ANÁLISIS DEL SECTOR	
ÁREA SOLICITANTE:	SECRETARÍA DE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE
RESPONSABLE:	MARIA DE JESUS CARTAGENA URUEÑA - SECRETARÍA DE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE
OBJETO:	CONTRATAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO "FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MELGAR TOLIMA: ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UN DESTINO VACACIONAL DEL CENTRO DEL PAIS MELGAR", IDENTIFICADO CON BPIN 2026734490004, MEDIANTE EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y METAS ESTABLECIDOS EN EL PROYECTO.
PRESUPUESTO OFICIAL	CUATRO MIL SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE ($4.750.000.000), IVA y demás impuestos, tasas y contribuciones incluidos.
RUBRO Y CDP	Rubro presupuestal: R2.02.02.02.008.003.06-35-3502-3502046-2026734490004 - Servicios de la administración relacionados con el turismo Fuente: 2.2.9.1.1 CDP No. 2026001449 del 17 de septiembre de 2026
ALINEACIÓN PLAN DE DESARROLLO	**PLAN NACIONAL DE DESARROLLO** 2022-2026 *"COLOMBIA POTENCIA MUNDIAL DE LA VIDA",* **PROGRAMA 3502:** Productividad y competitividad de las empresas colombianas (Transformación 4). **PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL DEL TOLIMA:** Con seguridad en el territorio. **ESTRATEGIA:** Desarrollo económico, turismo y competitividad territorial **PROGRAMA:** Fortalecimiento y promoción turística. **PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL** *"MELGAR, BIENESTAR Y DESARROLLO PARA TODOS 2025 – 2027"* **PILAR 3.3:** Melgar Se Mueve **LINEA ESTRATÉGICA 3.3.3:** Turismo Y Comercio Para El Desarrollo **PROGRAMA:** Productividad Y Competitividad De Las Empresas Colombianas **COD PRODUCTO:** 3502046 **PRODUCTO:** Servicio De Promoción Turística **INDICADOR:** Campañas realizadas
VIABILIZACION DEL PROYECTO	Proyecto "FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MELGAR, TOLIMA: ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UN DESTINO VACACIONAL DEL CENTRO DEL PAÍS MELGAR", BPIN 2026734490004, registrado en la MGA (sector Comercio, industria y turismo; fecha de creación 04/05/2026; programa presupuestal 3502, subprograma 0200). Según la nota metodológica del Documento Técnico, el proyecto proviene de una propuesta incluida en un listado de elegibles y fue ajustado conforme a los lineamientos del SGR (parágrafo 3 del artículo 1.2.14.2.1

	del Decreto 1821 de 2020, modificado por el Decreto 1610 de 2024). Resolución No. 1112 de 2026 "*Por la cual se prioriza y aprueban las propuestas de proyectos de inversión viabilizados en el marco de la Convocatoria Pública de Desarrollo Empresarial en el Sector Turístico, financiada con recursos del 5% del Mayor Recaudo del Sistema General de Regalías, correspondiente al bienio 2025-2026, se designan las entidades ejecutoras, y se dictan otras disposiciones*" proferida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES	En atención a lo establecido en la normativa vigente, esta contratación se encuentra incluida en el Plan Anual de Adquisiciones.
La **SECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA Y DESARROLLO FÍSICO**, procede a realizar el análisis del sector y los estudios previos en atención a lo establecido en a la normativa vigente.	

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

De conformidad con lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 y en las orientaciones de Colombia Compra Eficiente para la elaboración de los estudios del sector, el presente documento desarrolla el análisis económico y financiero del sector asociado al proceso de contratación requerido para la implementación de una estrategia integral de promoción turística del municipio de Melgar, Tolima, para el fortalecimiento y posicionamiento de la promoción turística de Melgar.

El análisis tiene como propósito identificar y caracterizar las condiciones económicas, comerciales, técnicas, financieras, organizacionales y de oferta que inciden en la prestación de los servicios requeridos para el desarrollo del proyecto, así como establecer elementos que permitan sustentar las condiciones del proceso de contratación, los requisitos habilitantes, los factores de evaluación, el presupuesto oficial y la gestión de los riesgos previsibles.

Melgar cuenta con una alta vocación turística, una infraestructura consolidada y una ubicación estratégica por su cercanía con Bogotá, condiciones que le han permitido posicionarse como un destino de clima cálido y de turismo vacacional en el centro del país. De acuerdo con la información del proyecto de inversión, el municipio ocupó el séptimo lugar en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) 2024, evidenciando capacidades instaladas relevantes para el desarrollo de la actividad turística.

No obstante, el diagnóstico del proyecto evidencia una brecha entre dichas capacidades y el nivel de posicionamiento alcanzado por el destino en el mercado nacional. El problema central identificado corresponde al “Bajo posicionamiento turístico del municipio de Melgar en el mercado nacional, limitando la atracción de visitantes y la generación de ingresos para los prestadores de servicios turísticos locales”. Esta situación se relaciona, entre otros aspectos, con la limitada implementación de estrategias integrales de promoción, mercadeo y comercialización turística, la escasa generación y difusión de contenidos promocionales diferenciados y la baja participación del destino en ferias, ruedas de negocio y escenarios especializados de promoción turística nacional.

En este contexto, el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo económico territorial, en la medida en que articula diferentes actividades y prestadores vinculados con el alojamiento, gastronomía, recreación, transporte, comercio y demás servicios complementarios. El fortalecimiento de la promoción y comercialización del destino busca, por tanto, aprovechar de manera más efectiva la capacidad turística

existente, ampliar la demanda y contribuir a la generación de mayores ingresos para los prestadores de servicios turísticos locales.

La magnitud de la situación identificada se refleja en que durante el año 2025 Melgar registró aproximadamente 10.652 visitantes turísticos, con un gasto promedio estimado de $240.000 por visitante, generando ingresos directos cercanos a $2.556 millones de pesos para los actores de la cadena de valor turística del municipio.

Adicionalmente, se evidencia en la relevancia que mantiene Melgar como uno de los principales destinos turísticos del oriente del Tolima y en la dinámica de afluencia de visitantes que registra el departamento durante las temporadas de mayor movilidad turística. Para la Semana Santa de 2026, la Gobernación del Tolima proyectó la llegada de más de 500.000 visitantes al departamento, dentro de una estrategia de promoción que incluyó a Melgar como parte del producto turístico *"Tolima Divertido",* junto con otros destinos de descanso y recreación.

De igual manera, durante junio de 2026, Melgar fue identificado por las autoridades departamentales como uno de los destinos con mayor concurrencia turística, especialmente en el marco de las festividades de San Juan y San Pedro, temporada en la que se reforzaron las acciones institucionales de seguridad, control y acompañamiento al sector hotelero, comercial y gastronómico.

Estos resultados confirman que el turismo constituye una actividad estratégica para la economía local, al generar demanda de servicios de alojamiento, recreación, gastronomía, transporte, comercio y actividades complementarias. En este contexto, resulta necesario fortalecer las estrategias de promoción y posicionamiento de Melgar, con el propósito de incrementar su visibilidad, atraer nuevos segmentos de visitantes, estimular el consumo de la oferta turística local y consolidar los beneficios económicos para los prestadores de servicios y demás actores de la cadena de valor turística.

En consecuencia, el presente análisis estudia las condiciones del mercado relacionadas con los servicios requeridos para implementar la estrategia de promoción turística de Melgar, considerando particularmente las capacidades existentes para desarrollar producción de contenidos, promoción y mercadeo turístico, estrategias ATL y BTL, participación en ferias turísticas, ruedas de negocios y acciones de promoción del destino. El ejercicio permitirá establecer las condiciones bajo las cuales el mercado puede atender integralmente las necesidades identificadas en el proyecto de inversión.

Finalmente, los resultados del análisis servirán como soporte para definir las condiciones técnicas, económicas y contractuales del proceso de selección, procurando que estas respondan a las características reales del mercado y permitan seleccionar un contratista con la experiencia, capacidad financiera, organizacional, técnica y operativa necesaria para ejecutar integralmente las acciones previstas, bajo los principios de planeación, transparencia, economía, responsabilidad y selección objetiva.

1.2 Objeto a Contratar

CONTRATAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO "FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MELGAR TOLIMA: ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UN DESTINO VACACIONAL DEL CENTRO DEL PAIS MELGAR", IDENTIFICADO CON BPIN 2026734490004, MEDIANTE EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y METAS ESTABLECIDOS EN EL PROYECTO.

1.3 Descripción de la Necesidad

El Municipio de Melgar, Tolima, presenta una vocación turística consolidada, determinada por su ubicación cercana a Bogotá y otros mercados emisores del centro del país, sus condiciones climáticas y su oferta de

alojamiento, recreación, gastronomía y servicios complementarios. Estas condiciones han permitido que el turismo ocupe un lugar relevante en la economía municipal y mantenga relaciones directas con el comercio, el transporte, la producción y comercialización de alimentos, las actividades culturales y los servicios destinados a la atención de visitantes. En consecuencia, el comportamiento de la actividad turística incide en las oportunidades de ingreso y trabajo de empresarios, emprendedores y hogares vinculados con su cadena de valor.

La intervención pública en este sector encuentra sustento en las responsabilidades del municipio frente al desarrollo de su territorio y al mejoramiento social y cultural de sus habitantes, previstas en el artículo 311 de la Constitución Política. En el caso de Melgar, estas responsabilidades se concretan en la necesidad de promover condiciones que permitan aprovechar su vocación turística y ampliar las oportunidades económicas asociadas a ella. La finalidad de la contratación debe guardar relación con ese interés colectivo y materializarse en servicios que contribuyan a la promoción del destino y al fortalecimiento de las oportunidades del sector local.

Este fundamento se complementa con el artículo 1 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 2 de la Ley 1558 de 2012, que reconoce la importancia del turismo para el desarrollo del país y de las entidades territoriales, así como su función social. En ese marco, la promoción turística adquiere relevancia como una intervención orientada a comunicar la oferta del territorio, facilitar su encuentro con la demanda y favorecer las condiciones para el desarrollo de las actividades económicas relacionadas con el turismo. Para Melgar, esta finalidad exige que los servicios contratados respondan a los atractivos, experiencias y capacidades existentes y que sus productos puedan utilizarse efectivamente en los mercados previstos.

La necesidad se encuentra articulada con la planeación municipal. De acuerdo con la información registrada en la Metodología General Ajustada —MGA—, el proyecto se relaciona con el Plan de Desarrollo Municipal “Melgar, Bienestar y Desarrollo para Todos 2025 – 2027”, en donde se proyecta a Melgar como uno de los destinos turísticos más dinámicos y estratégicos del Tolima, consolidando el turismo como su principal fuente de ingresos y como eje estructurante del desarrollo económico local. Es por ello por lo que se cuenta con el pilar **3.3. “Melgar se mueve”** de la línea **estratégica 3.3.3. “Turismo y comercio para el desarrollo”**, en el programa **“Productividad y Competitividad de las Empresas Colombianas”.**

En el ámbito departamental, la MGA registra su articulación con el Plan de Desarrollo del Tolima 2024–2027 “Con seguridad en el territorio”, dentro de la estrategia “Desarrollo económico, turismo y competitividad territorial” y el programa “Fortalecimiento y promoción turística”. En el nivel nacional, lo vincula con el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, mediante el programa 3502, “Productividad y competitividad de las empresas colombianas”, en la transformación relacionada con productividad, internacionalización y acción climática. Estos antecedentes de planeación permiten relacionar la intervención municipal con las orientaciones de fortalecimiento empresarial y desarrollo económico territorial consignadas en la formulación.

Como antecedente directo de la contratación se encuentra el proyecto “Fortalecimiento de la promoción turística de Melgar, Tolima: estrategia para el fortalecimiento de un destino vacacional del centro del país Melgar”, identificado con código BPIN 2026734490004, perteneciente al sector Comercio, Industria y Turismo. Su objetivo general consiste en fortalecer el posicionamiento turístico de Melgar en el mercado nacional mediante acciones de promoción que contribuyan al incremento del turismo y a la generación de ingresos para los prestadores locales. La presente contratación se deriva de este proyecto y comprende la ejecución de los servicios previstos en sus componentes técnicos y presupuestales.

El diagnóstico identifica como problema central el “bajo posicionamiento turístico del municipio de Melgar en el mercado nacional, limitando la atracción de visitantes y la generación de ingresos para los prestadores de servicios turísticos locales”. Esta formulación expresa una dificultad para aprovechar comercialmente

las capacidades del destino: la existencia de establecimientos, atractivos y servicios no asegura, por sí misma, que los potenciales visitantes conozcan sus características, distingan su oferta frente a otros destinos o encuentren información suficiente para considerarlo dentro de sus decisiones de viaje.

La problemática se relaciona con la limitada implementación de acciones integrales de promoción, mercadeo y comercialización, y con tres condiciones identificadas en la MGA: la escasa generación y difusión de contenidos promocionales diferenciados; la baja participación del destino en ferias, ruedas de negocios y escenarios especializados; y la débil articulación entre actores públicos y privados para la promoción conjunta de la oferta. Estas condiciones afectan distintos momentos del proceso de promoción turística, desde la presentación de los atractivos hasta el contacto con públicos potenciales y canales de comercialización. Por ello, la respuesta requiere servicios complementarios que atiendan tanto la comunicación del destino como su exposición y relacionamiento comercial.

El documento técnico señala que Melgar registra 764 prestadores de servicios turísticos activos en el Registro Nacional de Turismo, con corte a diciembre de 2025. Esta información permite identificar una oferta formal relevante, especialmente en alojamiento, junto con servicios de agencias de viajes, gastronomía, guianza y transporte turístico. El alcance de la intervención consiste en mejorar las condiciones de visibilidad y presentación de esa oferta y facilitar su conexión con los públicos a los que se dirige, procurando que las acciones de promoción del municipio generen oportunidades para los diferentes actores de la cadena turística.

La demanda descrita en el documento técnico se concentra principalmente en visitantes nacionales provenientes de Bogotá y su área metropolitana, con estancias cortas y una afluencia asociada a fines de semana, festivos y temporadas vacacionales. Este comportamiento sustenta la pertinencia de desarrollar acciones en mercados emisores y escenarios donde sea posible comunicar las experiencias disponibles en Melgar. También evidencia la importancia de presentar atributos relacionados con la gastronomía, la cultura, la recreación y la aventura, de manera que la promoción permita conocer la diversidad de servicios existentes y sus posibilidades de disfrute.

Como referencia para dimensionar el problema, la MGA registra una línea base de ingresos directos por turismo de $2.556 millones y señala 10.652 visitantes durante 2025, con un gasto promedio estimado de $240.000 por visitante. Estas cifras corresponden a las referencias utilizadas en la formulación del proyecto y permiten relacionar el flujo turístico con actividades de alojamiento, alimentación, recreación, transporte y servicios complementarios. Su relevancia para la justificación radica en mostrar que la promoción del destino tiene una finalidad económica y territorial vinculada con el aprovechamiento de la oferta local y las oportunidades de ingreso de quienes participan en ella.

La MGA establece una población afectada y objetivo de 23.500 personas, localizada en las zonas urbana y rural del municipio, con fuente en la Alcaldía de Melgar para 2026. El documento técnico relaciona este universo con prestadores de servicios turísticos, emprendedores, comerciantes y trabajadores vinculados directa e indirectamente con la actividad turística. La población beneficiaria del proyecto debe distinguirse de quienes participen materialmente en cada evento o actividad: la primera corresponde al alcance poblacional de la inversión, mientras que la participación en ferias, activaciones, ruedas de negocios y el evento gastronómico se desarrolla conforme a las cantidades y condiciones previstas para cada componente.

Los públicos destinatarios de la difusión comprenden potenciales visitantes de los mercados previstos en el proyecto. A su vez, las agencias, operadores y compradores constituyen actores relevantes para las actividades de relacionamiento comercial. Esta identificación permite precisar para quién se ejecutan los servicios: la promoción se dirige a públicos y canales capaces de conocer y comercializar la oferta, con el propósito de favorecer las oportunidades del sector turístico de Melgar y de la población vinculada con su cadena de valor.

Para atender la necesidad, el presupuesto contempla la producción de contenidos y material promocional. Este componente proporciona los recursos audiovisuales y fotográficos necesarios para presentar los atractivos, servicios y experiencias del destino mediante formatos adecuados para su difusión. Su pertinencia se relaciona directamente con la insuficiente generación de contenidos identificada en el diagnóstico y con la necesidad de disponer de materiales coherentes para la pauta, las activaciones y los escenarios especializados. La utilidad de estos productos exige correspondencia con la oferta municipal, calidad técnica y condiciones de entrega y uso que permitan su aprovechamiento institucional.

El plan de medios responde a la necesidad de llevar esos contenidos a los públicos previstos. La producción de materiales requiere complementarse con su difusión efectiva mediante los canales presupuestados, incluidos medios digitales, publicidad exterior, pantallas y salas de cine, así como acciones con influenciadores. La contratación deberá asegurar que las piezas se adapten a cada medio y que su publicación o transmisión pueda verificarse mediante los soportes correspondientes. La relación entre producción y difusión permite que los recursos invertidos se traduzcan en exposición efectiva de la oferta turística.

Las activaciones promocionales presenciales atienden la necesidad de generar contacto e interacción con públicos potenciales en los mercados emisores. Estas actividades permiten presentar elementos de la oferta turística, gastronómica y cultural mediante experiencias y espacios de participación. Su pertinencia depende de que la operación logística, los contenidos y la presencia de actores locales mantengan una relación concreta con la promoción de Melgar, de modo que cada actividad contribuya al reconocimiento del destino.

La participación en ferias turísticas permite presentar la oferta municipal ante públicos y actores especializados del sector. La adecuación de los espacios, los materiales de promoción y la logística de participación constituyen medios para facilitar la exposición del destino y los contactos de los empresarios locales. Las ruedas de negocios complementan esta intervención al propiciar encuentros entre prestadores de Melgar, agencias, operadores y compradores. Su ejecución requiere convocatoria, coordinación de agendas, condiciones operativas y registros que permitan verificar la realización de los espacios de relacionamiento previstos.

