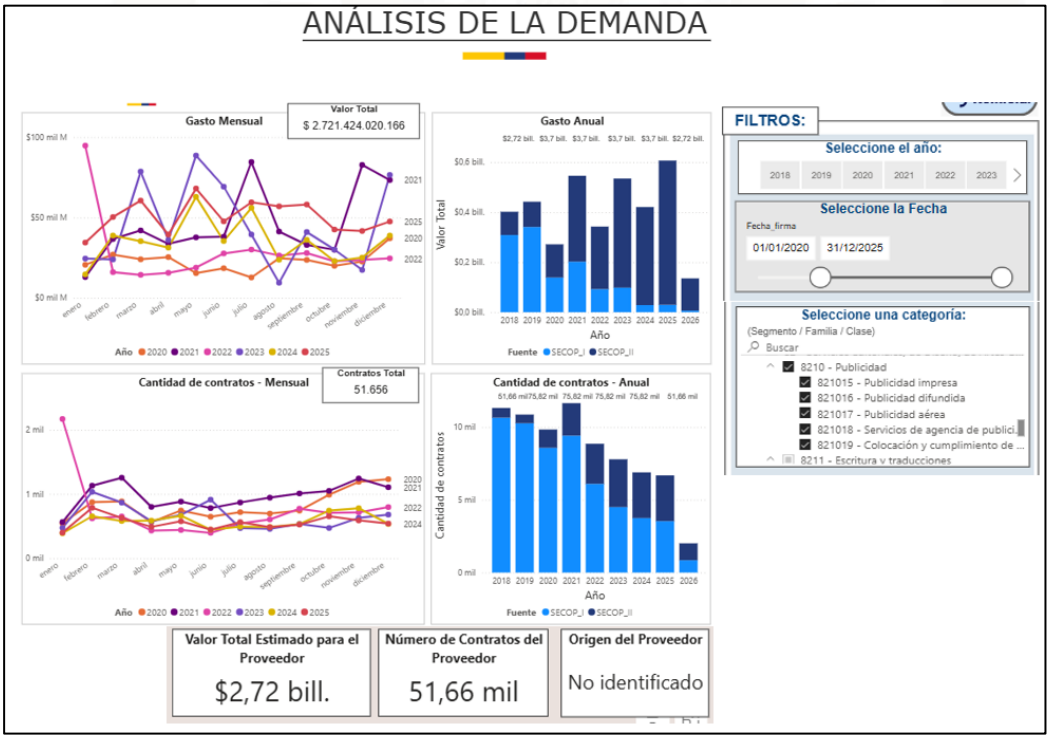
EMPRESA	NIT
DK SUBLIME / MOSQUERA GARCIA DELLY KAREN	35891765 - 5
FUNDACION COMUNICAR DEL SAN JUAN	818002165 - 3
DISTRIBUIDORA ALEMAN PEREZ E.U.	900069094-4

De las cuales allegaron cotización las siguientes empresas:

EMPRESA	NIT
DK SUBLIME / MOSQUERA GARCIA DELLY KAREN	35891765 - 5
FUNDACION COMUNICAR DEL SAN JUAN	818002165 - 3
DISTRIBUIDORA ALEMAN PEREZ E.U.	900069094-4

C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

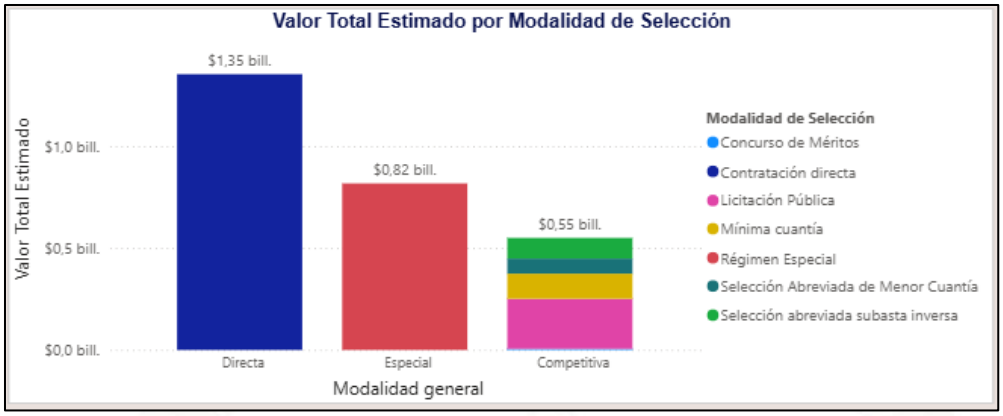
De acuerdo con la información disponible en la plataforma de Colombia Compra Eficiente — SECOP I y SECOP II, consultada para el período comprendido entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2025, bajo los códigos UNSPSC del segmento 8210 — Publicidad, que incluye las familias de Publicidad Impresa (821015), Publicidad Difundida (821016), Publicidad Aérea (821017), Servicios de Agencia de Publicidad (821018) y Colocación y Cumplimiento de Medios (821019), se evidencia una demanda consolidada y sostenida de estos servicios en el sector público colombiano.



Durante el período analizado se registró un **valor total contratado de $2.721.424.020.166**, distribuido en un total de **51.656 contratos**, lo que refleja la alta recurrencia con la que las entidades públicas del país acuden a este tipo de servicios para el cumplimiento de sus objetivos misionales y comunicacionales. El comportamiento del gasto anual muestra una tendencia estable con picos

significativos en los años 2022, 2023 y 2024, consolidándose el sector de publicidad y comunicación institucional como uno de los de mayor demanda dentro de los servicios contratados por el Estado colombiano.

Este comportamiento evidencia que existe un mercado amplio, maduro y con suficiente oferta de proveedores para atender las necesidades de la Secretaría de Hacienda del Municipio de Quibdó en el marco del presente proceso.



El análisis del valor total estimado contratado por modalidad de selección en el sector de publicidad y comunicación institucional refleja que la **contratación directa** es la modalidad predominante, con un valor estimado de **$1,35 billones**, lo que representa aproximadamente el 49,6% del total contratado en el período. Le sigue el **régimen especial** con **$0,82 billones** (30,1%), y las modalidades competitivas con **$0,55 billones** (20,2%), dentro de las cuales se encuentran la Licitación Pública, la Mínima Cuantía, la Selección Abreviada de Menor Cuantía y la Selección Abreviada por Subasta Inversa.

Este comportamiento indica que, si bien una parte importante de la contratación en el sector se realiza a través de mecanismos directos, existe también una participación relevante de procesos competitivos que garantizan la pluralidad de oferentes y la selección objetiva del contratista. Para el presente proceso, la Alcaldía Municipal de Quibdó adelanta el procedimiento de **Selección Abreviada de Menor Cuantía**, modalidad que se enmarca en las prácticas habituales del sector y que garantiza los principios de transparencia, economía e igualdad en la escogencia del contratista, de conformidad con lo establecido en la Ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015.

En relación con el comportamiento de este tipo de servicios en el mercado de contratación pública, mediante búsqueda realizada a través del portal SECOP I y SECOP II, se identificó que varias entidades públicas han adelantado contratos con objeto contractual similar al del presente proceso, relacionados con la **implementación de campañas de comunicación institucional, emisión de cuñas radiales, publicidad en medios impresos y digitales, y estrategias de sensibilización tributaria**, como se muestra a continuación:

HISTÓRICO OTRAS ENTIDADES (PÚBLICAS)

ITEM	NUMERO DE PROCESO	MODALIDAD	ENTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR
1	SS-SA-22-10	SELECCIÓN ABREVIADA	DEPARTAMENTO DE	REALIZAR EL FORTALECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN, PREVENCIÓN, INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL MEDIANTE EL DISEÑO Y	$30.995.200 COP

		DE MENOR CUANTIA	SANTANDER	REPRODUCCIÓN DE MATERIAL CON ENFOQUE DE RIESGO Y MATERIAL EDUCOMUNICATIVO. ENMARCANDO DENTRO DEL PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DE LAS ACCIONES EN SALUD AMBIENTAL MEDIANTE LA PROMOCIÓN, PREVENCIÓN, INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO PARA EL EQUILIBRIO SOCIAL Y AMBIENTAL EN SANTANDER.	
2	SAMC-021-2025	SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTIA	CHÍA CUNDINA MARCA	REALIZAR CAMPAÑAS EDUCATIVAS Y DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE SEGURIDAD VIAL POR DIFERENTES MEDIOS Y ESPACIOS DEL MUNICIPIO.	$ 639.886.714 COP
3	SAMC-003-2025	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	CHÍA CUNDINA MARCA	SERVICIOS PARA LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN EN LA TRANSMISIÓN DE ENFERMEDADES ZOONÓTICAS, POR MEDIO DE LA TRANSFORMACIÓN DE HECES.	$ 150.699.582 COP
4	SAMC-014-2025	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	SAN GIL SANTANDER	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIVULGACIÓN, CREACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y SONORO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL EN CUMPLIMIENTO DEL PLAN	$ 70.670.000 COP

A continuación, se relacionan los contratos celebrados por la Alcaldía registrados en el SECOP, cuyos objetos es similar al del presente proceso:

HISTÓRICO ALCALDÍA:

ITEM	NUMERO DE PROCESO	MODALIDAD	ENTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR
1	MQ-SAM-009-2024	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	MUNICIPIO DE QUIBDÓ	PUBLICIDAD HACIENDA	$99.728.735 COP
2	SA N°046-II DE 2023	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	MUNICIPIO DE QUIBDÓ	EMISORA	$ 113.755.212 COP
3	MQ-SAM-014 DE 2025	SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTÍA	MUNICIPIO DE QUIBDÓ	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SEC. SALUD Y HACIENDA (MANIFESTACIÓN DE INTERÉS	$243.881.820 COP

CONCLUSIÓN: Del análisis anterior se concluye que tanto otras entidades del orden nacional y municipal como la propia Alcaldía de Quibdó han contratado servicios de publicidad, comunicación institucional, emisión en medios radiales y estrategias de sensibilización bajo diferentes modalidades, según las características y cuantías de cada proceso. En el caso específico de la Alcaldía de Quibdó, se evidencia un historial de contratación directamente relacionado con el objeto del presente proceso, que incluye contratos previos de **Publicidad Hacienda** por valor de $99.728.735, **Emisora** por valor de $113.755.212 y la **Estrategia de Comunicación Secretaría de Salud y Hacienda** por valor de $243.881.820, lo que demuestra la recurrencia y pertinencia de este tipo de contrataciones para el fortalecimiento de la gestión fiscal y tributaria del municipio.