El evento “Melgar Destino Gastronómico” incorpora la cocina local y las expresiones culturales como atributos de la oferta turística. Su realización permite dar visibilidad a los establecimientos y actores participantes y presentar experiencias asociadas a la identidad territorial. Las actividades de montaje, producción, comunicaciones y operación presupuestadas encuentran justificación en la necesidad de desarrollar este escenario de promoción bajo condiciones que permitan cumplir su finalidad turística y los productos definidos en el proyecto.

La relación entre los seis componentes sustenta su ejecución coordinada. Los contenidos producidos deben servir a las acciones de difusión y a los espacios promocionales; los mensajes deben guardar coherencia entre los distintos canales; y la operación de ferias y eventos debe facilitar la presentación de la oferta y la participación prevista. Esta interdependencia exige programación, coordinación técnica y control de entregables, para evitar desarticulaciones que reduzcan la utilidad de los productos o afecten la oportunidad de las actividades. La unidad de ejecución se justifica, por tanto, en la relación funcional entre los servicios y en la finalidad común de promoción turística.

La contratación requiere capacidades especializadas de producción audiovisual, gestión de pauta, adaptación de contenidos, coordinación de proveedores, montaje, operación logística, convocatoria y relacionamiento comercial. Estas prestaciones deben concretarse en obligaciones, cantidades y productos verificables, conforme al documento técnico y al presupuesto. El contratista deberá organizar los recursos

humanos, técnicos y operativos necesarios para ejecutar las actividades, bajo la coordinación y los mecanismos de seguimiento establecidos por la Entidad.

La MGA registra como producto principal el “Servicio de promoción turística”, medido mediante el indicador “Campañas realizadas”, con una meta total de seis campañas. Esta meta debe conservarse en la estructuración y el seguimiento del proceso, definiendo la correspondencia de los productos y actividades contratados con su cumplimiento. La identificación de seis componentes presupuestales requiere, además, que los documentos técnicos precisen cómo sus entregables acreditan la meta de campañas registrada en la formulación.

El proyecto contempla una inversión total de $5.000.000.000, con financiación prevista en la MGA mediante recursos del Sistema General de Regalías, fuente “Emprendimiento y Generación de Empleo 5 % mayor recaudo”. De este valor, $4.750.000.000 corresponden a los componentes de promoción turística objeto de la presente contratación y $250.000.000 a la interventoría. Esta distribución exige conservar la trazabilidad entre los recursos asignados, los servicios ejecutados y los productos recibidos, manteniendo diferenciadas las prestaciones de ejecución y las de seguimiento y control.

La satisfacción de la necesidad se verificará mediante los contenidos entregados, la pauta efectivamente difundida, las activaciones realizadas, la participación en ferias y la ejecución de las ruedas de negocios y del evento gastronómico, de acuerdo con las especificaciones y medios de verificación establecidos. Los incrementos de visitantes, ingresos, ocupación y empleo corresponden a impactos esperados de la inversión, cuya materialización también depende de condiciones de mercado. En consecuencia, las obligaciones deben precisar los resultados bajo responsabilidad del contratista y permitir evaluar su cumplimiento, sin confundirlos con efectos económicos que requieren seguimiento posterior por parte de la Entidad.

Con fundamento en los antecedentes de planeación, el diagnóstico y las actividades presupuestadas, el Municipio de Melgar requiere contratar los servicios de promoción y mercadeo turístico del proyecto BPIN 2026734490004. La finalidad consiste en fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de la oferta municipal, facilitar su presentación ante visitantes potenciales y actores especializados y ampliar las oportunidades de relacionamiento comercial del sector local. La ejecución contractual deberá responder a esta necesidad mediante prestaciones determinadas, técnicamente pertinentes y verificables, conservando la correspondencia entre el objeto, las obligaciones, el presupuesto y los productos de la inversión.

Que, mediante la Resolución No. 1112 de 2026 "*Por la cual se prioriza y aprueban las propuestas de proyectos de inversión viabilizados en el marco de la Convocatoria Pública de Desarrollo Empresarial en el Sector Turístico, financiada con recursos del 5% del Mayor Recaudo del Sistema General de Regalías, correspondiente al bienio 2025-2026, se designan las entidades ejecutoras, y se dictan otras disposiciones*" proferida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determina:

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO. PRIORIZAR, APROBAR y designar la entidad pública ejecutora y la Instancia encargada de contratar la interventoría, al siguiente proyecto de inversión, tal como se detalla:

Código BPIN	Nombre Proyecto	Sector	Fase	Valor Total
2026734490004	Fortalecimiento de la promoción turística de Melgar Tolima: estrategia para el fortalecimiento de un destino vacacional del centro del país Melgar	Comercio. Industria y turismo	FACTIBILIDA D-FASE 3	$5.000.000.000,00

Fuentes	Tipo de recurso	Vigencia Presupuestal	Valor
Municipios TOLIMA - MELGAR	SGR - Emprendimiento y Generación de Empleo 5% mayor Recaudo	Bienio 2025-2026	$5.000.000.000,00
Valor Total	$5.000.000.000,00		
Entidad pública designada ejecutora del proyecto	Municipio de Melgar	$4.750.000.000	
Instancia pública designada para la contratación de interventoría	Municipio de Melgar	$250.000.000	

1.4 Clasificación de bienes y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC).

Los bienes objeto del contrato que se pretende celebrar, se encuentran identificados con los siguientes códigos:

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO	NOMBRE
80	10	16	00	Gerencia de proyectos
80	14	15	00	Investigación de mercados
80	14	19	00	Exhibiciones y ferias comerciales
82	10	15	00	Publicidad impresa
82	10	18	00	Servicios de agencia de publicidad
82	10	19	00	Colocación y cumplimiento de medios
82	11	18	00	Servicios editoriales y de soporte
82	13	15	00	Servicios de procesado de películas
82	13	16	00	Fotógrafos y cinematógrafos
82	14	15	00	Servicios de diseño artístico

Para la identificación de los códigos del Clasificador de Bienes y Servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC), se efectuó una revisión de las actividades, los componentes y las obligaciones previstas en el objeto contractual, con el propósito de determinar las categorías que guardan correspondencia con la naturaleza y el alcance de los servicios requeridos para la implementación de la estrategia de fortalecimiento de la promoción turística del municipio de Melgar, Tolima, como destino vacacional del centro del país.

El objeto contractual comprende actividades relacionadas con la producción de contenidos y material promocional, la planeación y ejecución de un plan de medios ATL multicanal, el desarrollo de activaciones BTL, la participación en ferias y eventos comerciales, la realización de ruedas de negocios y la ejecución del evento local denominado *"Melgar Destino Gastronómico".* En este sentido, los códigos identificados se asocian con actividades de gerencia y apoyo a la gestión, investigación de mercados, promoción comercial, publicidad, producción audiovisual, diseño artístico, organización de encuentros y servicios relacionados con la promoción turística.

En consecuencia, la relación de códigos UNSPSC permite identificar las categorías de bienes y servicios que pueden guardar correspondencia con los componentes del proceso contractual, de acuerdo con las actividades y los productos previstos. La pertinencia de cada código deberá establecerse a partir de su

relación con las obligaciones específicas y los entregables definidos para la ejecución del contrato, conforme al siguiente análisis:

- 80101600 – Gerencia de proyectos: Se relaciona con la planeación, coordinación, seguimiento y control de las actividades que integran la estrategia de promoción turística, incluyendo la ejecución del plan de medios, las activaciones BTL, la participación en ferias comerciales, las ruedas de negocios y el evento gastronómico.

- 80141500 – Investigación de mercados: Se relaciona con el análisis de mercados y públicos objetivo, la identificación de oportunidades de promoción, el reconocimiento de tendencias de consumo turístico y la identificación de elementos que contribuyan al posicionamiento de Melgar como destino turístico.

- 80141900 – Exhibiciones y ferias comerciales: Se vincula directamente con la participación y el desarrollo de espacios de exhibición y promoción en ferias comerciales y eventos especializados, mediante los cuales se busca divulgar la oferta turística del municipio y facilitar el relacionamiento con potenciales compradores, operadores y aliados comerciales.

- 82101500 – Publicidad impresa: Se relaciona con la producción de material publicitario impreso, como folletos, volantes, catálogos, piezas gráficas y demás elementos físicos de comunicación que se requieran para divulgar los atractivos y la oferta turística del municipio.

- 82101800 – Servicios de agencia de publicidad: Presenta una relación directa con la planeación, estructuración y ejecución de campañas publicitarias, estrategias de comunicación y acciones de posicionamiento del destino turístico, incluidos los componentes de promoción ATL y las actividades de difusión contempladas en el plan de medios.

- 82101900 – Colocación y cumplimiento de medios: Se relaciona con la gestión, contratación, programación y difusión de contenidos publicitarios en los medios de comunicación seleccionados, de acuerdo con el plan de medios ATL multicanal y los objetivos de alcance y posicionamiento de la estrategia.

- 82111800 – Servicios editoriales y de soporte: Puede relacionarse con la elaboración, edición y adecuación de contenidos escritos y materiales editoriales requeridos para la divulgación de la oferta turística. Su pertinencia se encuentra vinculada a los productos de comunicación que se establezcan en el alcance contractual.

- 82131500 – Servicios de procesado de películas: Puede guardar relación con los procesos técnicos de tratamiento y procesamiento de material audiovisual asociados a la producción de contenidos promocionales, siempre que estas actividades se encuentren previstas expresamente entre las obligaciones o entregables del contrato.

- 82131600 – Fotógrafos y cinematógrafos: Se relaciona con la producción de fotografías y contenidos audiovisuales, la realización de registros visuales de los atractivos turísticos y las actividades del municipio, así como con la generación de videos y material gráfico audiovisual destinado a la promoción de Melgar.

- 82141500 – Servicios de diseño artístico: Guarda relación con el diseño creativo y artístico de piezas promocionales, conceptos visuales, material gráfico y elementos de comunicación para campañas, activaciones BTL, ferias comerciales y eventos turísticos.

En conclusión, los códigos UNSPSC relacionados permiten caracterizar las categorías de servicios potencialmente asociadas con la estrategia de fortalecimiento de la promoción turística de Melgar, considerando sus componentes de publicidad, producción audiovisual, diseño, promoción comercial, participación en ferias, organización de encuentros y articulación con actores del sector turístico. La correspondencia definitiva de cada código deberá guardar consistencia con el objeto contractual, las obligaciones específicas, los productos esperados y el alcance de los servicios que efectivamente serán contratados.

1.5 Aspectos Económicos

El análisis del sector económico permite establecer el contexto del Proceso de Contratación, identificar algunos de los riesgos y determinar los requisitos habilitantes.

Este análisis se encuentra relacionado con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional, como internacional. Es tanto cuantitativo como cualitativo, su evolución histórica, y sus tendencias, permite identificar las características del mercado en el que compite

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 prescribe: “Deber de análisis de las Entidades Estatales. La Entidad Estatal debe hacer durante la etapa de presentación el análisis necesario para conocer lo relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso.”

Nótese que la entidad Estatal debe realizar un estudio del Sector desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo, así las cosas, se procederá a realizar el mencionado estudio desde los puntos de vista antes mencionados y en concordancia con lo establecido en la “GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DEL SECTOR” Expedida por Colombia Compra eficiente. Disponible en el link http://www.colombiacompra.gov.co/es/guia-para-la-elaboracion-de-estudios-de-sector.

El IPC es una investigación estadística que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que es representativa del gasto de los hogares del país. El indicador es utilizado para la toma de decisiones, tanto del gobierno como de los entes privados, al tiempo que permite analizar situaciones de carácter económico.

Variación mensual, año corrido y anual
Total nacional
2025 - 2026 (septiembre)

IPC	Septiembre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
IPC total	0,32	0,37	4,55	5,74	5,18	6,29

Fuente: DANE, IPC

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de septiembre de 2026, el IPC registró una variación de 0,37% en comparación con agosto de 2026, dos divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional: Educación (1,43%) y, por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,78%). Por debajo se ubicaron: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,31%), Restaurantes y hoteles (0,28%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,23%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,23%), Transporte (0,13%), Salud (0,12%), Prendas de vestir y calzado (0,10%), Bienes y servicios diversos (0,05%), Información y comunicación (-0,02%) y, por último, Recreación y cultura (-0,21%).

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	1,39	0,06	1,43	0,06
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,18	0,03	0,78	0,15
TOTAL	100,00	0,32	0,32	0,37	0,37
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,31	0,10	0,31	0,09
Restaurantes y hoteles	9,43	0,20	0,02	0,28	0,03
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	1,07	0,02	0,23	0,00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,16	0,01	0,23	0,01
Transporte	12,93	0,11	0,01	0,13	0,02
Salud	1,71	0,60	0,01	0,12	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,23	0,01	0,10	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,44	0,02	0,05	0,00
Información y comunicación	4,33	1,43	0,04	-0,02	0,00
Recreación y cultura	3,79	-0,16	0,00	-0,21	-0,01

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,37%), se ubicaron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Educación, las cuales aportaron 0,30 puntos porcentuales a la variación total.

Variación y contribución año corrido por divisiones de gasto

En septiembre de 2026 en comparación con agosto de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (0,47%), hortalizas y legumbres frescas (9,10%), arriendo efectivo (0,46%), papas (7,29%), educación preescolar y básica primaria (2,09%), tomate (10,47%), educación secundaria (2,43%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (12,25%), carne de res y derivados (0,74%) y huevos (2,29%). Las subclases con mayores aportes negativos a la variación fueron: vehículo particular nuevo o usado (-1,05%), legumbres secas (-2,49%), gas (-0,51%), café y productos a base de café (-1,21%) y artículos en oro, plata y piedras preciosas y su reparación (-2,91%).

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

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	0,47	0,06
Hortalizas y legumbres frescas	9,10	0,05
Arriendo efectivo	0,46	0,04
Papas	7,29	0,03
Educación preescolar y básica primaria	2,09	0,03
Tomate	10,47	0,03
Educación secundaria	2,43	0,03
Transporte de pasajeros y equipaje en avión	12,25	0,02
Carne de res y derivados	0,74	0,02
Huevos	2,29	0,02

Fuente: DANE, IPC.

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En lo corrido del año, (enero - septiembre), cinco divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (5,74%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (8,00%), Educación (7,43%), Restaurantes y hoteles (7,40%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,51%) y, por último, Salud (5,86%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,94%), Bebidas alcohólicas y tabaco (4,84%), Bienes y servicios diversos (4,45%), Transporte (4,39%), Información y comunicación (4,08%), Recreación y cultura (3,49%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (2,66%).

Cuadro 3. IPC Variación y contribución año corrido
Según divisiones de gasto
Septiembre 2025 - 2026

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	6,31	1,18	8,00	1,50
Educación	4,41	7,30	0,29	7,43	0,30
Restaurantes y hoteles	9,43	5,90	0,65	7,40	0,84
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	3,08	0,12	6,51	0,26
Salud	1,71	5,28	0,09	5,86	0,10
TOTAL	100,00	4,55	4,55	5,74	5,74
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	3,97	1,24	4,94	1,54
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	5,15	0,09	4,84	0,08
Bienes y servicios diversos	5,36	3,80	0,20	4,45	0,23
Transporte	12,93	4,47	0,60	4,39	0,59
Información y comunicación	4,33	0,86	0,02	4,08	0,11
Recreación y cultura	3,79	0,46	0,01	3,49	0,11
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,67	0,05	2,66	0,08

Fuente: DANE, IPC.

Los mayores aportes a la variación en lo corrido del año (enero - septiembre), se ubicaron en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles, Transporte y Educación, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,77 puntos porcentuales a la variación total.

Variación y contribución de las subclases en el año corrido

En septiembre de 2026 en comparación con diciembre de 2025, la variación de las subclases que más aportaron al acumulado del año fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,49%), arriendo imputado (4,13%), transporte urbano (10,44%), arriendo efectivo (4,21%), frutas frescas (29,25%), carne de res y derivados (11,25%), electricidad (7,24%), papas (67,70%), servicios relacionados con la copropiedad (16,96%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (7,00%). Las mayores contribuciones negativas a la variación se ubicaron en: vehículo particular nuevo o usado (-3,43%), plátanos (-12,24%), legumbres secas (-10,41%), carne de cerdo y derivados (-5,39%) y dulces, confites, caramelos, bombones, chocolatinas (-18,28%).

Cuadro 4. IPC Variación y contribución año corrido
Por principales subclases
Septiembre 2026

Subclases	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	7,49	0,57
Arriendo imputado	4,13	0,53
Transporte urbano	10,44	0,50
Arriendo efectivo	4,21	0,39
Frutas frescas	29,25	0,38
Carne de res y derivados	11,25	0,28
Electricidad	7,24	0,25
Papas	67,70	0,21
Servicios relacionados con la copropiedad	16,96	0,21
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	7,00	0,17

Fuente: DANE, IPC.

Comportamiento de la variación mensual, año corrido y anual del IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto

En septiembre de 2026, la variación mensual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (0,41%), Vulnerables (0,39%), Clase media (0,38%), Ingresos altos (0,32%) y, por último, Total nivel de ingresos (0,37%).

En lo corrido del año, la variación del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (5,74%), Vulnerables (5,83%), Clase media (5,73%), Ingresos altos (5,69%) y, por último, Total nivel de ingresos (5,74%).

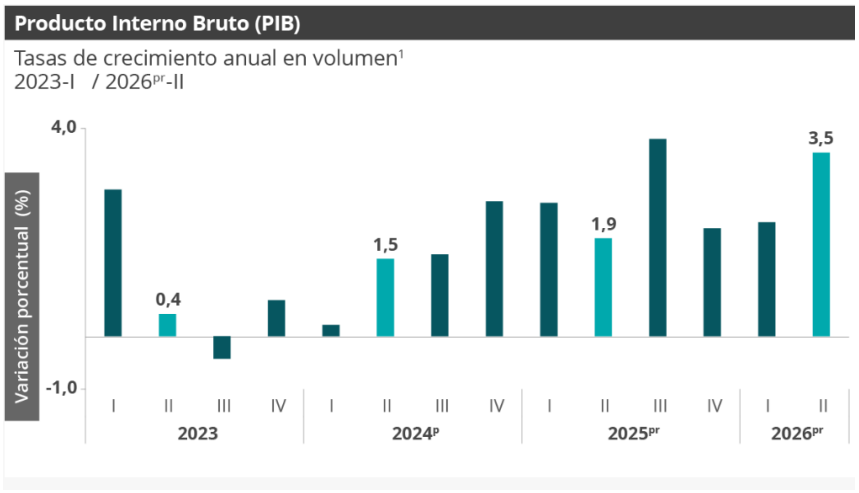
La variación anual del IPC por nivel de ingresos fue: Pobres (6,14%), Vulnerables (6,22%), Clase media (6,30%), Ingresos altos (6,32%) y, por último, Total nivel de ingresos (6,29%).

Cuadro 7. IPC según niveles de ingreso por criterio absoluto
Total IPC
Septiembre 2025 - 2026

	Variación (%)					
	Mensual		Año Corrido		Anual	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Pobres	0,26	0,41	4,57	5,74	5,21	6,14
Vulnerables	0,26	0,39	4,58	5,83	5,15	6,22
Clase media	0,31	0,38	4,55	5,73	5,17	6,30
Ingresos altos	0,38	0,32	4,54	5,69	5,20	6,32
Total nivel de ingresos	0,32	0,37	4,55	5,74	5,18	6,29

Fuente: DANE, IPC.

Producto Interno Bruto:



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 10,0% (contribuye 1,7 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 2,2% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,5% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2026pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,9%. 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 7,9% (contribuye 1,3 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 2,6% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 6,3% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

PIB desde el enfoque de la producción

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,5% 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 10,0% (contribuye 1,7 puntos porcentuales a la variación anual).
  1.
- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 2,2% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
  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 9,5% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual)..

Durante el primer semestre de 2026pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 2,9%. 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 7,9% (contribuye 1,3 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 2,6% (contribuye 0,5 puntos porcentuales a la variación anual).
  3.
- 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 6,3% (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 1,3%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Construcción crece 6,4%.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,0%.
- Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental crece 2,8%.

4.

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

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-II / 2025pr-II	2026pr / 2025pr	2026pr-II / 2026pr-I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-2,1	-1,7	0,4
Explotación de minas y canteras	4,2	1,6	0,4
Industrias manufactureras	2,0	2,3	-0,4
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	4,8	3,7	2,8
Construcción	2,2	-1,5	6,4
Comercio al por mayor y al por menor[3]	2,2	2,6	0,3
Información y comunicaciones	-0,1	0,7	0,3
Actividades financieras y de seguros	4,3	3,6	1,9
Actividades inmobiliarias	2,1	2,1	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	2,6	2,5	0,8
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	10,0	7,9	2,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	9,5	6,3	4,0
Valor agregado bruto	**3,6**	**2,9**	**1,4**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,4	2,7	0,2
Producto Interno Bruto	**3,5**	**2,9**	**1,3**

Fuente: DANE, PIB_T

Construcción

En el segundo trimestre de 2026pr, el valor agregado de la construcción crece 2,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 6):

- Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales decrece 3,2%
  5.
- Construcción de carreteras y vías de ferrocarril, de proyectos de servicio público y de otras obras de ingeniería civil crece 17,1%.
- Actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil (alquiler de maquinaria y equipo de construcción con operadores) decrece 2,2%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de la construcción crece en 6,4%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales crece 2,5%.
- Construcción de carreteras y vías de ferrocarril, de proyectos de servicio público y de otras obras de ingeniería civil crece 19,6%.
- Actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil (alquiler de maquinaria y equipo de construcción con operadores) crece 3,2%.

Tabla 6. Construcción
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-II / 2025pr-II	2026pr/ 2025pr	2026pr-II / 2026pr-I
Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales	-3,2	-5,6	2,5
Construcción de carreteras y vías de ferrocarril[2]	17,1	9,2	19,6
Actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil[3]	-2,2	-3,9	3,2
Construcción	**2,2**	**-1,5**	**6,4**

Fuente: DANE, PIB_T

Comercio al por mayor y al por menor

En el segundo 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 2,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 5,9%.
- Transporte y almacenamiento decrece 0,1%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 4,0%.

6.

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 0,3%, 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 1,8%.
- Transporte y almacenamiento decrece 0,6%.
- Alojamiento y servicios de comida decrece 1,7%.

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

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-II / 2025pr-II	2026pr / 2025pr	2026pr-II / 2026pr-I
Comercio al por mayor y al por menor[3]	5,9	6,0	1,8
Transporte y almacenamiento	-0,1	0,3	-0,6
Alojamiento y servicios de comida	-4,0	-3,0	-1,7
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**2,2**	**2,6**	**0,3**

Fuente: DANE,PIB_T

Administración pública y defensa

En el segundo trimestre de 2026pr, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 10,0% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos.

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 15,1%.
- Educación crece 8,8%.
- Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,9%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece en 2,3%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria crece 4,8%.
- Educación crece 2,0%.
- Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 0,9%.

Tabla 12. Administración pública y defensa[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Segundo trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026pr-II / 2025pr-II	2026pr/ 2025pr	2026pr-II / 2026pr-I
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	15,1	11,6	4,8
Educación	8,8	7,0	2,0
Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales	4,9	4,3	0,9
Administración pública y defensa[1]	**10,0**	**7,9**	**2,3**

Fuente: DANE, PIB_T

PIB desde el enfoque del gasto
En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 3,5% respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto

- Gasto en consumo final crece 4,4%.
- Formación bruta de capital crece 7,1%.
- Exportaciones decrecen 1,0%.
- Importaciones crecen 7,5%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece en 1,3%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

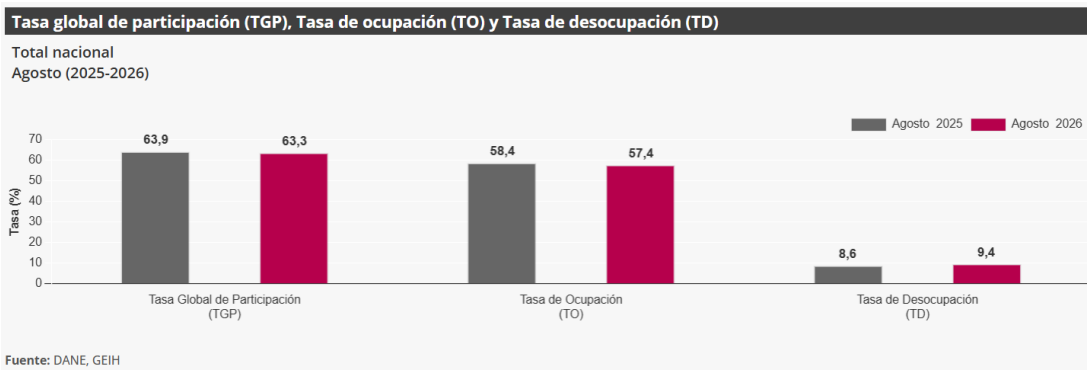
- Gasto en consumo final crece 1,2%.
- Formación bruta de capital crece 8,7%.
- Exportaciones decrecen 0,9%.
- Importaciones crecen 5,1%

Tabla 14. Componentes del gasto
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2026[pr]

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2026[pr]-II / 2025[pr]-II	2026[pr] / 2025[pr]	2026[pr]-II / 2026[pr]-I
Gasto de consumo final[2]	4,4	4,3	1,2
Formación bruta de capital[3]	7,1	0,8	8,7
Exportaciones	-1,0	0,3	-0,9
Importaciones	7,5	5,6	5,1
Producto Interno Bruto	**3,5**	**2,9**	**1,3**

Fuente: DANE, PIB_T

Empleo:



Para el mes de agosto de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 9,4%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 8,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,3%, en tanto que en agosto de 2025 fue 63,9%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,4%, lo que representó una disminución de 1,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (58,4%).

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



Fuente: DANE, GEIH.

Total 13 ciudades y áreas metropolitanas mensual

En agosto de 2026, la tasa de desocupación en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 9,1%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (7,8%). La tasa global de participación se ubicó en 65,8%, mientras que en agosto de 2025 fue 66,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,8%, lo que representó una disminución de 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2025 (61,5%).

Gráfico 3. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total 13 ciudades y áreas metropolitanas
Agosto (2018 - 2026)

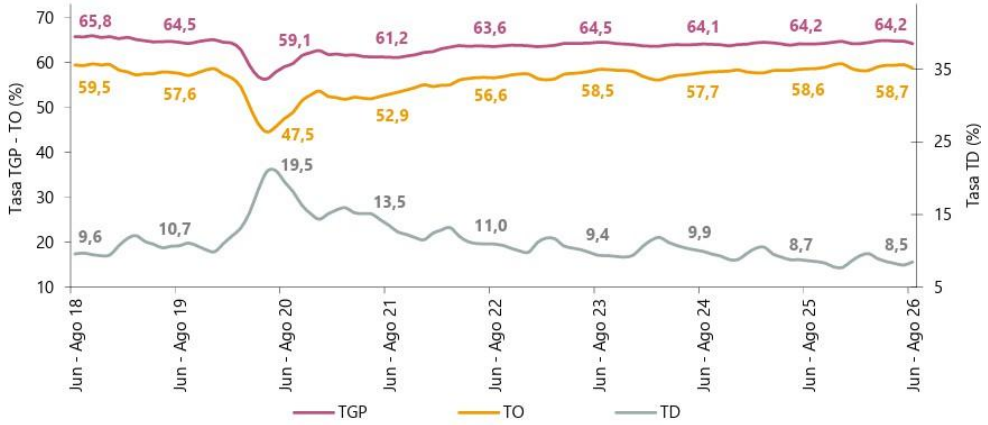


Fuente: DANE, GEIH.

Total nacional trimestre

En el total nacional, la tasa de desocupación del trimestre móvil junio - agosto 2026 fue 8,5%, mientras que en el trimestre móvil junio - agosto 2025 fue 8,7%. Por su parte, la tasa global de participación se ubicó en 64,2% y la tasa de ocupación en 58,7%, en tanto que en el mismo periodo del año anterior estas tasas fueron 64,2% y 58,6%, respectivamente.

Gráfico 4. Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)
Total nacional
Junio - agosto (2018 - 2026)



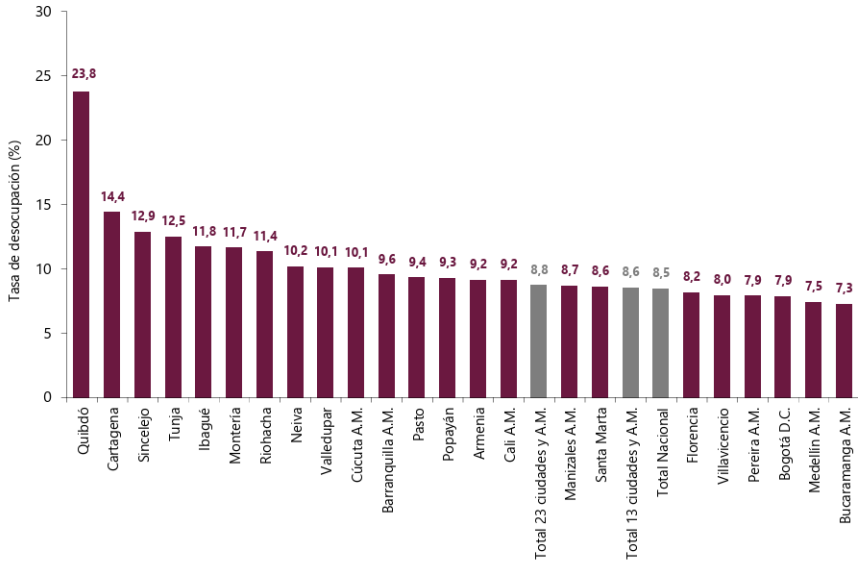
Fuente: DANE, GEIH.

Total nacional año

Para el trimestre móvil junio - agosto 2026, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron

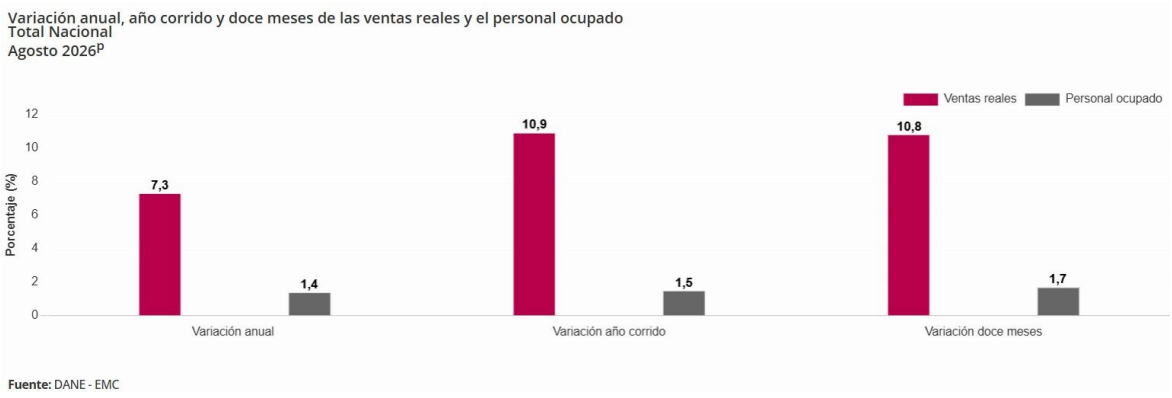
mayores tasas de desocupación fueron: Quibdó (23,8%), Cartagena (14,4%) y Sincelejo (12,9%). Las ciudades con menor tasa de desocupación fueron: Bogotá D.C. (7,9%), Medellín A.M. (7,5%) y Bucaramanga A.M. (7,3%).

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



Fuente: DANE, GEIH.

Encuesta Mensual de Comercio (EMC)



Fuente: DANE - EMC

En agosto de 2026, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 7,3% y el personal ocupado creció 1,4% en relación con el mismo mes de 2025. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 9,0%.

Evolución de las principales variables para el total nacional

En agosto de 2026, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 7,3% y el personal ocupado creció 1,4% en relación con el mismo mes de 2025. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 9,0%.

Tabla 1. Variación porcentual anual, año corrido y doce meses
Total nacional
Agosto 2026[P]

Indicador	Variación anual Agosto 2026 / agosto 2025	Variación año corrido Enero - agosto 2026 / enero - agosto 2025	Variación doce meses Septiembre 2025 - agosto 2026 / septiembre 2024 - agosto 2025
Total ventas reales del comercio al por menor y vehículos	7,3	10,9	10,8
Total ventas reales del comercio minorista y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	9,0	13,6	13,3
Total ventas reales del comercio al por menor sin vehículos automotores ni motocicletas **	1,9	6,1	6,9
Total ventas reales del comercio al por menor sin combustibles	9,0	13,5	13,2
Total ventas reales del comercio al por menor sin combustibles ni vehículos	2,5	8,1	8,9
Total Personal ocupado	1,4	1,5	1,7

Fuente: DANE – EMC

Comercio al por menor por departamentos

Tabla 9. Variación de las ventas minoristas reales y el personal ocupado sin combustibles ni lubricantes
Siete dominios departamentales
Agosto (2026/2025)[P]

	Agosto 2026 / agosto 2025			
	Ventas		Personal ocupado	
Departamento	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos (excepto grupo 473*)	**9,0**	**9,0**	**1,5**	**1,5**
Bogotá D.C.	13,0	4,3	1,7	0,4
Antioquia	11,5	1,8	3,0	0,5
Santander	14,0	0,5	-0,4	-0,0
Atlántico	9,6	0,5	0,3	0,0
Cundinamarca	7,9	0,4	3,3	0,2
Valle del Cauca	0,2	0,0	0,4	0,1
Otros departamentos	5,5	1,5	1,1	0,3

Fuente: DANE – EMC.

Ventas reales

En agosto de 2026 frente al mismo mes de 2025, las ventas reales del comercio minorista, excluyendo las empresas del grupo CIIU 473 (Comercio al por menor de combustible, lubricantes, aditivos y productos de limpieza para automotores, en establecimientos especializados), aumentaron 9,0%. Según los departamentos desagregados, las mayores contribuciones positivas a las ventas del comercio minorista sin combustibles ni lubricantes se registraron en Bogotá D.C. y Antioquia, quienes aportaron 4,3 y 1,8 puntos porcentuales respectivamente.

Personal ocupado

En agosto de 2026 frente al mismo mes de 2025, la contratación de personal por parte del comercio minorista sin combustibles ni lubricantes creció 1,5%. De los dominios departamentales desagregados, las mayores contribuciones positivas se presentaron en los dominios de Antioquia con 0,5 puntos porcentuales y Bogotá D.C. con 0,4 puntos porcentuales.

Comercio al por mayor nacional

La variación del margen comercial (ventas menos costo de la mercancía vendida) del comercio al por mayor (División 46) fue de 3,4% para el mes de agosto de 2026 en relación con agosto de 2025. Este mes dos (2) de los tres (3) dominios de publicación presentaron variación positiva. El margen de Materias primas agropecuarios; Alimentos bebidas y tabaco, contribuyó positivamente con 3,2 puntos porcentuales, seguido de Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador, que aportó 1,0 puntos porcentuales. Mientras que el margen de Maquinaria y equipo, especializados en otros productos; No especializado contrarrestó con -0,7 puntos porcentuales.