En esta ocasión, y teniendo en cuenta que el valor estimado del presente proceso se encuentra dentro de los rangos establecidos para la selección abreviada de menor cuantía

por la Circular 001 del 09 de enero de 2026 de la Alcaldía Municipal de Quibdó, la Entidad determina la estructuración del presente proceso bajo la modalidad de **Selección Abreviada de Menor Cuantía**, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2, numeral 2, literal b de la Ley 1150 de 2007.

D. ANÁLISIS FINANCIERO DEL SECTOR

Acorde al artículo 2.2.1.1.1.5.2 del Decreto 1082 de 2015 y la circular No 002 de enero 31 de 2014 de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información financiera debe estar actualizada. Por otra parte, el artículo 2.2.1.1.1.6.1° del Decreto 1082 de 2015 establece que las entidades estatales deben hacer un análisis para conocer el sector relativo al objeto del proceso.

Para realizar el análisis de los indicadores financieros y de organización, se tuvo en cuenta el sector de servicios. Código UNSPSC 82101500 Publicidad Impresa, Código UNSPSC 82101600 Publicidad Difundida, Código UNSPSC 82101800 Servicios de Agencia de Publicidad, Código UNSPSC 82101900 Colocación y Cumplimiento de Medios, Código UNSPSC 82111900 Servicios de Noticias y Publicidad. (Esta codificación se encuentra actualmente en la página del RUES).

A continuación, se analizan los indicadores con la información obtenida a través de consulta en la página web del Registro Único empresarial (RUES) y de la Superintendencia de Sociedades, siguiendo los lineamientos de Colombia compra eficiente.

De acuerdo con la información obtenida, se consolidó la información, que servirá de base para la determinación de los requisitos financieros habilitantes, teniendo en cuenta la mayor o menor probabilidad de riesgo para la entidad, así como la relación de dependencia entre el indicador y la ejecución del contrato.

Las siguientes son las empresas que se tuvieron en cuenta para el análisis de datos:

No	PROVEEDOR	NIT	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERESES	CODIGOS UNSPSC - DESCRIPCION	FUENTE DE INFORMACION
1	GLOBALNEWS GROUP	830047431	1.369.291.180	908.966.666	1.827.110.718	921.245.022	905.865.696	33.684.519	2.300.206	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
2	REI Y BATTLE MEDIOS Y EVENTOS S.A.S.	800185826	679.688.000	283.418.000	1.405.969.000	283.418.000	1.122.551.000	154.271.000	-	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
3	ABC SERVITECNIC LTDA	900298528	3.964.691.440	283.107.699	4.513.171.509	491.188.247	4.021.983.262	1.056.171.765	51.067.970	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios.	RUES
4	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SAS	804010934	1.743.364.828	295.140.465	4.840.950.191	2.324.050.818	2.516.899.373	167.997.374	111.213.877	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
5	CADENA S.A.	890930534	48.112.161.000	$ 35.085.538.000,00	202.804.594.000	120.141.051.000	82.663.543.000	35.458.220.000	9.018.905.000	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida.	RUES
6	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	900923526	2.037.871.117	$ 891.823.781,00	2.749.354.084	1.486.955.121	1.262.398.963	377.289.020	55.601.765	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
7	DITAR SA	802005820	128.750.362.702	56.109.166.455	173.187.065.775	113.480.761.523	59.706.304.252	19.951.349.106	5.629.511.782	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios	RUES
8	GRUPO ARKS PREMIER SAS	900684554	665.225.552	133.794.888	700.646.809	170.987.534	529.659.275	86.926.693	20.387.575	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
9	ADD MEDIA SAS	9004116703	6.037.330.649	2.377.101.627	7.432.331.511	4.213.594.661	3.218.736.850	2.025.287.456	73.911.379	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
10	CANAL 12 EL NUESTRO	900531409	714.925.307	81.105.363	868.041.064	122.327.663	745.713.401	112.759.188	12.200.000	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
11	FENIX MEDIA GROUP SAS	830081460	4.547.310.034	909.977.130	4.735.706.231	2.518.395.165	2.217.311.066	1.264.178.923	9.568.966	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
12	GRUPO EDITADO SAS	800210203	3.718.424.000	1.538.008.000	11.386.390.000	5.521.614.000	5.864.776.000	216.648.000	210.157.000	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
13	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	9014047476	860.456.012	41.109.300	1.040.749.235	297.043.100	743.706.135	238.676.245	-	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
14	NUEVO DIARIO OCCIDENTE SAS	805017188	4.055.830.000	1.715.854.000	4.614.698.000	1.886.293.000	2.728.405.000	276.882.000	35.124.000	82101500 Publicidad impresa.	RUES
15	OFIPRINT SAS	800217544	630.215.000	228.058.904	647.448.597	234.558.904	412.889.693	124.936.875	5.741.897	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida.	RUES
16	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE /INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	901108609	1.645.922.916	606.835.639	3.348.599.836	1.767.372.938	1.581.226.898	596.040.333	161.069.786	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad.	RUES
17	STRATEGY SAS	830053792	2.278.447.735	668.409.362	6.112.235.116	2.922.543.734	3.189.691.382	309.714.976	44.689.947	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
18	DIGITAL GROUP MARKETING SAS	901393579	183.184.000	-	183.184.000	-	183.184.000	110.900.000	685.000	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
19	EL BANDO CREATIVO CALI S.A.S	900653259 - 7	2.003.767.505	305.863.189	2.078.770.624	314.911.706	1.763.858.918	301.312.842	7.234.740	82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios.	RUES
20	BRM S.A.S	830511773-9	46.089.657.000	21.588.901.000	87.439.095.000	50.193.506.000	37.245.589.000	995.399.000	933.608.000	82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
21	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	830141093-0	24.973.669.000	10.994.378.000	25.701.707.000	11.113.206.000	14.588.501.000	3.567.748.000	156.975.000	82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios.	RUES
22	CONSTRUCTORA DE MARCAS S A S	830108799-2	9.839.831.990	6.602.969.393	10.188.052.400	6.741.472.217	3.446.580.183	5.028.411.690	74.722.051	82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
23	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S	800000457-4	27.887.890.974	10.128.817.223	29.304.523.079	10.869.787.018	18.434.736.061	6.741.996.544	92.549.806	82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
24	FUNDACION COMUNICAR DEL SAN JUAN	818002165 - 3	825.230.500	1.830.400	990.038.500	1.830.400	988.208.100	362.819.800	50.100	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES
25	HEMISFERIO PUBLICIDAD S.A.S	901.259.803	2.226.065.972	885.520.124	2.823.075.663	885.520.124	1.937.555.539	135.875.842	-	82101500 Publicidad impresa.	RUES
26	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S	900.394.210	5.274.701.584	2.130.942.409	6.270.104.995	2.422.499.084	3.847.605.911	486.214.729	54.787.207	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad.	RUES
27	PUBLICIDAD Y PRODUCCIONES H.C S.A.S	901.198.386	1.751.522.213	914.873.419	1.819.567.851	1.333.507.254	486.060.597	187.902.829	20.619.099	82101500 Publicidad impresa.	RUES
28	PROCOLORES S.A.S	890.917.172	2.155.349.482	1.031.395.274	3.797.397.389	1.717.860.262	2.079.537.127	912.459.174	178.083.251	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios.	RUES
29	IMPRIDEAS S.A.S	900.305.563	6.254.289.000	1.941.820.000	7.844.550.000	3.387.937.000	4.456.613.000	511.146.000	91.638.000	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios.	RUES
30	ASESORIA Y CONSTRUCTORA TAMANA SAS	900.585.002	1.264.051.100	20.220.301	1.321.066.100	20.220.301	1.300.845.799	463.920.299	520.100	82101500 Publicidad impresa. 82101600 Publicidad difundida. 82101800 Servicios de agencia de publicidad. 82101900 Colocacion y cumplimiento de medios. 82111900 Servicios de noticias y publicidad.	RUES

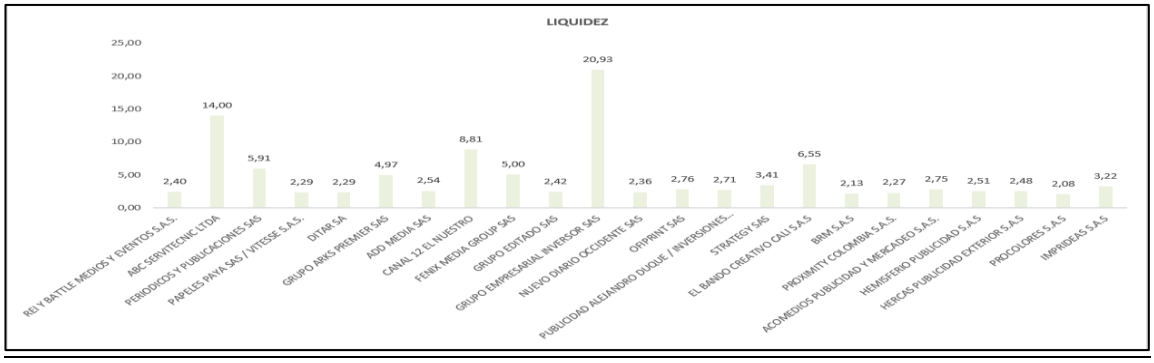
De la anterior muestra se eliminaron empresas con indicadores atípicos: Liquidez: 1.37, 1.49, 1.51, 1.91, 62.51, 450.85, indeterminado uno (1). Nivel de Endeudamiento: 0.00%, 0.18%, 65.52%, 66.17%, 73.29%. Razón de cobertura de intereses de: 1.03, 1.07, 1.51, 41.65, 67.29, 72.85, 132.11, 161.90,

891.98, 7.241.91, veces e indeterminado (3). Rentabilidad del Patrimonio: 2.67%, 3.69%, 3.72%, 6.67%, 7.01%, 9.71%, 10.15%, 145.90%. Rentabilidad del Activo: 1.14%, 1.84%, 1.90%, 3.47%, 4.81%, 5.07%, 6.00%, 6.52%, 7.75%. Los cuales distorsionan la muestra base para determinar los indicadores.