Tabla 12. Variación del margen comercial mayorista nominal y personal ocupado
Total nacional
Agosto (2026/2025)[P]

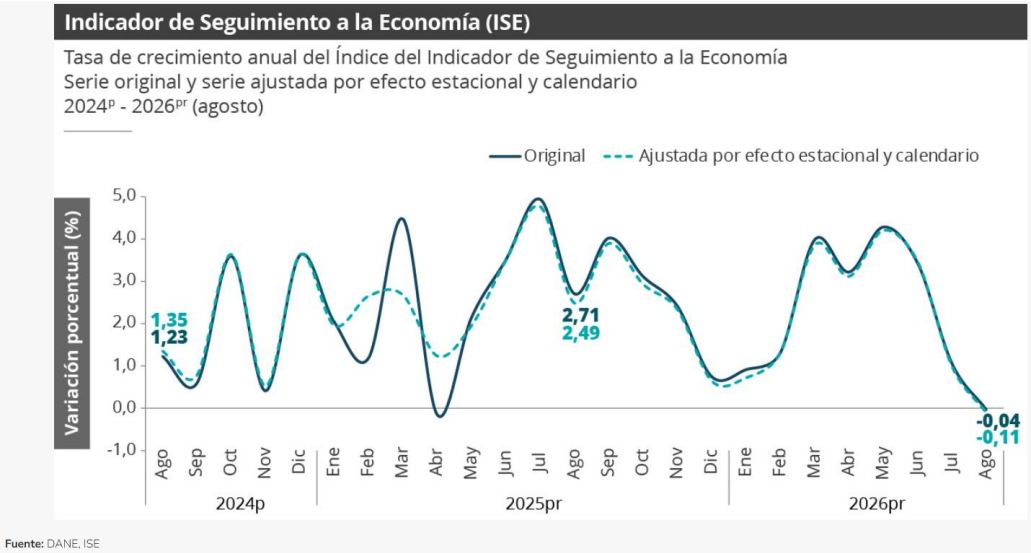
Actividad comercial CIIU Rev. 4 A.C.	Agosto 2026 / Agosto 2025			
	Margen comercial		Personal	
	Variación (%)	Contribución (p.p.)	Variación (%)	Contribución (p.p.)
Total comercio al por mayor	**3,4**	**3,4**	**-1,0**	**-1,0**
462 - 463 - 4641 - 4642 - 4643 -4644 - 4649. Materias primas agropecuarias; Alimentos bebidas y tabaco; Artículos y enseres domésticos excepto productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.	9,5	3,2	-0,5	-0,2
4645 Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.	3,3	1,0	-1,2	-0,3
465 - 466 - 469. Maquinaria y equipo, especializado en otros productos; No especializado.	-2,0	-0,7	-1,3	-0,6

Fuente: DANE – EMC

Resultados del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE):

Comportamiento anual

Para el mes de agosto de 2026pr, el ISE en su serie original se ubicó en 127,27, lo que representó un decrecimiento de 0,04% respecto al mes de agosto de 2025p



Comportamiento anual

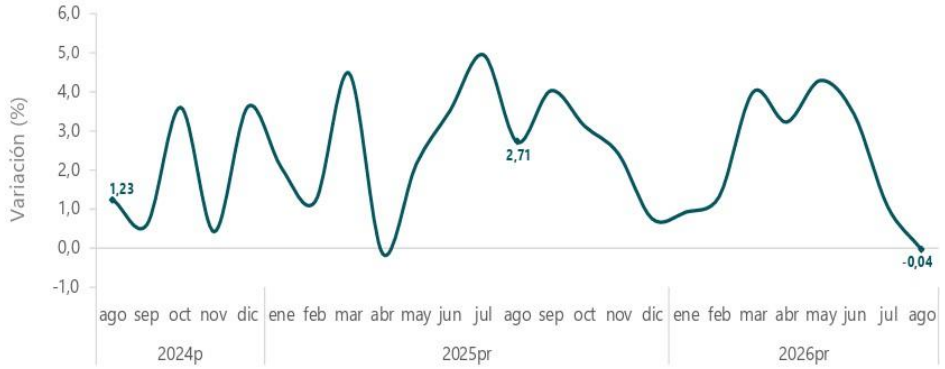
Para el mes de agosto de 2026pr, el ISE en su serie original se ubicó en 127,27, lo que representó un decrecimiento de 0,04% respecto al mes de agosto de 2025pr (127,31).

Gráfico 2. Índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (base 2015)
Serie original
2023 - 2026pr (agosto)



Fuente: DANE, ISE

Gráfico 3. Tasa de crecimiento anual del índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)
Serie original
2024ᵖ - 2026ᵖʳ (agosto)



Fuente: DANE, ISE

Para el mes de agosto de 2026pr, el ISE en su serie ajustada por efecto estacional y calendario se ubicó en 125,65, lo que representó un decrecimiento de 0,11% respecto al mes de agosto de 2025pr (125,78).

Gráfico 4. Índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (base 2015)
Serie ajustada por efecto estacional y calendario
2023 - 2026ᵖʳ (agosto)



Fuente: DANE, ISE
ᵖʳpreliminar
ᵖprovisional

Gráfico 5. Tasa de crecimiento anual del índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)
Serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024ᵖ - 2026ᵖʳ (agosto)



Fuente: DANE, ISE

Comportamiento mensual

Para el mes de agosto de 2026pr, el ISE en su serie ajustada por efecto estacional y calendario se ubicó en 125,65, lo que representó un decrecimiento de 3,11% respecto al mes de julio de 2026pr (129,69)

Gráfico 6. Tasa de crecimiento mensual del índice del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE)
Serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024p - 2026pr (agosto)



Fuente: DANE, ISE

Resultados del índice de las actividades terciarias

Gráfico 14. Índice de las actividades terciarias (base 2015)
Serie original y serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024p - 2026pr (agosto)

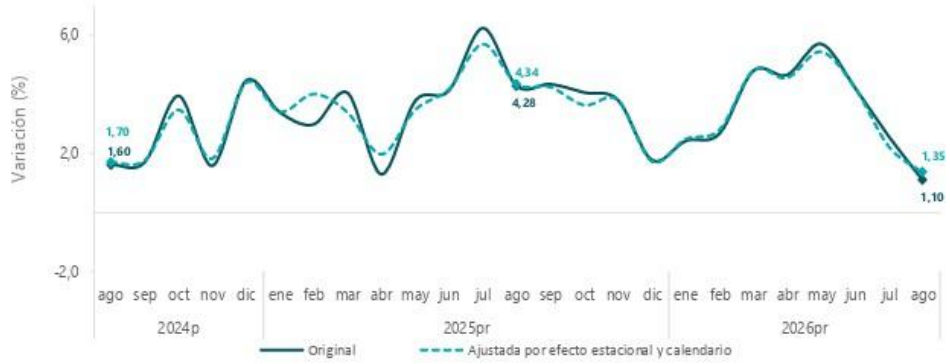


Fuente: DANE, ISE

Comportamiento anual

Para el mes de agosto de 2026pr, el índice de las actividades terciarias en su serie original se ubicó en 140,32, lo que representó un crecimiento de 1,10% respecto al mes de agosto de 2025pr (138,80). En cuanto a la serie ajustada por efecto estacional y calendario, para el mes de agosto de 2026pr, se ubicó en 142,13, lo que representó un crecimiento de 1,35% respecto al mes de agosto de 2025pr (140,24).

Gráfico 15. Tasa de crecimiento anual del índice de las actividades terciarias
Serie original y serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024p - 2026pr (agosto)

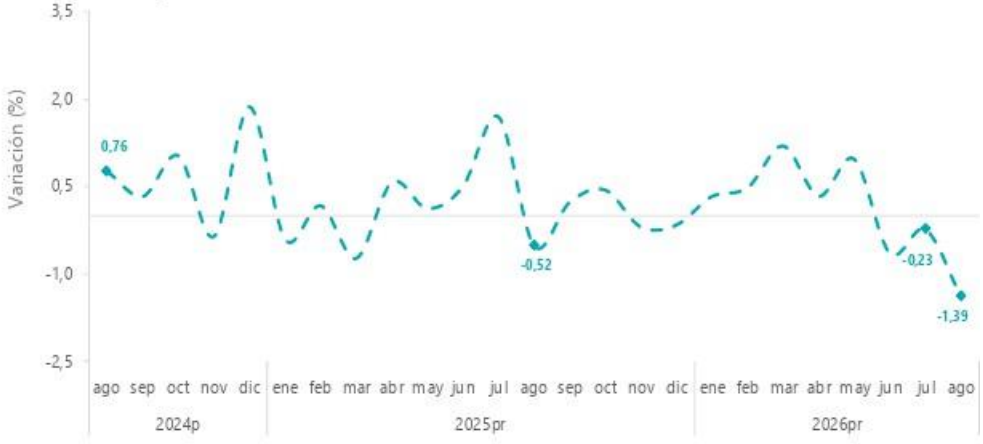


Fuente: DANE, ISE

Comportamiento mensual

Para el mes de agosto de 2026pr, el índice de las actividades terciarias en su serie ajustada por efecto estacional y calendario se ubicó en 142,13, lo que representó un decrecimiento de 1,39% respecto al mes de julio de 2026pr (144,14).

Gráfico 16. Tasa de crecimiento mensual del índice de las actividades terciarias
Serie ajustada por efecto estacional y calendario
2024p - 2026pr (agosto)



Fuente: DANE, ISE

1.5.1 Variación del salario mínimo legal mensual vigente (SMMLV).

Salario mínimo en Colombia.

El salario mínimo en Colombia es el Salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), el cual se fija para periodos de un año y su pago es mensual; pudiendo darse una diferente aplicación en el pago real; en muchas compañías colombianas se acostumbra a acordar el modo de pago y la forma de pago mediante una cláusula especial en el contrato de trabajo, pudiendo variar su modo de pago efectivo entre periodos quincenales o mensuales, y su forma de pago pudiendo ser esta en circundante; o en especie sin superar el 50 % del valor del mismo.

Orígenes.

En 1945 se establece el salario mínimo legal (SML), con la Ley 6 de 1945.2 El gobierno nacional podrá establecer salarios mínimos según el sector económico y la región. La ley se hizo efectiva en 1950, fijando por primera vez un SML de 2 pesos diarios. Hasta 1963, se caracterizó por la variedad de salarios mínimos que se decretaban, se diferenciaban por zona del país, tamaño de la empresa, sector económico y edad de los trabajadores, estableciendo un salario para los trabajadores menores de dieciséis años. Entre 1964 y 1983, el SML se determinaba por actividad económica (comercio, manufacturera, servicios, transporte, construcción, etc.) y por sector (urbano y rural).

En 1983 se logró la unificación del salario mínimo para la totalidad de los trabajadores colombianos. No existía una frecuencia fija de ajuste salarial, es decir, en varias ocasiones el ajuste se mantuvo por dos o tres años, o por el contrario se modifica el SML varias veces en un mismo año, siendo la inflación el determinante.

A partir de 1979 el ajuste salarial se empezó hacer anualmente, empezando a regir a partir de enero de cada año, como se realiza en la actualidad.

Actualidad

El salario mínimo normalmente es acordado mediante una negociación entre los sindicatos y las mesas de concertación establecidas por medio de representantes del Ministerio de la Protección Social, con base a la inflación final causada del año inmediatamente anterior a la vigencia del salario.

Según el Artículo 8 (1996), los parámetros a considerar para fijar el salario mínimo son:

- ✓ La inflación fijada para el siguiente año según el Banco de la República.
- ✓ Los productos acordados por una comisión tripartita que coordina la productividad en el Ministerio de Previsión Social.
- ✓ La contribución de los salarios al ingreso nacional.
- ✓ El aumento en el producto interno bruto (PIB).
- ✓ El Índice de Precios al Consumidor.

Según el Artículo 146 (1) del Código del Trabajo, el salario mínimo deberá tomar en cuenta el 19 costo de la vida, los patrones laborales, capacidad económica de los negocios y empleadores, y las condiciones de cada región y actividad. Según el artículo 142 (2) del Código del Trabajo, los salarios mínimos para trabajadores del campo deben tomar en cuenta las prestaciones que da el empleador a los empleados en cuanto a habitación, cultivo, combustible y circunstancias similares que reducen el costo de la vida.

Cuando no hay un acuerdo, este se dicta finalmente por decreto emanado directamente por el presidente de la república.

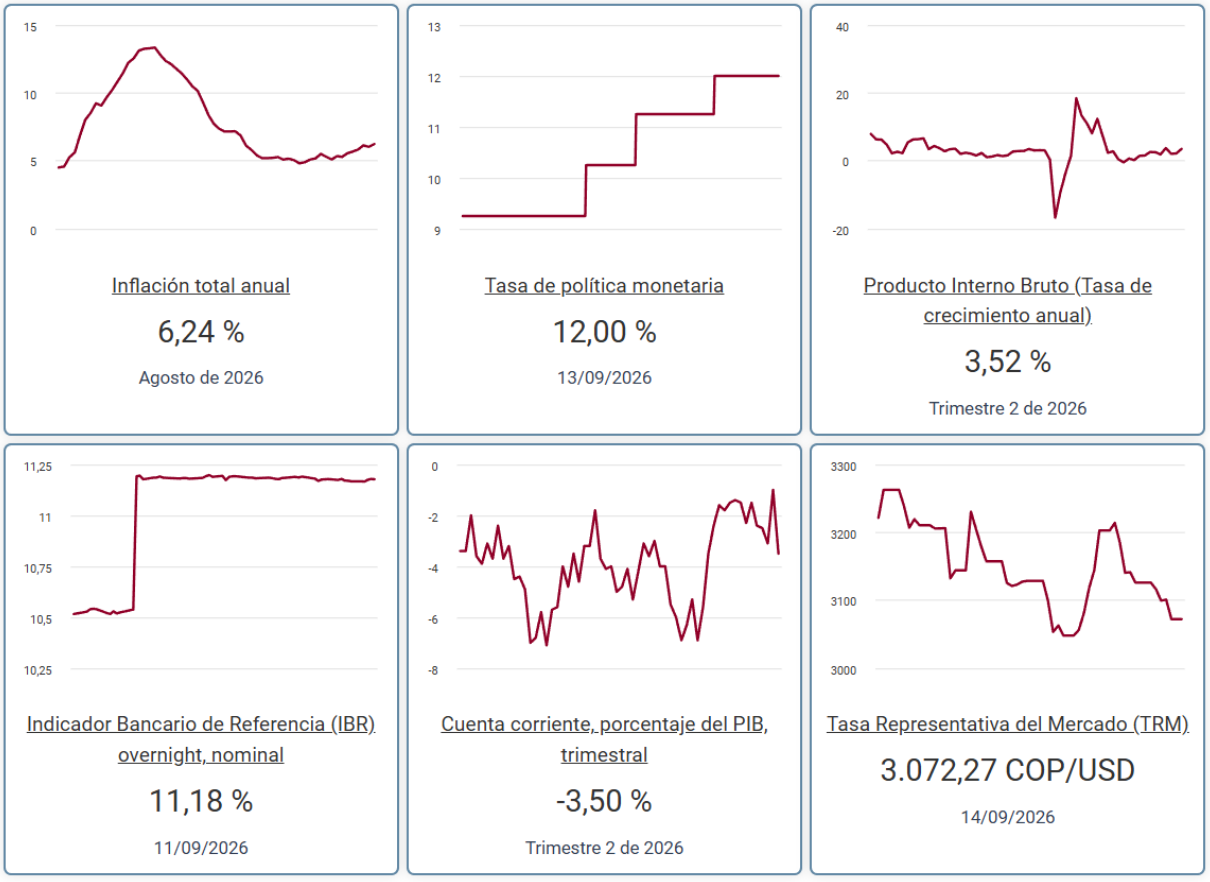
Tabla por año

SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA POR AÑO							
AÑO	TASA DE CAMBIO ($/US$)*	SALARIO DIARIO ($)	SALARIO MENSUAL ($)	VARIACIÓN % ANUAL	INFLACIÓN ANUAL	AUXILIO DE TRANSPORTE ($)	SALARIO + AUXILIO EN COP
1950	2	2	90	-	20.5	-	-
1960	7	7	198	27,4 %	7,35 %	-	-
1970	18	17	519	0 %	6.58 %	-	-
1980	47	150	$4 500	30,4 %	25,85 %	-	-
1984	101	377	$11 298	-	18,28	-	-
1985	142	452	$13 558	20 %	22,45	nota 1	-
1986	194	560	$16 811	24 %	20,95	nota 2	-
1987	243	684	$20 510	22 %	24,02	nota 3	-
1988	299	855	$25 637	25 %	28,12	nota 4	-
1989	383	1.085	$32 560	27 %	26,12 %	3.063	$ 35 623
1990	507	1.368	$41 025	26 %	32,36 %	$ 3798nota 5	$ 44 823
1991	605	1.724	$51 720	26,07 %	26,82 %	$ 4787nota 6	$ 56 507
1992	685	2.173	$65 190	26,04 %	25,14 %	6.033	$ 71 223
1993	771	2.717	$81 510	25,03 %	22,61 %	7.542	$ 89 052
1994	818	3.290	$98 700	21,09 %	22,6 %	8.705	$ 107 405
1995	909	3.964	$118 394	20,5 %	19,47 %	10.815	$ 129 209
1996	996	4.738	$142 125	19,5 %	21,64 %	$13 567	$ 155 692
1997	1.146	5.734	$172 005	21,02 %	17,68 %	17	$ 189 255
1998	1.418	6.794	$203 825	18,5 %	16,7 %	$20 700nota 7	$ 224 525
1999	1.708	7.882	$236 460	16,01 %	9,23 %	$24 012nota 8	$ 260 472
2000	2.051	8.670	$260 100	10 %	8,75 %	$26 413nota 9	$ 286 513
2001	2.260	9.533	$286 000	9,96 %	7,76 %	$30 000	$ 316 000
2002	2.578	$10 300	$309 000	8,04 %	6,99 %	$34 000	$ 343 000
2003	2.822	$11 066,67	$332 000	7,44 %	6,49 %	$37 500	$ 369 500
2004 ,	2.584	$11 933,33	$358 000	7,83 %	5,5 %	$41 600	$ 399 600
2005	2.337	$12 716,67	$381 500	6,56 %	4,85 %	$44 500	$ 426 000
2006	2.262	$13 600	$408 000	6,95 %	4,48 %	$47 700	$ 455 700
2007	2.127	$14 456,67	$433 700	6,3 %	5,69 %	$50 800	$ 484 500
2008	2.129	$15 383,33	$461 500	6,41 %	7,67 %	$55 000	$ 516 500
2009	2.044	$16 563,33	$496 900	7,67 %	2 %	$59 300	$ 556 200
2010	1.901	$17 166,66	$515 000	3.64 %	3,17 %	$61 500	$ 576 500
2011	1.848	$17 853,33	$535 600	4 %	3,73 %	$63 600	$ 599 200
2012	1.798	$18 890	$566 700	5.8 %	2,44 %	$67 800	$ 634 500
2013	1.869	$19 633,33	$589 000	4.02 %	1.94 %	$70 500	$ 659 500
2014	2.000	$20 534	$616 000	4,5 %	3,66 %	$72 000	$ 688 000
2015	2.743	$21 478	$644 350	4,6 %	6,77 %	$74 000nota 10	$ 718 350
2016	3.051	$22 966	$689 455	7 %	5,75 %	$77 700nota 11	$ 767 155
2017	2.930	$24 590,56	$737 717	7 %	4,09 %	$83 14011	$ 820 857
2018	3.001	$26 041	$781 242	5,9 %12	3,18%	$88 211	$ 869 453
2019	3.281	$27 603	$828 11613	6 %	3,80%	$97 032	$ 925 148
2020	3.258	$29 260	$877 803	6 %	1,61 %	$102 854	$ 980 657
2021	3.487	$30 284	$908 526	3,5 %	3,47 %14	$106 454	$ 1 014 980
2022	4.099	$33 333	$1 000 000	10,07 %	12,53 %15	$117 172	$ 1 117 172

2023	4.000	$38 666	$1 160 00016	16 %16	13.12%	$ 140 60616	$ 1 300 60616
2024	3.875	$43 333	$1 300 000	12,07 %17	12,53 %	$ 162 000	$ 1 462 000
2025	4.411	$46 800	$1 423 500	9,54 %18		$ 200 000	$ 1 623 500
2026			$1,750,905	23%		$249,095	$ 2 000 000

1.5.2 Tasa Representativa del Mercado (TRM)

PRINCIPALES INDICADORES:



1.5.3 Aspecto Internacional Alianzas comerciales con Colombia

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inició una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando llegar a acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia.

A continuación, se presentan y describen los acuerdos comerciales más importantes para Colombia por el volumen de ventas que representan para las empresas.

- Comunidad Andina (CAN)

La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección externa). Tuvo su origen el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países suramericanos suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son:

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad.
- Acelerar crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social.
- Impulsar la participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

El apoyo de los diferentes presidentes de los países miembros ha permitido alcanzar los principales objetivos fijados por el Acuerdo de Cartagena; por ejemplo:

La liberación del comercio de bienes en la Comunidad (se pueden exportar bienes desde cualquier país de la Comunidad, destinados a cualquier otro país miembro, e importar bienes desde cualquier país de la Comunidad cuyo origen sean otros países de la CAN, sin pagar ningún tipo de impuesto por ello. Lo anterior se conoce como una zona de libre comercio. Actualmente, Perú no tiene este nivel de integración, pero está trabajando para alcanzarlo.

- La adopción de un arancel externo común (el impuesto por ingresar un producto no producido en la Comunidad a cualquier país miembro es el mismo, independientemente del país por el cual ingrese. Cabe anotar que, en este aspecto, Bolivia mantiene unas leyes un poco diferentes).
- La armonización de instrumentos y políticas de comercio exterior (modificar las leyes de cada país para lograr que se cumplan, entre otros, los dos anteriores objetivos objetivos).
- La implantación de políticas económicas congruentes con los objetivos de la Comunidad, entre otros.

Actualmente, se trabaja para eliminar, de forma gradual, las leyes que restringen el comercio de servicios (telecomunicaciones, turismo, transporte, mano de obra, servicios profesionales) en la Comunidad. Se esperaba estuvieran totalmente eliminadas en el año 2005. Para el caso de los servicios profesionales, se ha trabajado en varias normas que permitan homologar los títulos profesionales obtenidos en cualquier país de la Comunidad.

Igualmente, se ha trabajado para lograr la libre circulación de capitales (dinero), así como que los habitantes de la Comunidad puedan circular libremente por ésta (en junio de 2001, se reconoció a los documentos nacionales de identificación Cédula de Ciudadanía en el caso colombiano como único requisito para que los nacionales y extranjeros residentes en los países miembros puedan viajar por la Comunidad en calidad de turistas. Es importante anotar que pueden existir algunas restricciones en la actualidad.

Todo lo anterior se relaciona con la meta de garantizar, a más tardar desde el año 2005, un mercado común caracterizado por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)

Es importante anotar que el ALCA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia, ya que todavía se encuentra en proceso de negociación por parte de los diferentes países que se van a beneficiar de él. Sin

embargo, se ha decidido hablar del tema por las enormes posibilidades que representará para la economía colombiana en un futuro cercano.

En diciembre de 1994, durante la Cumbre de las Américas de Miami, los líderes de treinta y cuatro naciones americanas, al acordar la creación del Área de Libre Comercio de las Américas, dieron los primeros pasos para lograr la integración de la región.

El objetivo fundamental que busca este acuerdo es la eliminación de las distintas barreras impuestas al comercio internacional (aranceles, subsidios, salvaguardas etc.) por parte de los países del área. La meta propuesta es que la finiquitarían de las negociaciones y la entrada en funcionamiento de los primeros acuerdos se dieran, a más tardar, desde el año 2005.

La negociación del ALCA es responsabilidad de los ministros de comercio (o del ministro encargado de esta actividad) de los treinta y cuatro países. Ellos dirigen y orientan el desarrollo del Acuerdo y tienen a su cargo la supervisión final de las negociaciones. De otra parte, los viceministros de comercio de las treinta y cuatro naciones conforman el Comité de Negociaciones Comerciales (CNC), cuyo principal objetivo es guiar los grupos de negociación y tomar decisiones sobre el marco general y las reglas del Acuerdo, velando, de forma continua, porque se creen medidas que faciliten los negocios. Igualmente, deben garantizar la plena participación de todos los países en el proceso.

Ley de preferencias arancelarias andinas (ATPA)

Es importante anotar que el ATPA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia sino una ley de un país externo que favorece las exportaciones nacionales. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por la importancia que tiene para la economía nacional.

En el marco de la Ley de Comercio de 2002, la "ATPA", que terminaría el 4 de diciembre de 2001, se profundizó mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas ("ATPDEA") que fue firmada el 6 de agosto de 2002 y registrada como Ley 107-210. De acuerdo con la sección 208 de la legislación, las preferencias estarán vigentes hasta el 31 de diciembre de 2006.El 20 de diciembre de 2006, la "ATPA" se perforó por 6 meses más para los cuatros Países Andinos hasta el 30 de junio de 2007. El Congreso de los Estados Unidos prorrogó la "ATPA" por otros ocho meses en febrero de 2007. El 29 de febrero de 2008, la "Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas de 2008" renovó la "ATPA" hasta el 31 de diciembre de 2008. El 16 de octubre de 2008 el presidente de los Estados Unidos de América suscribió la Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas que extiende el tratamiento preferencial hasta el 31 de diciembre de 2009. El 25 de noviembre de 2008 el presidente de los EE.UU. construyó una proclamación suspendiendo la designación de Bolivia como país beneficiario del ATPA y el ATPDEA.

El Andean Trade Preference Act (ATPA), o Ley de preferencias arancelarias andinas, es una parte del programa “Guerra contra las drogas” que el presidente de los Estados Unidos, George Bush, expidió el 4 de diciembre de 1991. La ley se hizo efectiva para Colombia en julio de 1992. El objetivo principal del ATPA es la creación de empleos, por medio de la diversificación y el aumento del comercio con los Estados Unidos por parte de los países beneficiados, como un método para alejar a las personas de la producción y el tráfico ilegal de drogas

El ATPA, por medio de la eliminación total o parcial de los aranceles de aproximadamente 6.100 productos, ofrece mejores condiciones para los colombianos que exportan hacía los Estados Unidos. Igualmente, no pone límites a las cantidades que pueden ser exportadas hacia este país.

La ley original venció el 4 de diciembre de 2001 para aquellos productos que no pagaban ningún tipo de arancel, pero permaneció vigente para aquellos que tenían un arancel reducido. El 1 de agosto de 2002 se

aprobó en el Congreso de los Estados Unidos una ley que prorroga y amplía las preferencias del ATPA, denominada Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas (ATPDEA). Mediante esta ley se otorgan preferencias, hasta el año 2006, a los artículos anteriormente cobijados por el ATPA, a la vez que se extienden dichas preferencias a productos como las confecciones, el petróleo y sus derivados, el calzado y las manufacturas de cuero, el atún, algunos azúcares, etc. Sin embargo, para que los productos recién incluidos puedan ser cobijados por el ATPDEA, el presidente de los Estados Unidos debe determinar si Colombia cumple con los criterios de elegibilidad establecidos.

Grupo de los Tres - TLC G-3

El Grupo de los Tres (G-3) fue creado en San Pedro Sula (Honduras), el 28 de febrero de 1989. En este lugar, los gobiernos de México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio G-3, dando origen, el 1 de enero de 1995, a una zona de libre comercio de 145 millones de habitantes.

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes:

- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para el intercambio comercial.
- Garantizar un acceso amplio y seguro a los tres mercados por medio de la eliminación gradual de los aranceles.
- Fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los países miembros.

El tratado original ha venido evolucionando gracias al proceso de negociación desarrollado, desde 1998, por trece Grupos de Alto Nivel (GAN) encargados de definir las normas relacionadas con el comercio, la ciencia y la tecnología, la energía, las telecomunicaciones, el transporte, las finanzas, el turismo, la cultura, la educación, el medio ambiente, la pesca y la acuicultura, la cooperación con Centroamérica y el Caribe y la prevención y atención de desastres y calamidades.

Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos

Aprobado el 12 de octubre de 2011 por el Congreso de los Estados Unidos, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Barak Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico. Este acuerdo se realizó con base en el Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, suscrito en Washington, el 22 de noviembre de 2006. Ha generado algunas controversias internas en el país debido a las condiciones que exige el gobierno de Estados Unidos. Muchas de estas condiciones tienen que ver con los problemas de narcotráfico y conflicto interno de Colombia.

Colombia ahora hará parte de un reducido grupo de países con acceso preferencial al mercado estadounidense. Este acceso privilegiado es una gran oportunidad para nuestro país, es el espacio comercial que necesitamos para aprovechar nuestra energía empresarial y transformarla en bienestar y riqueza para todos. Los colombianos tenemos grandes cualidades. Podemos competir con el resto del mundo exitosamente. El TLC abre oportunidades y retos y los colombianos, mediante un trabajo conjunto entre el gobierno y los ciudadanos, estamos a la altura del momento histórico y podemos hacer los ajustes y cambios que determinarán un mejor futuro para todos nosotros. La integración comercial con el mercado más grande del mundo convierte a Colombia en una plataforma de exportaciones y nos convierte en un polo atractivo para la inversión nacional y extranjera. Más inversiones y más capital son el complemento ideal para impulsar nuestro espíritu empresarial. El TLC es una gran oportunidad histórica para Colombia por tres razones. En primer lugar, estamos aprovechando la oportunidad de consolidar para el país las preferencias que nos fueron otorgadas en el ATPDEA, gracias a las cuales han evolucionado importantes

renglones de exportación como las flores, los textiles, el calzado, y los cigarrillos, sólo para citar algunos casos. ATPDEA representó US$ 4.935 millones de exportaciones en 2005, el 52.8% de lo exportado a EEUU. En segundo lugar, estamos ganando espacio en comparación con otros países que son nuestros directos competidores en el ámbito internacional. Los países que ya tienen un TLC como Chile, México y los países centroamericanos no podrán tomarnos ventaja ganando un espacio comercial importantísimo para Colombia, sin el cual nuestras exportaciones se reducirían considerablemente y los demás países serían mucho más atractivos para nuevas inversiones. En tercer lugar, 7 estamos ganando una herramienta muy importante para ganar competitividad y para conquistar mercados antes de que países como China e India lo hagan.

ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES (TRATADOS DE LIBRE COMERCIO / ACUERDOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA)			
No	**SOCIO**	**FIRMA**	**VIGENCIA / ENTRÓ EN VIGOR**
1	COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)	26 MAYO 1969 (TRADE.GOV)	16 OCTUBRE 1969 (TRADE.GOV)
2	MÉXICO	13 JUNIO 1994 (TRADE.GOV)	1 ENERO 1995 (TRADE.GOV)
3	CARIBBEAN COMMUNITY (CARICOM)	24 JULIO 1994 (TRADE.GOV)	1 ENERO 1995 (TRADE.GOV)
4	CHILE	27 NOVIEMBRE 2006 (TRADE.GOV)	8 MAYO 2009 (TRADE.GOV)
5	EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION (EFTA)	25 NOVIEMBRE 2008 (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION (EFTA))	1 JULIO 2011 (PARA COLOMBIA-SUIZA/LIECHTENSTEIN) (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION (EFTA))
6	CANADÁ	21 NOVIEMBRE 2008 (INTERNATIONAL.GC.CA)	15 AGOSTO 2011 (TRADE.GOV)
7	ESTADOS UNIDOS	22 NOVIEMBRE 2006 (TRADE.GOV)	15 MAYO 2012 (TRADE.GOV)
8	MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR)	21 JULIO 2017 (TRADE.GOV)	20 DICIEMBRE 2017 (LEX MUNDI)
9	VENEZUELA	28 ABRIL 2011 (TRADE.GOV)	19 OCTUBRE 2012 (TRADE.GOV)
10	CUBA	15 SEPTIEMBRE 2000 (TRADE.GOV)	10 JULIO 2001 (LEX MUNDI)
11	UNIÓN EUROPEA	26 JUNIO 2012 (TRADE.GOV)	5 NOVIEMBRE 2014 (TRADE.GOV)
12	ALIANZA DEL PACÍFICO	6 JUNIO 2012 (TRADE.GOV)	1 MAYO 2016 (TRADE.GOV)
13	COSTA RICA	22 MAYO 2013 (TRADE.GOV)	29 JULIO 2016 (TRADE.GOV)
14	COREA DEL SUR	21 FEBRERO 2013 (TRADE.GOV)	30 JUNIO 2016 (TRADE.GOV)

15	ISRAEL	1 JUNIO 2017 (TRADE.GOV)	11 AGOSTO 2020 (TRADE.GOV)
16	NICARAGUA	2 MARZO 1984 (TRADE.GOV)	2 SEPTIEMBRE 1985 (TRADE.GOV)
17	EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS (TRIÁNGULO NORTE)	9 AGOSTO 2007 (TRADE.GOV)	12 NOVIEMBRE 2009 (GUATEMALA); OTROS SIGUEN CRONOLOGÍA (LEX MUNDI)

1.5.3.1 Comportamiento general de las exportaciones

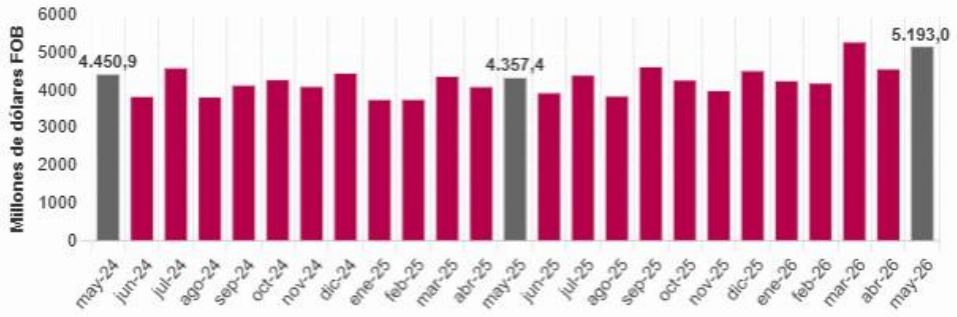
Información mayo de 2026

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en mayo de 2026 las ventas externas del país fueron US$5.193,0 millones FOB y presentaron un crecimiento de 19,2% en relación con mayo de 2025; este resultado se debió principalmente al aumento del 33,3% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de industrias extractivas.

Exportaciones (EXPO)

Valor FOB de las exportaciones (millones de dólares FOB)

Total nacional mayo (2024-2026)[p]

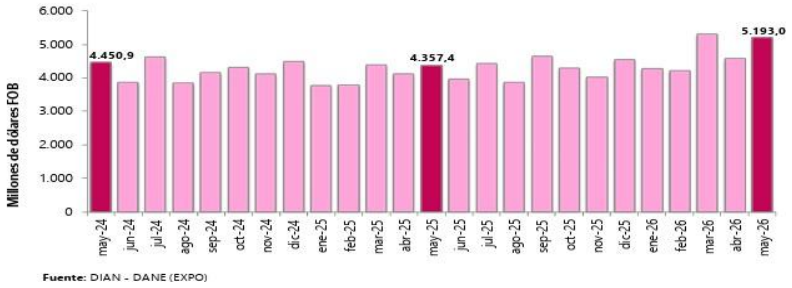


Fuente: DIAN, DANE (EXPO)

Mayo 2026

Exportaciones (EXPO)
Mayo 2026

Gráfico 1. Valor FOB de las exportaciones (Millones de dólares FOB)
Total Nacional
Mayo (2024-2026)P



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en mayo de 2026 las ventas externas del país fueron US$5.193,0 millones FOB y presentaron un crecimiento de 19,2% en relación con mayo de 2025; este resultado se debió principalmente al aumento del 33,3% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de industrias extractivas. En el mes de referencia, las exportaciones de Combustibles y productos de industrias extractivas participaron con 44,5% del valor FOB total de las exportaciones; así mismo, Agropecuarios, alimentos y bebidas con 25,6%, Manufacturas con 18,1% y Otros sectores con 11,8%. En mayo de 2026 se exportaron 11,4 millones de barriles de petróleo crudo, lo que representó una caída de 18,1% frente a mayo de 2025.