La información que a continuación se anexa, sirvió de base para el cálculo de los indicadores de los posibles oferentes identificados en el estudio del sector.

INDICE DE LIQUIDEZ

No	PROVEEDOR	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	LIQUIDEZ
1	REI Y BATTLE MEDIOS Y EVENTOS S.A.S.	679.688.000	283.418.000	2,40
2	ABC SERVITECNIC LTDA	3.964.691.440	283.107.699	14,00
3	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SAS	1.743.364.828	295.140.465	5,91
4	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	2.037.871.117	891.823.781	2,29
5	DITAR SA	128.750.362.702	56.109.166.455	2,29
6	GRUPO ARKS PREMIER SAS	665.225.552	133.794.888	4,97
7	ADD MEDIA SAS	6.037.330.649	2.377.101.627	2,54
8	CANAL 12 EL NUESTRO	714.925.307	81.105.363	8,81
9	FENIX MEDIA GROUP SAS	4.547.310.034	909.977.130	5,00
10	GRUPO EDITADO SAS	3.718.424.000	1.538.008.000	2,42
11	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	860.456.012	41.109.300	20,93
12	NUEVO DIARIO OCCIDENTE SAS	4.055.830.000	1.715.854.000	2,36
13	OFIPRINT SAS	630.215.000	228.058.904	2,76
14	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE / INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	1.645.922.916	606.835.639	2,71
15	STRATEGY SAS	2.278.447.735	668.409.362	3,41
16	EL BANDO CREATIVO CALI S.A.S	2.003.767.505	305.863.189	6,55
17	BRM S.A.S	46.089.657.000	21.588.901.000	2,13
18	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	24.973.669.000	10.994.378.000	2,27
19	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	27.887.890.974	10.128.817.223	2,75
20	HEMISFERIO PUBLICIDAD S.A.S	2.226.065.972	885.520.124	2,51
21	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S	5.274.701.584	2.130.942.409	2,48
22	PROCOLORES S.A.S	2.155.349.482	1.031.395.274	2,08
23	IMPRIDEAS S.A.S	6.254.289.000	1.941.820.000	3,22

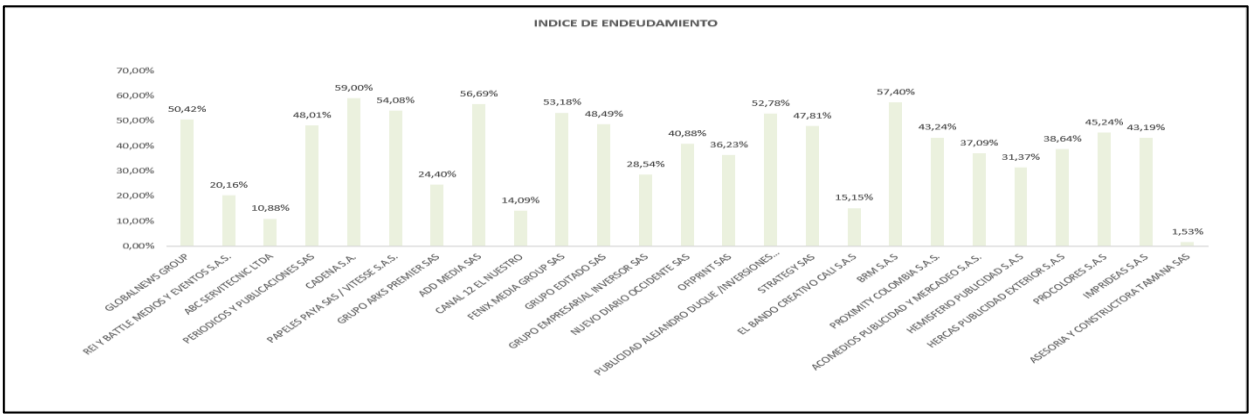


<u>Índice de Liquidez:</u> El Límite Inferior del **Indicador de liquidez** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es de 2.08, indicando que esta actividad económica cuenta con 2.08 pesos de activo por cada peso de pasivo asumido, lo que se

puede considerar como una relación sólida; acorde a lo anterior el índice de liquidez se determina en 2.08 el cual se ajusta a **2.**