1. Comportamiento general de las exportaciones

Tabla 1. Valor FOB de las exportaciones, variación, contribución y participación según grupos de productos (OMC)
Mayo (2026/2025)P

Grupos de productos (OMC)	Mayo					Enero - Mayo				
	2025	2026	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2026 (%)	2025	2026	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2026 (%)
	(Millones de dólares FOB)					(Millones de dólares FOB)				
Total	4.357,4	5.193,0	19,2		100,0	20.431,6	23.587,6	15,4		100,0
Agropecuarios, alimentos y bebidas [1]	1.319,6	1.329,5	0,7	0,2	25,6	6.401,9	6.332,1	-1,1	-0,3	26,8
Combustibles y prod. de industrias extractivas [2]	1.734,6	2.312,9	33,3	13,3	44,5	8.001,8	9.485,8	18,5	7,3	40,2
Manufacturas [3]	936,5	938,0	0,2	0,0	18,1	4.313,9	4.210,3	-2,4	-0,5	17,8
Otros sectores [4]	366,7	612,6	67,0	5,6	11,8	1.714,0	3.559,4	107,7	9,0	15,1

Fuente: DIAN – DANE (EXPO)

P Cifras provisionales: como parte del proceso de producción estadística, el DANE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia se pueden presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes.

[1] Incluye las secciones de la Clasificación Uniforme del Comercio Internacional (CUCI) correspondientes a: Productos alimenticios y animales vivos, Bebidas y tabacos, Materiales crudos no comestibles y Aceites grasas y ceras, excluidos los capítulos de Abonos en bruto y menas y desechos de metales.

1.6 Aspecto técnico

1.6.1. Naturaleza y alcance integral del proyecto de promoción turística

El proyecto de fortalecimiento de la promoción turística del municipio de Melgar corresponde a una intervención especializada de mercadeo y promoción de destinos. Su finalidad es fortalecer el posicionamiento del municipio como destino vacacional del centro del país, ampliar su presencia en mercados emisores y generar oportunidades de comercialización para los prestadores turísticos locales.

La intervención comprende seis componentes que deben ejecutarse bajo una misma estrategia de promoción:

Componente	Actividades previstas
Producción de contenidos y material promocional	Un video principal en resolución 4K, tres videos temáticos, veinte cápsulas digitales para redes sociales, cinco tráileres publicitarios y un banco de 200 fotografías profesionales.
Plan de medios ATL multicanal	Tres meses de pauta digital en Meta, Google Ads y TikTok; cuatro vallas publicitarias en Bogotá e Ibagué; publicidad digital exterior (DOOH) en terminales de transporte de Bogotá; pauta en salas de cine de Ibagué y campaña con cinco influenciadores nacionales.
Activaciones BTL	Dos activaciones en centros comerciales de Bogotá y un flash mob con veinte bailarines.
Participación en ferias turísticas	Travel Expo Medellín 2026 y Vitrina Turística ANATO 2027, con participación de empresarios turísticos de Melgar.
Ruedas de negocios	Dos encuentros comerciales en Bogotá y Medellín con agencias de viajes, operadores turísticos y compradores mayoristas.
Melgar Destino Gastronómico	Festival de dos días en la plaza principal, con veinte restaurantes, concurso de cocina y muestra cultural.

El proyecto se estructura en tres fases: producción de contenidos; pauta y difusión masiva; y activaciones BTL y evento local. Su ejecución tendrá lugar principalmente en Melgar, con acciones complementarias en Bogotá, Ibagué y Medellín. La participación en ferias y las ruedas de negocios se articularán con las actividades de promoción y relacionamiento comercial.

En términos de cumplimiento físico, el proyecto contempla 1 video principal, 3 videos temáticos, 20 cápsulas digitales, 5 tráileres, 200 fotografías, 3 meses de pauta digital, 4 vallas, publicidad DOOH, pauta en cine, 5 influenciadores, 3 activaciones BTL, participación en 2 ferias, 2 ruedas de negocios y un evento gastronómico con 20 restaurantes.

La complejidad técnica no radica exclusivamente en estas cantidades, sino en la necesidad de coordinar su ejecución y orientar los diferentes productos y canales hacia objetivos comunes de posicionamiento, difusión y promoción comercial.

En consecuencia, el servicio requerido no corresponde a la contratación de actividades independientes de publicidad, producción audiovisual o logística. Su naturaleza exige capacidad para ejecutar una estrategia de promoción turística que integre contenidos, medios, experiencias y relacionamiento comercial.

1.6.2. Especialización técnica y responsabilidad integral del operador

El proyecto demanda la articulación de capacidades profesionales y operativas en mercadeo turístico, estrategia publicitaria, producción audiovisual, planeación y ejecución de medios, activaciones BTL, promoción comercial, relacionamiento con operadores turísticos y organización de eventos.

Estas capacidades deben actuar de manera coordinada. Los contenidos audiovisuales deberán responder a los atributos turísticos del destino y a las necesidades de difusión; el plan de medios deberá garantizar la circulación de los mensajes en los canales contratados; las activaciones deberán promover la interacción con públicos potenciales; y las ferias y ruedas de negocios deberán facilitar el acercamiento entre la oferta turística local y los canales de comercialización.

Esta articulación exige un operador con responsabilidad efectiva sobre la ejecución y coordinación de los componentes, el cumplimiento de los cronogramas, la administración de los recursos y la verificación de los productos contratados.

La contratación de proveedores especializados para determinadas actividades no sustituye la responsabilidad del operador principal sobre la ejecución integral del proyecto.

Por tanto, la experiencia requerida debe permitir verificar que el proponente ha ejecutado proyectos que integren diferentes herramientas de promoción bajo objetivos comunes. La sola capacidad de suministrar recursos logísticos, elaborar piezas publicitarias o prestar servicios operativos no demuestra, por sí misma, dicha competencia.

1.6.3. Diferenciación técnica entre experiencias relacionadas y experiencias equivalentes

El mercado ofrece servicios que, aunque se relacionan con el objeto contractual, presentan diferencias sustanciales en su finalidad, alcance y responsabilidad.

Para determinar la pertinencia de las experiencias anteriores, resulta necesario distinguir entre las actividades que contribuyen instrumentalmente a una campaña y aquellas que demuestran capacidad para ejecutar una intervención integral de promoción turística.

La siguiente matriz establece los criterios de diferenciación técnica:

Experiencia o actividad acreditada	Correspondencia con la promoción turística integral
Diseño, formulación o consultoría de estrategias de promoción turística, sin ejecución.	**No acredita por sí sola.** Demuestra capacidad de planeación, pero no experiencia en implementación de campañas, gestión de medios, coordinación de actividades y ejecución de recursos promocionales.
Administración de redes sociales y servicios de community management.	**No acredita por sí sola.** La gestión de perfiles, publicación de contenidos y atención de comunidades digitales no equivalen a ejecutar campañas integrales de promoción de destinos.
Publicaciones orgánicas, contenidos para redes o difusión institucional.	**No acredita por sí sola.** La publicación de piezas no demuestra planeación y ejecución multicanal, inversión en medios ni responsabilidad sobre una campaña promocional.
Producción de fotografías, videos corporativos o registros de eventos.	**No acredita por sí sola.** La producción audiovisual aislada, especialmente el registro documental, no equivale a ejecutar una estrategia de promoción turística.
Diseño de piezas gráficas, identidad visual o material publicitario.	**No acredita por sí sola.** El desarrollo creativo constituye una capacidad complementaria, pero no demuestra implementación ni difusión de campañas integrales.
Compra de medios o contratación de espacios publicitarios sin responsabilidad sobre la estrategia.	**No acredita por sí sola.** La intermediación o adquisición de pauta no demuestra capacidad de integración de contenidos, públicos, canales y demás acciones promocionales.

Organización de conciertos, festivales, eventos institucionales o actividades culturales.	**No acredita por sí sola.** La realización de eventos, incluso en destinos turísticos, no constituye necesariamente promoción turística ni ejecución de campañas de posicionamiento territorial.
Operación logística de ferias, stands, encuentros o ruedas de negocios.	**No acredita por sí sola.** El montaje de infraestructura y la coordinación operativa no demuestran gestión de compradores, promoción comercial o articulación de la oferta turística.
Organización de eventos con videos de registro, difusión en redes y piezas publicitarias.	**No acredita por sí sola.** La incorporación de actividades accesorias de comunicación no transforma un contrato predominantemente logístico en una experiencia integral de promoción.
Campañas publicitarias ejecutadas para productos o marcas de otros sectores.	**Correspondencia parcial.** Pueden acreditar capacidades de ejecución publicitaria y multicanal, pero no necesariamente experiencia especializada en promoción turística.
Ejecución de campañas de promoción turística mediante contenidos, medios y activaciones articuladas.	**Experiencia pertinente.** Acredita integración promocional cuando se demuestra responsabilidad efectiva sobre su ejecución.
Ejecución de estrategias de promoción de destinos que integren campañas, medios, contenidos y acciones de comercialización turística.	**Experiencia integral pertinente.** Presenta correspondencia directa con la naturaleza y finalidad del proyecto, sujeto a la verificación de su alcance y complejidad.

Las experiencias señaladas como no acreditables por sí solas podrán contribuir a la demostración de capacidades específicas cuando formen parte de contratos cuyo alcance integral y ejecución efectiva se encuentren debidamente acreditados.

La denominación del contrato, su valor económico, los códigos de clasificación o la inclusión de palabras como «turismo», «promoción», «publicidad» o «posicionamiento» no serán suficientes para establecer su equivalencia técnica.

Esta deberá determinarse mediante la revisión del objeto contractual, las obligaciones efectivamente ejecutadas, los productos entregados y la responsabilidad asumida por el contratista.

1.6.4. Correspondencia entre la experiencia del proponente y el alcance contractual

La idoneidad técnica del operador debe evaluarse a partir de su capacidad demostrada para ejecutar intervenciones de naturaleza comparable a la requerida por el municipio.

Para estos efectos, se identifican cuatro características relevantes:

1. **Especialización turística:** experiencia en proyectos dirigidos a promover destinos, territorios, atractivos o productos turísticos ante mercados y públicos definidos.
2. **Ejecución efectiva:** participación contractual en la implementación de actividades promocionales, y no exclusivamente en su diseño, asesoría, formulación o supervisión.
3. **Integralidad:** ejecución articulada de diferentes componentes especializados de promoción bajo un mismo proyecto, con responsabilidad verificable sobre su coordinación.
4. **Capacidad de gestión:** experiencia en la coordinación de recursos, equipos, proveedores, canales y actividades necesarias para ejecutar campañas y acciones promocionales de complejidad comparable.

Estas características permiten diferenciar a los operadores especializados de los proveedores cuya experiencia se concentra en actividades complementarias. En particular, la integralidad no se acredita necesariamente mediante la sumatoria de contratos independientes de logística, producción audiovisual, publicidad o eventos. Se requiere demostrar que el proponente ha asumido efectivamente la ejecución coordinada de diferentes componentes dentro de una intervención promocional.

Para la determinación de los requisitos habilitantes se considera técnicamente pertinente estudiar la exigencia de, al menos, una experiencia contractual que demuestre dicha articulación. La definición final deberá sustentarse en la oferta disponible y en los criterios de proporcionalidad aplicables.

La experiencia adquirida con entidades públicas constituye un antecedente relevante para valorar la capacidad de articulación institucional cuando las obligaciones efectivamente ejecutadas así lo demuestren. Sin embargo, la naturaleza pública del contratante no sustituye la verificación técnica del alcance, ni implica por sí misma que una experiencia privada comparable carezca de pertinencia.

1.6.5. Conclusión técnica e implicaciones para los requisitos habilitantes

El análisis del alcance contractual evidencia que la promoción turística de Melgar requiere un operador capaz de ejecutar y coordinar componentes especializados de comunicación, publicidad, producción de contenidos, difusión multicanal, activaciones y promoción comercial.

La magnitud económica de contratos anteriores no constituye evidencia suficiente de esta capacidad. Un contrato de alto valor concentrado en logística y organización de eventos puede presentar menor correspondencia técnica que un contrato de menor cuantía orientado a la ejecución integral de una campaña de promoción turística.

Por tanto, se considera pertinente que los requisitos habilitantes de experiencia prioricen la ejecución efectiva de proyectos especializados e integrales de promoción turística, verificando las responsabilidades asumidas y no únicamente la denominación, cuantía o clasificación de los contratos acreditados. Esta orientación busca reducir el riesgo de seleccionar operadores con experiencia predominantemente instrumental, sin una coincidencia entre los componentes de sus contratos anteriores y las actividades previstas para Melgar.

1.7 Aspecto Regulatorio

DECRETO 1082 DE 2015

Artículo 2.2.1.1.1.6.1. “Deber de análisis de las Entidades Estatales. La entidad estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto de Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y Análisis de Riesgo…”

Artículo 10, Requisitos habilitantes contenidos en el RUP. Las cámaras de comercio, con base en la información a la que hace referencia el artículo anterior, deben verificar y certificar los siguientes requisitos habilitantes:

Numeral 3: Capacidad Financiera - los siguientes indicadores miden la fortaleza financiera del interesado:

a) índice de liquidez: activo corriente dividido por el pasivo corriente.
b) índice de endeudamiento: pasivo total dividido por el activo total.
c) Razón de cobertura de intereses: utilidad operacional dividida por los gastos de intereses

Numeral 4. Capacidad Organizacional. Los siguientes indicadores miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

a) Rentabilidad del patrimonio: utilidad operacional dividida por el patrimonio.
b) Rentabilidad del activo: utilidad operacional dividida por el activo total.

LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE SOPORTAN LA MODALIDAD DE CONTRATACIÓN.

De acuerdo con el artículo 2 de la ley 1150 de 2007, la escogencia del contratista se efectúa con arreglo a las modalidades de selección, entre las cuales está la Licitación Pública. El artículo 5 de la misma ley establece el principio de selección objetiva, con base en la cual se debe escoger el ofrecimiento más favorable a la entidad y a los fines que ella busca, con lo cual, los factores de escogencia y calificación que se establecen los términos y condiciones para la contratación deben atender a este principio.

En relación con la capacidad jurídica y las condiciones de experiencia, capacidad financiera y de organización de los proponentes, se definen en términos de verificación de cumplimiento de requisitos habilitantes; y su exigencia debe ser adecuada y proporcional a la naturaleza del contrato a suscribir y a su valor, para lo cual se tendrá en cuenta la información contenida en el Registro Único de Proponentes.

Por tratarse de un proceso de Licitación Pública, se tornarán como factores de EVALUACIÓN la ponderación de los elementos de calidad y precio soportados en puntajes, de conformidad a lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto 1082 de 2015, previo el cumplimiento de unos requisitos de verificación, que se anuncian a continuación:

Para la futura contratación, el municipio de melgar exigirá el cumplimiento de unos requisitos, que se consideran mínimos habilitantes; asimismo se establecerán unos criterios de evaluación que permitan la escogencia de la oferta más favorable para la entidad; de acuerdo con lo previsto en el artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto 1082 de 2015 y el artículo 2.2.1.2.1.2.1 ibídem.

DECRETO 1860 DE 2021
Los nuevos incentivos en la contratación están relacionados con: **EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES**

Con el propósito de adoptar medidas afirmativas que incentiven la participación de las mujeres en el sistema de compras públicas, se entenderán como emprendimientos y empresas de mujeres aquellas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

- Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.
- Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.
- Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos

encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.

- Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de vinculación.
- La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente. Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.
- Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.
- Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

PARÁGRAFO. Respecto a los incentivos contractuales para los emprendimientos y empresas de mujeres, las certificaciones de trata el presente artículo deben expedirse bajo la gravedad de juramento con una fecha de máximo treinta (30) días calendario anteriores a la prevista para el cierre del procedimiento de selección.

FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS POR PARTE DE POBLACIÓN DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL

En los Procesos de Contratación, las Entidades Estatales indistintamente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos fomentarán en los pliegos de condiciones o documento equivalente que los contratistas destinen al cumplimiento del objeto contractual la provisión de bienes o servicios por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional, garantizando las condiciones de calidad y sin perjuicio de los Acuerdos Comerciales vigentes.

La participación de los sujetos anteriormente mencionados en la ejecución del contrato se fomentará previo análisis de su oportunidad y conveniencia en los Documentos del Proceso, teniendo en cuenta el objeto contractual y el alcance de las obligaciones.

Esta provisión se establecerá en un porcentaje que no será superior al diez por ciento (10%) ni inferior al cinco por ciento (5%) de los bienes o servicios requeridos para la ejecución del contrato, de manera que no se ponga en riesgo su cumplimiento adecuado.

Previo análisis de oportunidad y conveniencia, la Entidad Estatal incorporará esta obligación en la minuta del contrato del pliego de condiciones o documento equivalente, precisando las sanciones pecuniarias producto del incumplimiento injustificado de esta a través de las causales de multa que estime pertinentes. El supervisor o el interventor, según el caso, realizará el seguimiento y verificará que las personas vinculadas al inicio y durante la ejecución del contrato pertenezcan a los grupos poblacionales enunciados anteriormente.

PARÁGRAFO 1. Para los efectos previstos en el presente artículo, los sujetos de especial protección constitucional son aquellas personas que debido a su particular condición física, psicológica o social

merecen una acción positiva estatal para efectos de lograr una igualdad real y efectiva. Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, las víctimas del conflicto armado interno, las mujeres cabeza de familia, los adultos mayores, las personas en condición de discapacidad, así como la población de las comunidades indígena, negra, afrocolombiana, raizal, palanquera, Rrom o gitanas.

Estas circunstancias se acreditarán en las condiciones que disponga la ley o el reglamento aplicando en lo pertinente lo definido en el artículo 2.2.1.2.4.2.17 del presente Decreto. En ausencia de una condición especial prevista en la normativa vigente, se acreditarán en los términos que defina el pliego de condiciones o documento equivalente.

PARÁGRAFO 2. Para efectos de los Procesos de Contratación regidos por documentos tipo, con sujeción a la potestad prevista en este artículo, la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente regulará el porcentaje de sujetos de especial protección constitucional que el contratista destinará al cumplimiento de las obligaciones, las condiciones para incorporarlos a la ejecución del contrato y las sanciones pecuniarias producto del incumplimiento injustificado de la obligación.

1.8 Presupuesto asignado

Se fija el presupuesto oficial para el presente proceso de selección en la suma de **CUATRO MIL SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE ($4.750.000.000),** incluido el impuesto sobre las ventas (IVA), cuando haya lugar a ello, así como los demás impuestos, tasas, contribuciones y costos directos e indirectos necesarios para la ejecución integral del objeto contractual.