INDICE DE ENDEUDAMIENTO

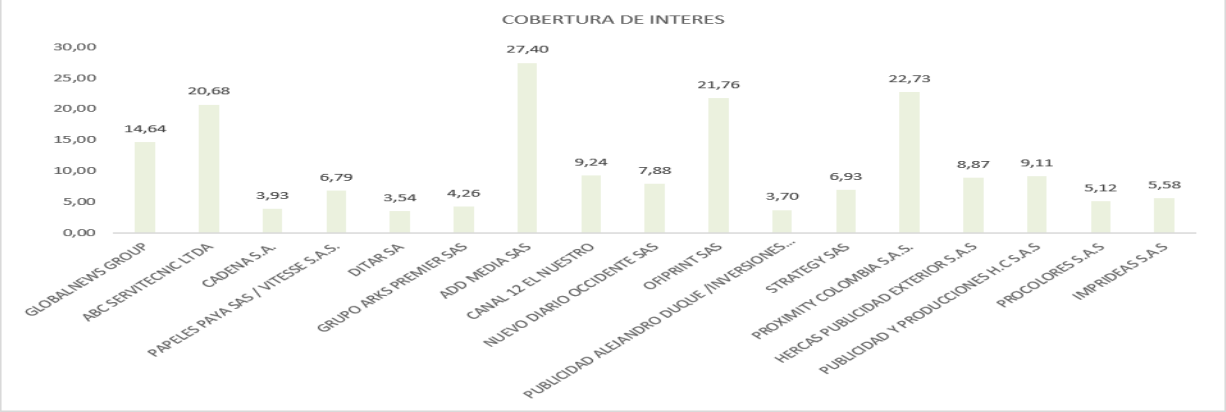
No	PROVEEDOR	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	INDICE DE ENDEUDAMIENTO
1	GLOBALNEWS GROUP	1.827.110.718	921.245.022	50,42%
2	REI Y BATTLE MEDIOS Y EVENTOS S.A.S.	1.405.969.000	283.418.000	20,16%
3	ABC SERVITECNIC LTDA	4.513.171.509	491.188.247	10,88%
4	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SAS	4.840.950.191	2.324.050.818	48,01%
5	CADENA S.A.	202.804.594.000	120.141.051.000	59,00%
6	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	2.749.354.084	1.486.955.121	54,08%
7	GRUPO ARKS PREMIER SAS	700.646.809	170.987.534	24,40%
8	ADD MEDIA SAS	7.432.331.511	4.213.594.661	56,69%
9	CANAL 12 EL NUESTRO	868.041.064	122.327.663	14,09%
10	FENIX MEDIA GROUP SAS	4.735.706.231	2.518.395.165	53,18%
11	GRUPO EDITADO SAS	11.386.390.000	5.521.614.000	48,49%
12	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	1.040.749.235	297.043.100	28,54%
13	NUEVO DIARIO OCCIDENTE SAS	4.614.698.000	1.886.293.000	40,88%
14	OFIPRINT SAS	647.448.597	234.558.904	36,23%
15	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE /INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	3.348.599.836	1.767.372.938	52,78%
16	STRATEGY SAS	6.112.235.116	2.922.543.734	47,81%
17	EL BANDO CREATIVO CALI S.A.S	2.078.770.624	314.911.706	15,15%
18	BRM S.A.S	87.439.095.000	50.193.506.000	57,40%
19	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	25.701.707.000	11.113.206.000	43,24%
20	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	29.304.523.079	10.869.787.018	37,09%
21	HEMISFERIO PUBLICIDAD S.A.S	2.823.075.663	885.520.124	31,37%
22	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S	6.270.104.995	2.422.499.084	38,64%
23	PROCOLORES S.A.S	3.797.397.389	1.717.860.262	45,24%
24	IMPRIDEAS S.A.S	7.844.550.000	3.387.937.000	43,19%
25	ASESORIA Y CONSTRUCTORA TAMANA SAS	1.321.066.100	20.220.301	1,53%



Índice de Endeudamiento: El Limite Superior del **Indicador de Endeudamiento** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es del 59.00%, acorde a lo anterior y con el ánimo de propender una mayor pluralidad de oferentes, se determina el índice de Endeudamiento en **60%.**

INDICE DE RAZON DE COBERTURA DE INTERESES

No	PROVEEDOR	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERESES	COBERTURA DE INTERES
1	GLOBALNEWS GROUP	33.684.519	2.300.206	14,64
2	ABC SERVITECNIC LTDA	1.056.171.765	51.067.970	20,68
3	CADENA S.A.	35.458.220.000	9.018.905.000	3,93
4	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	377.289.020	55.601.765	6,79
5	DITAR SA	19.951.349.106	5.629.511.782	3,54
6	GRUPO ARKS PREMIER SAS	86.926.693	20.387.575	4,26
7	ADD MEDIA SAS	2.025.287.456	73.911.379	27,40
8	CANAL 12 EL NUESTRO	112.759.188	12.200.000	9,24
9	NUEVO DIARIO OCCIDENTE SAS	276.882.000	35.124.000	7,88
10	OFIPRINT SAS	124.936.875	5.741.897	21,76
11	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE /INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	596.040.333	161.069.786	3,70
12	STRATEGY SAS	309.714.976	44.689.947	6,93
13	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	3.567.748.000	156.975.000	22,73
14	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S	486.214.729	54.787.207	8,87
15	PUBLICIDAD Y PRODUCCIONES H.C S.A.S	187.902.829	20.619.099	9,11
16	PROCOLORES S.A.S	912.459.174	178.083.251	5,12
17	IMPRIDEAS S.A.S	511.146.000	91.638.000	5,58