Para determinar el valor estimado del contrato y establecer el presupuesto oficial del proceso de selección, el Municipio de Melgar realizó un estudio de mercado orientado a identificar y analizar los costos asociados a la ejecución de las actividades contempladas en el proyecto de inversión denominado “Fortalecimiento de la promoción turística de Melgar, Tolima: estrategia para el fortalecimiento de un destino vacacional del centro del país Melgar”.

La estimación presupuestal se fundamentó en la estructuración técnica y financiera del proyecto, teniendo en cuenta los bienes y servicios requeridos para el desarrollo de las actividades previstas, las condiciones actuales del mercado, las cotizaciones recibidas, los costos directos e indirectos asociados a la ejecución contractual, los valores históricos de contratos de naturaleza similar y las demás fuentes de información disponibles que resultaron pertinentes para establecer el valor de referencia de la contratación.

Como resultado del estudio de mercado, se obtuvieron las siguientes cotizaciones económicas, cuyos valores incluyen el IVA y los demás conceptos aplicables, de acuerdo con la información suministrada por cada cotizante:

Cotizante	Valor total, IVA incluido
CALI VALLE BUREAU	$ 4.361.748.584
HOLÍSTIKA	$ 4.845.000.456
EVENTECH	$ 5.043.250.960
Promedio aritmético	**$ 4.750.000.000**

El promedio aritmético de las tres cotizaciones constituye el referente económico empleado para establecer el presupuesto oficial del proceso. Este valor se encuentra asociado a la ejecución de los seis componentes definidos en la estructuración del proyecto de inversión y comprende las actividades de producción de contenidos y material promocional, implementación del plan de medios ATL, desarrollo de activaciones BTL, participación en ferias turísticas, realización de ruedas de negocios y ejecución del evento gastronómico de Melgar, conforme al alcance establecido en el Anexo Técnico.

En concordancia con la distribución presupuestal registrada en la Metodología General Ajustada (MGA), los recursos destinados a los componentes de promoción turística se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

COMPONENTE	VALOR, IVA INCLUIDO
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y MATERIAL PROMOCIONAL	$1.735.155.601
PLAN DE MEDIOS ATL	$ 1.269.318.410
ESTRATEGIA BTL	$ 719.561.664
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	$ 245.693.468
RUEDAS DE NEGOCIOS	$ 249.928.453
EVENTO LOCAL — MELGAR DESTINO GASTRONÓMICO	$ 530.342.405
VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO	$ 4.750.000.000

La distribución anterior permite identificar la asignación de recursos prevista para cada componente y su participación en el presupuesto total de la contratación. El presupuesto desagregado, que contiene los ítems, las unidades de medida, las cantidades, las duraciones y los valores correspondientes, constituye el soporte económico de las actividades previstas y deberá mantener coherencia con las especificaciones técnicas, las obligaciones contractuales y los productos establecidos en los documentos del proceso de selección.

Por otra parte, la MGA contempla un costo total del proyecto de inversión de CINCO MIL MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE ($5.000.000.000), distribuido en CUATRO MIL SETECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS ($4.750.000.000) destinados a los componentes de promoción turística y DOSCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS ($250.000.000) correspondientes a la interventoría. Este último valor se encuentra excluido del presupuesto oficial de la presente licitación, debido a que la interventoría corresponde a una contratación independiente, con alcance y obligaciones propios.

En consecuencia, el presupuesto oficial de $4.750.000.000 constituye el límite máximo de recursos previsto para la ejecución del objeto contractual. Por tanto, las propuestas económicas deberán ajustarse a dicho valor y a las condiciones, requisitos y reglas de presentación y evaluación establecidos en el pliego de condiciones. Asimismo, los valores asignados a cada componente, actividad o ítem deberán observar los límites presupuestales que se establezcan expresamente en los documentos del proceso, en concordancia con el alcance técnico y económico de la contratación.

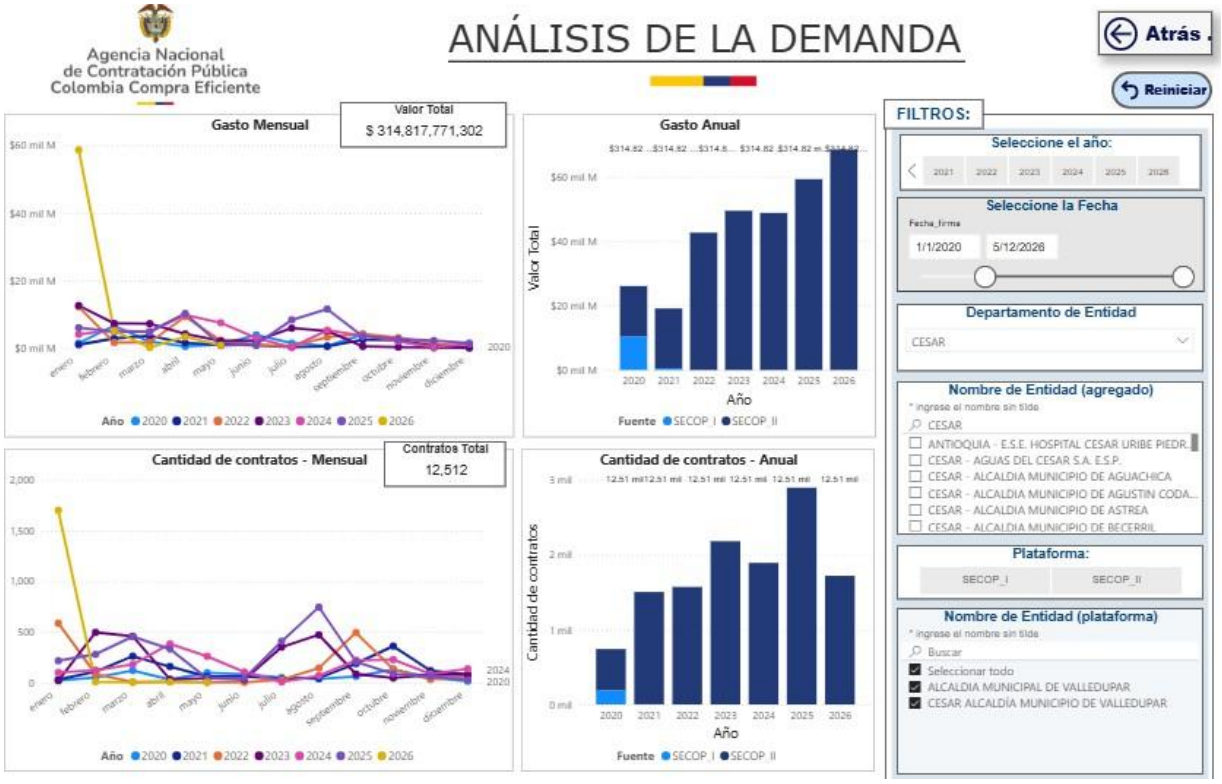
2. ANALISIS DE LA DEMANDA

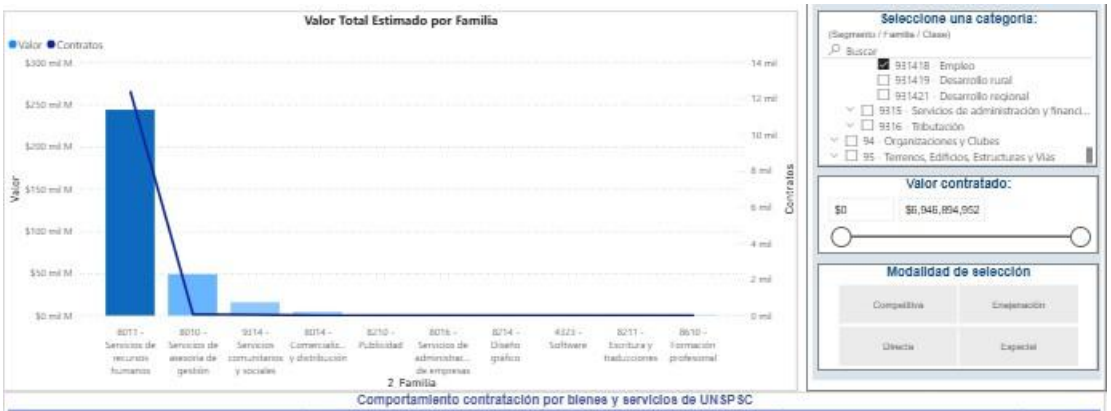
2.1 Adquisiciones Previas del Municipio

La entidad con el fin de tener una mayor claridad en cuanto al enfoque del presente contrato realiza una revisión en el Sistema Electrónico de Contratación Pública, procesos de contratación similares. Esto con el fin de identificar la forma, plazos, cuantía de los anteriores procesos, con el fin de tener una mayor claridad a la hora de ejecutar dichos procesos.

El municipio de melgar, con su política de calidad y su plan de desarrollo, ha venido contratando estos servicios en años anteriores como se observan a continuación:

ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO –MAE





Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

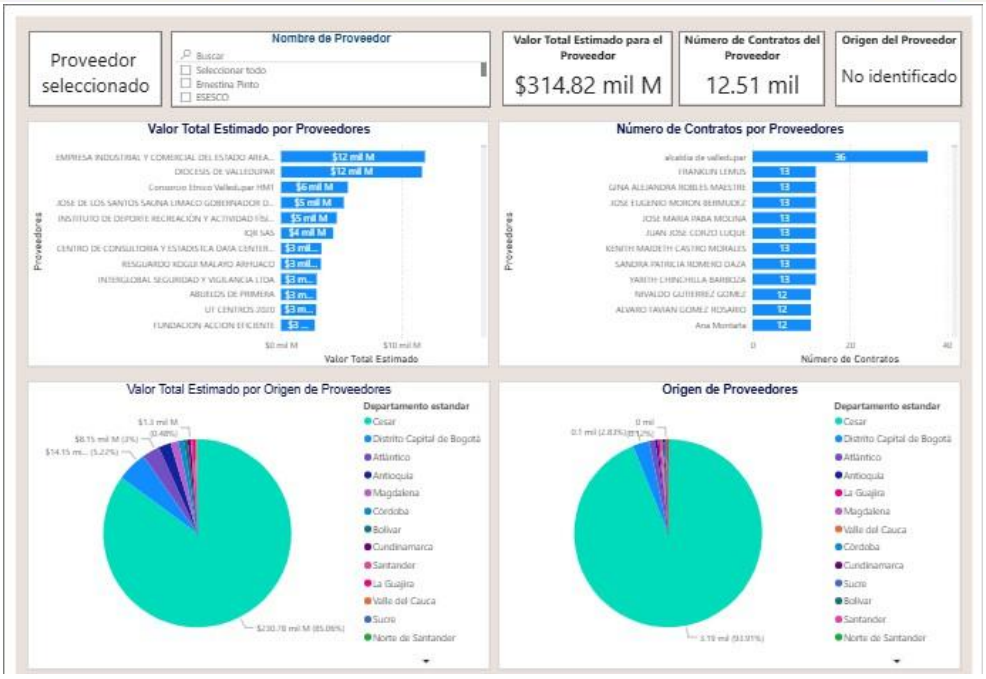
Año	2020			2021			2022			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos
8011 - Servicios de recursos humanos	731	$24,252,152,139	7.70%	1485	$15,504,872,038	4.93%	1550	$29,803,359,420	9.47%	2166
8010 - Servicios de asesoría de gestión	3	$541,281,980	0.17%	8	$2,890,317,084	0.92%	13	$10,359,415,267	3.29%	12
9314 - Servicios comunitarios y sociales	5	$1,105,657,980	0.35%	4	$560,011,944	0.18%	3	$1,836,411,495	0.58%	4
8014 - Comercialización y distribución							1	$180,503,585	0.06%	
8210 - Publicidad	1	$70,061,250	0.02%	1	$56,644,000	0.02%	2	$193,595,350	0.06%	
8016 - Servicios de administración de empresas				5	$129,852,000	0.04%	1	$113,902,040	0.04%	1
8214 - Diseño gráfico							1	$208,589,836	0.07%	
4323 - Software	1	$200,000,000	0.06%							
8211 - Escritura y traducciones										
8610 - Formación profesional				1	$44,565,500	0.01%	1	$100,000,000	0.03%	
Total	741	$26,168,153,348	8.31%	1504	$19,136,282,566	6.08%	1572	$42,796,776,993	13.58%	2183



De acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la información que publican.

La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

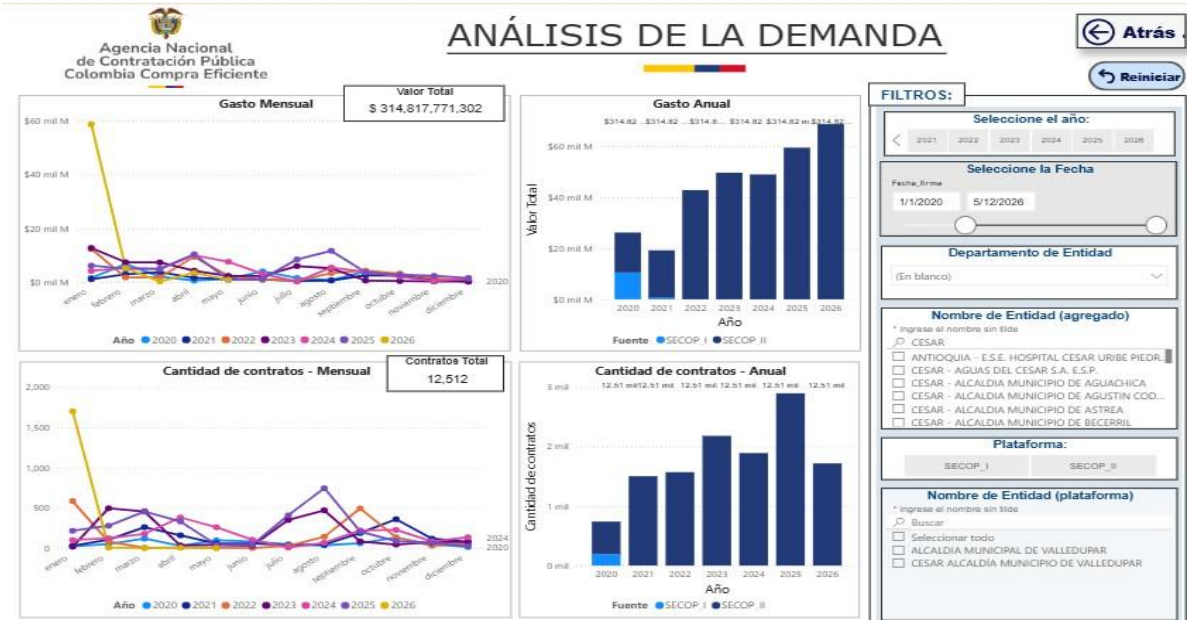
AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)
https://www.colombiacompra.gov.co/ informacion.emae@colombiacompra.gov.co
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

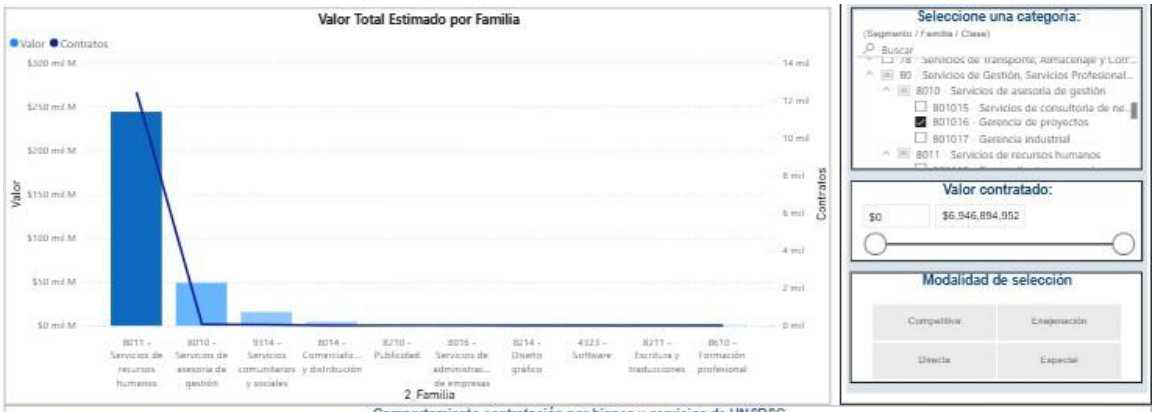


2.1 Histórico de compras o adquisiciones de otras Entidades del Estado

Teniendo en cuenta la recomendación dada por Colombia Compra Eficiente en el sentido de "identificar y analizar cómo han sido otros procesos de contratación realizados por otras Entidades Estatales, el municipio hace una revisión en la página del SECOP y encuentra los siguientes procesos.