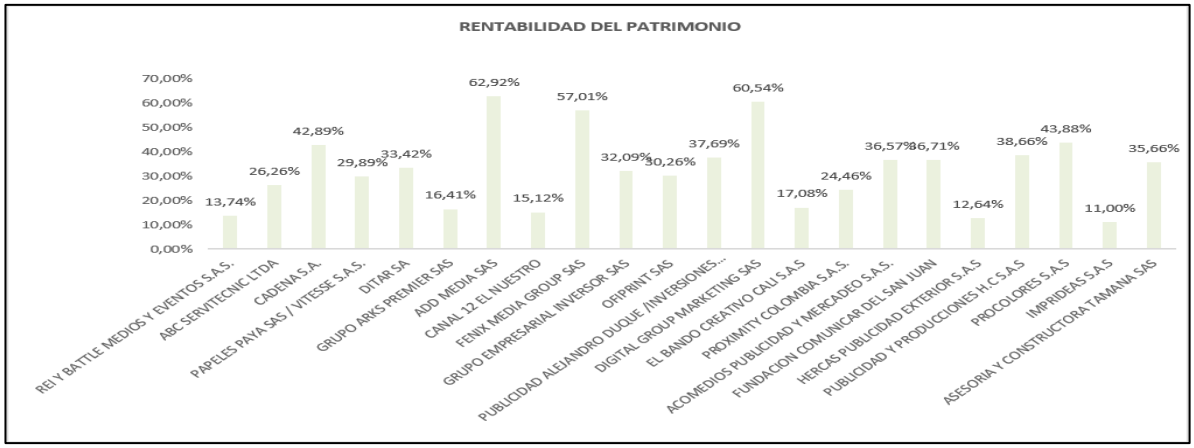


Razón de cobertura de Intereses: Es un indicador financiero que mide la capacidad de una entidad para cubrir los intereses de su deuda con sus utilidades operativas o ganancias antes de intereses e impuestos (EBIT). Una razón más alta indica una mayor solvencia y menor riesgo de incumplimiento en el pago de intereses, mientras que una razón baja puede reflejar vulnerabilidad financiera y dificultades para atender las obligaciones de financiamiento. Este indicador es fundamental para evaluar la salud financiera de los oferentes y su capacidad de asumir compromisos crediticios en el marco de un proceso contractual.

Razón de cobertura de intereses: El Límite inferior del **Indicador de Razón de cobertura de Intereses** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es de 3.54, acorde a lo anterior se determina el índice de Razón de Cobertura en 3.54 el cual se ajusta a **3.**

INDICE DE RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

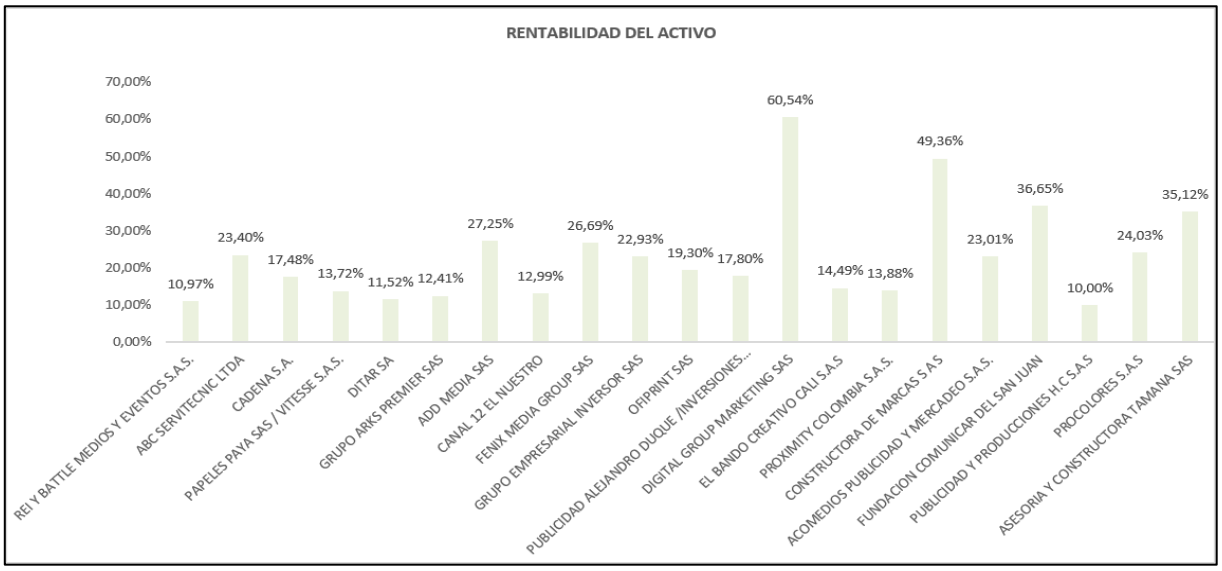
No	PROVEEDOR	PATRIMONIO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONAL	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
1	REI Y BATTLE MEDIOS Y EVENTOS S.A.S.	1.122.551.000	154.271.000	13,74%
2	ABC SERVITECNIC LTDA	4.021.983.262	1.056.171.765	26,26%
3	CADENA S.A.	82.663.543.000	35.458.220.000	42,89%
4	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	1.262.398.963	377.289.020	29,89%
5	DITAR SA	59.706.304.252	19.951.349.106	33,42%
6	GRUPO ARKS PREMIER SAS	529.659.275	86.926.693	16,41%
7	ADD MEDIA SAS	3.218.736.850	2.025.287.456	62,92%
8	CANAL 12 EL NUESTRO	745.713.401	112.759.188	15,12%
9	FENIX MEDIA GROUP SAS	2.217.311.066	1.264.178.923	57,01%
10	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	743.706.135	238.676.245	32,09%
11	OFIPRINT SAS	412.889.693	124.936.875	30,26%
12	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE /INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	1.581.226.898	596.040.333	37,69%
13	DIGITAL GROUP MARKETING SAS	183.184.000	110.900.000	60,54%
14	EL BANDO CREATIVO CALI S.A.S	1.763.858.918	301.312.842	17,08%
15	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	14.588.501.000	3.567.748.000	24,46%
16	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	18.434.736.061	6.741.996.544	36,57%
17	FUNDACION COMUNICAR DEL SAN JUAN	988.208.100	362.819.800	36,71%
18	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR S.A.S	3.847.605.911	486.214.729	12,64%
19	PUBLICIDAD Y PRODUCCIONES H.C S.A.S	486.060.597	187.902.829	38,66%
20	PROCOLORES S.A.S	2.079.537.127	912.459.174	43,88%
21	IMPRIDEAS S.A.S	4.456.613.000	511.146.000	11,00%
22	ASESORIA Y CONSTRUCTORA TAMANA SAS	1.300.845.799	463.920.299	35,66%



Rentabilidad del Patrimonio: El Límite inferior del **Indicador de Rentabilidad del Patrimonio** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es del 11.00%, acorde a lo anterior se determina el índice de Rentabilidad del Patrimonio en **11%.**

INDICE DE RENTABILIDAD DEL ACTIVO

No	PROVEEDOR	ACTIVO TOTAL	UTILIDAD OPERACIONAL	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
1	REI Y BATTLE MEDIOS Y EVENTOS S.A.S.	1.405.969.000	154.271.000	10,97%
2	ABC SERVITECNIC LTDA	4.513.171.509	1.056.171.765	23,40%
3	CADENA S.A.	202.804.594.000	35.458.220.000	17,48%
4	PAPELES PAYA SAS / VITESSE S.A.S.	2.749.354.084	377.289.020	13,72%
5	DITAR SA	173.187.065.775	19.951.349.106	11,52%
6	GRUPO ARKS PREMIER SAS	700.646.809	86.926.693	12,41%
7	ADD MEDIA SAS	7.432.331.511	2.025.287.456	27,25%
8	CANAL 12 EL NUESTRO	868.041.064	112.759.188	12,99%
9	FENIX MEDIA GROUP SAS	4.735.706.231	1.264.178.923	26,69%
10	GRUPO EMPRESARIAL INVERSOR SAS	1.040.749.235	238.676.245	22,93%
11	OFIPRINT SAS	647.448.597	124.936.875	19,30%
12	PUBLICIDAD ALEJANDRO DUQUE /INVERSIONES ALEJANDRO DUQUE GO S.A.S	3.348.599.836	596.040.333	17,80%
13	DIGITAL GROUP MARKETING SAS	183.184.000	110.900.000	60,54%
14	EL BANDO CREATIVO CALI S.A.S	2.078.770.624	301.312.842	14,49%
15	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S.	25.701.707.000	3.567.748.000	13,88%
16	CONSTRUCTORA DE MARCAS S A S	10.188.052.400	5.028.411.690	49,36%
17	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO S.A.S.	29.304.523.079	6.741.996.544	23,01%
18	FUNDACION COMUNICAR DEL SAN JUAN	990.038.500	362.819.800	36,65%
19	PUBLICIDAD Y PRODUCCIONES H.C S.A.S	1.819.567.851	187.902.829	10,00%
20	PROCOLORES S.A.S	3.797.397.389	912.459.174	24,03%
21	ASESORIA Y CONSTRUCTORA TAMANA SAS	1.321.066.100	463.920.299	35,12%



Rentabilidad del Activo: El Límite inferior del **Indicador de Rentabilidad del Activo** de los posibles oferentes identificados durante el estudio del sector que representan la muestra base del presente cálculo es del 10.00%, acorde a lo anterior se determina el índice de Rentabilidad del Activo en **10%.**

Teniendo en cuenta la muestra de la anterior información y, de conformidad con lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015, se determina que la capacidad financiera y de organización para el presente proceso es la siguiente:

INDICADOR	FORMULA	SOLICITADO
Liquidez	Activo corriente / Pasivo corriente.	Mayor o igual a 2
Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total.	Menor o igual a 60%
Razón de Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gasto de intereses.	Mayor o igual a 3
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio.	Mayor o igual a 11%
Rentabilidad del Activo	Utilidad Operacional / Activo Total.	Mayor o igual a 10%

KARIN YISETH PALACIOS VALENCIA
SECRETARIA DE HACIENDA

Proyectó: Juan Camilo Forero Aguilar	Revisó: Doris Antonia Aguilar	V/Bueno: Karin Yiseth Palacios
Cargo: Contratista	Cargo: Contratista	Cargo: secretaria de Hacienda
Dependencia: Secretaría General	Dependencia: Secretaría General	Dependencia: Secretaría de Hacienda
Firma:	Firma:	Firma:
Los firmantes que hemos revisado el docuemnto lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes, por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad lo presenamos para firma		