ANALISIS DE LA DEMANDA SEGÚN EL MODELO DE ABASTECIMIENTO ESTRATEGICO MAE





Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2020			2021			2022			
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos
8011 - Servicios de recursos humanos	731	$24,252,152,139	7.70%	1485	$15,504,872,038	4.93%	1550	$29,803,359,420	9.47%	2166
8010 - Servicios de asesoría de gestión	3	$541,281,980	0.17%	8	$2,890,317,084	0.92%	13	$10,359,415,267	3.29%	12
9314 - Servicios comunitarios y sociales	5	$1,105,657,980	0.35%	4	$560,011,944	0.18%	3	$1,836,411,495	0.58%	4
8014 - Comercialización y distribución							1	$180,503,585	0.06%	
8210 - Publicidad	1	$70,061,250	0.02%	1	$56,644,000	0.02%	2	$193,595,350	0.06%	
8016 - Servicios de administración de empresas				5	$129,852,000	0.04%	1	$113,902,040	0.04%	1
8214 - Diseño gráfico							1	$208,589,836	0.07%	
4323 - Software	1	$200,000,000	0.06%							
8211 - Escritura y traducciones										
8610 - Formación profesional				1	$44,565,500	0.01%	1	$100,000,000	0.03%	
Total	741	$26,169,153,349	8.31%	1504	$19,186,262,566	6.09%	1572	$42,795,776,993	13.59%	2183



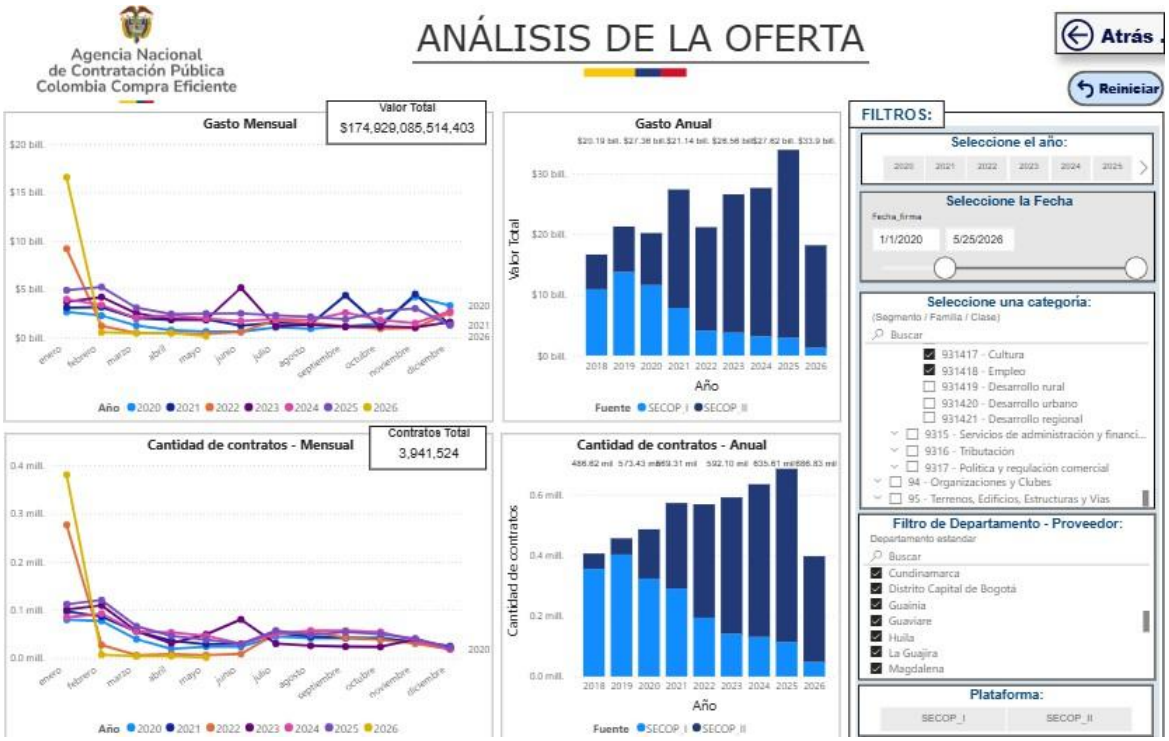
De acuerdo con el artículo 3 de la Ley 1712 de 2014, sobre el principio de calidad de la información, las Entidades Estatales son responsables de la oportunidad, objetividad y veracidad de la información que publican.

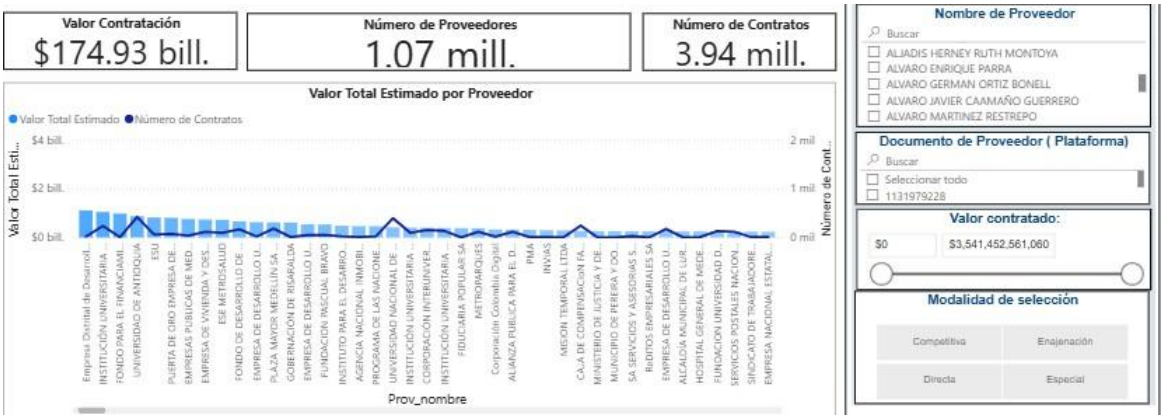
La Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente no es responsable por la información publicada en el SECOP. Si requiere información o Documentos del Proceso debe solicitarlos a la Entidad Estatal que adelantó el Proceso de Contratación respectivo.

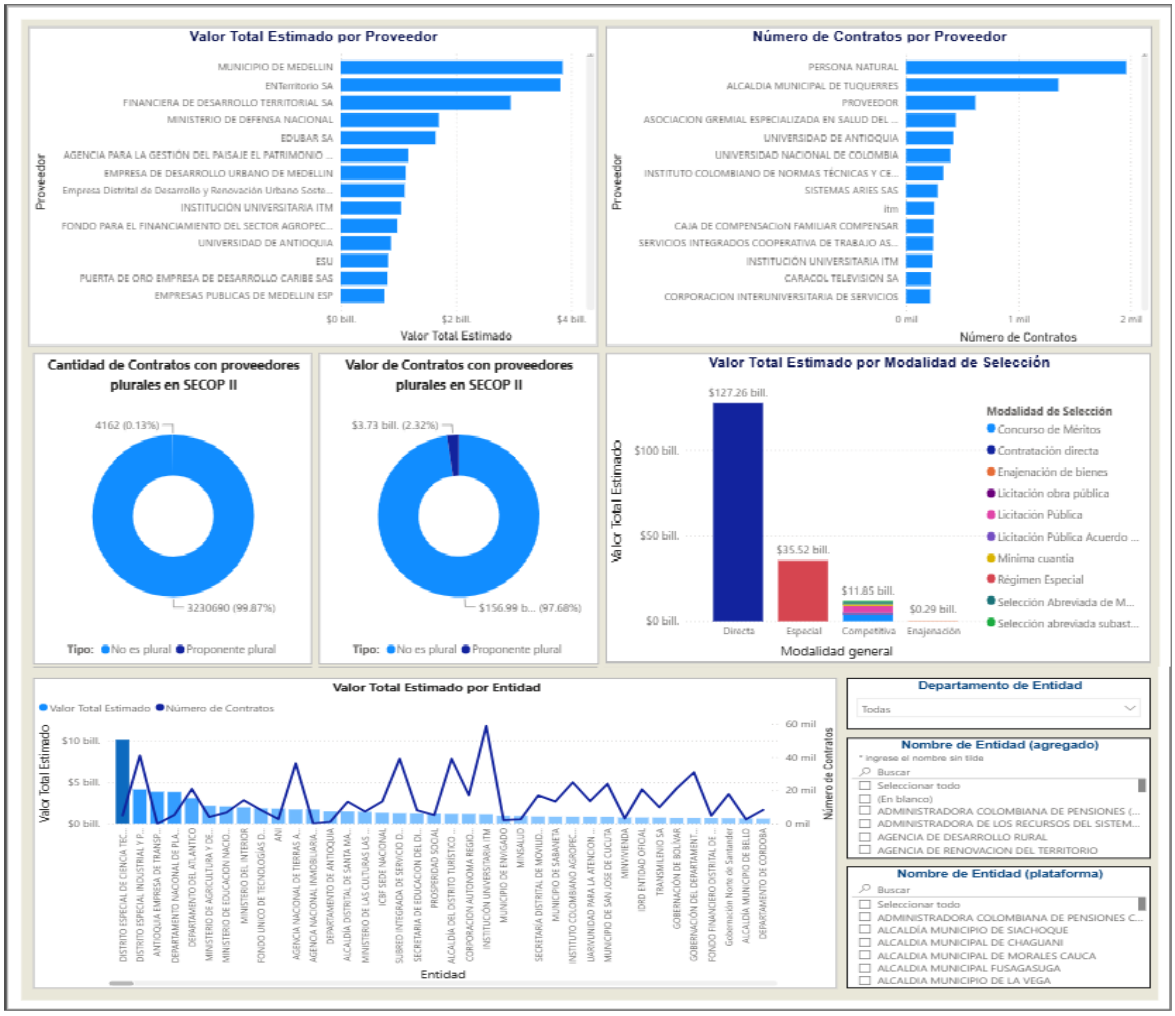
AGENCIA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA - COLOMBIA COMPRA EFICIENTE -
Subdirección de Estudios de Mercado y Abastecimiento Estratégico (EMAE)
https://www.colombiacompra.gov.co/ informacion.emae@colombiacompra.gov.co
Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente

3. ESTUDIO DE LA OFERTA

3.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DEL SECTOR


Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente
ANÁLISIS DE LA OFERTA
Atrás
Reiniciar
Gasto Mensual
Valor Total
$174,928,085,514,403
Gasto Anual
Cantidad de contratos - Mensual
Contratos Total
3,941,524
Cantidad de contratos - Anual
FILTROS:
Seleccione el año:
Seleccione la Fecha
1/1/2020
5/25/2026
Seleccione una categoría:
Filtro de Departamento - Proveedor:
Plataforma:
SECOP_I
SECOP_II


Valor Contratación
$174.93 bill.
Número de Proveedores
1.07 mill.
Número de Contratos
3.94 mill.
Valor Total Estimado por Proveedor
Nombre de Proveedor
Documento de Proveedor (Plataforma)
Valor contratado:
$0
$3,541,452,561,060
Modalidad de selección
Competitiva
Enajenación
Directa
Especial



Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2020			2021			2022		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
4323 - Software	185	$62,220,440,937	0.04%	222	$23,131,941,997	0.01%	209	$35,026,241,837	0.02%
8010 - Servicios de asesoría de gestión	17057	$4,180,505,562,358	2.39%	18823	$10,208,032,880,020	5.84%	14519	$5,466,462,623,653	3.12%
8011 - Servicios de recursos humanos	406302	$7,628,794,233,566	4.36%	483074	$11,674,801,063,255	6.67%	491246	$11,806,662,132,686	6.75%
8014 - Comercialización y distribución	1987	$475,883,167,854	0.27%	3234	$805,318,129,867	0.46%	3576	$730,483,902,935	0.42%
8016 - Servicios de administración de empresas	43674	$6,840,285,019,723	3.91%	47274	$3,039,147,394,337	1.74%	39886	$1,627,639,470,341	0.93%
8210 - Publicidad	904	$53,421,976,849	0.03%	1059	$102,921,503,669	0.06%	870	$79,726,412,509	0.05%
8211 - Escritura y traducciones	290	$6,775,129,503	0.00%	357	$9,120,341,127	0.01%	234	$11,362,503,590	0.01%
8213 - Servicios fotográficos	428	$12,150,464,124	0.01%	480	$15,219,219,897	0.01%	378	$17,531,517,841	0.01%
8214 - Diseño gráfico	1053	$23,531,709,836	0.01%	1278	$40,285,020,051	0.02%	835	$30,806,494,705	0.02%
8610 - Formación profesional	8372	$492,608,267,270	0.28%	9810	$655,298,876,071	0.37%	8991	$505,382,328,092	0.29%
9314 - Servicios comunitarios y sociales	6369	$410,718,678,414	0.23%	7818	$784,113,472,863	0.45%	8565	$833,003,081,583	0.48%
Total	486621	$20,186,894,650,434	11.54%	573427	$27,357,395,843,754	15.64%	569309	$21,144,086,709,772	12.09%

Identificación de proveedores del sector:

NIT	EMPRESAS
800095018	CERON RESTREPO CIA SAS
830104690	INTEGRA DISEÑO SAS
860048346	RONDA SAS
900081133	DYNAMO PRODUCCIONES SAS
901157192	DYNAMO SERVICES SAS
830105276	EZGO S.A.S
900736324	BOX FACTORY S.A.S
900271928	ARISTA DE COLOMBIA S.A.S
830140331	PRODUCCIONES 5Y6 SAS

3.2 Capacidad financiera y capacidad organizacional.

Los indicadores de capacidad financiera tienen como finalidad establecer condiciones mínimas que permitan evaluar la situación financiera de los proponentes, a partir de variables como la liquidez, el nivel de endeudamiento y la razón de cobertura de intereses. Estos indicadores permiten determinar la capacidad del proponente para asumir y cumplir oportunamente las obligaciones derivadas de la ejecución del contrato. En consecuencia, para establecer los indicadores financieros y organizacionales del proceso, se efectuó el análisis y tratamiento estadístico de la información recopilada, con el propósito de identificar posibles valores atípicos que pudieran afectar la representatividad de la muestra y distorsionar los resultados del análisis.

Los valores atípicos corresponden a observaciones que presentan diferencias significativas frente al comportamiento general de los datos de una muestra y que, dependiendo de su origen y características, pueden incidir en la interpretación de los resultados. Por esta razón, su identificación requiere una evaluación técnica que permita establecer si corresponden a errores en los datos o en los procedimientos de cálculo, o si, por el contrario, reflejan condiciones reales del comportamiento financiero de las empresas analizadas. En este sentido, su tratamiento debe sustentarse en criterios estadísticos y financieros objetivos, considerando su incidencia en la confiabilidad y representatividad de los resultados obtenidos.

Al respecto, Colombia Compra Eficiente, en el *Manual para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación*, destaca la importancia de realizar un análisis riguroso de la información utilizada para determinar los indicadores de capacidad financiera y organizacional, teniendo en cuenta que la presencia de valores extremos puede afectar los resultados y conducir a conclusiones que no reflejen adecuadamente las condiciones del sector económico objeto de estudio. En consecuencia, el tratamiento de estos datos constituye un aspecto relevante para procurar que los indicadores establecidos respondan a las características financieras de las empresas que desarrollan actividades relacionadas con el objeto contractual.

En desarrollo de este análisis, se consideraron los indicadores de liquidez, endeudamiento, cobertura de intereses, rentabilidad sobre el patrimonio y rentabilidad sobre los activos, con el fin de establecer parámetros financieros y organizacionales sustentados en información verificable y pertinente. Para ello, se examinó el comportamiento de los datos disponibles y se evaluó la incidencia de los valores atípicos en la determinación de los resultados, procurando evitar distorsiones que pudieran comprometer la consistencia del análisis y la adecuada definición de los requisitos habilitantes del proceso de contratación.

Como fuente de información se utilizó la base de datos de la Superintendencia de Sociedades, conformada por empresas que reportan sus estados financieros a dicha entidad. Esta información constituye un insumo para el análisis de las condiciones financieras de las unidades empresariales y permite realizar

comparaciones entre organizaciones que desarrollan actividades económicas diversas, clasificadas de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). La base consultada comprende más de 20.600 empresas, distribuidas en más de 450 actividades económicas, lo que proporciona un universo de referencia para la identificación de empresas cuyas actividades guardan relación con el objeto contractual.

A partir de la revisión del objeto del contrato y de las actividades económicas asociadas a su ejecución, se identificaron y seleccionaron las actividades pertinentes para la conformación de la muestra de análisis. Como resultado de este ejercicio, se tomó una muestra de 141 empresas pertenecientes a las actividades económicas que se relacionan a continuación, con el propósito de disponer de información financiera comparable y establecer los indicadores del proceso de contratación con fundamento en las características del mercado relacionado con el objeto contractual.

Teniendo en cuenta el objeto del contrato, se revisaron las actividades afines al mismo y fueron tenidas en cuenta para determinar los indicadores del proceso; Se seleccionó una muestra de 50 empresas que hacen parte de las actividades que a continuación se relacionan:

M7020 - Actividades de consultoría de gestión
G4669 - Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.
J6010 - Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
G4632 - Comercio al por mayor de bebidas y tabaco
J5811 - Edición de libros
G4631 - Comercio al por mayor de productos alimenticios
N7911 - Actividades de las agencias de viaje
J6311 - Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas
G4761 - Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados
G4669 - Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.
J6190 - Otras actividades de telecomunicaciones
M7020 - Actividades de consultoría de gestión
G4632 - Comercio al por mayor de bebidas y tabaco
J5811 - Edición de libros
J6312 - Portales web
J6020 - Actividades de programación y transmisión de televisión
N7990 - Otros servicios de reserva y actividades relacionadas
M7310 - Publicidad
J6110 - Actividades de telecomunicaciones alámbricas
I5590 - Otros tipos de alojamiento n.c.p.
G4669 - Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.
G4631 - Comercio al por mayor de productos alimenticios
J6190 - Otras actividades de telecomunicaciones
G4669 - Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.
M7020 - Actividades de consultoría de gestión
G4631 - Comercio al por mayor de productos alimenticios
M7310 - Publicidad

A continuación, la entidad desagrega y da la explicación de cada indicador de capacidad financiera y organizacional:

INFORMACIÓN FINANCIERA DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

No.	NIT	Razón social de la sociedad	INDICE DE LIQUIDEZ	ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL ACTIVO	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
1	900269883	Zona Franca Metropolitana S.A.S. Usuario Operador	3,74	44%		7%	12%
2	800004599	COMERCIALIZADORA MARDEN LTDA	0,87	79%		-1%	-7%
3	800011955	DIGITAL ESTEREO SAS	33,09	3%	681,94	11%	11%
4	800015615	MARPICO S.A.S.	4,87	24%	12,90	11%	15%
5	800024265	EDITORIAL SANTILLANA SAS	1,51	55%		21%	46%
6	800026845	OCATI SA	1,57	41%	0,51	4%	7%
7	800043514	INVERSIONES ARME SAS	1,10	20%	186,18	6%	7%
8	800053129	REFINITIV LIMITED	2,50	36%	13,90	4%	6%
9	800078360	REDOX COLOMBIA SAS	2,13	44%	43,89	12%	22%
10	800078692	TRAVEL CLUB SAS	1,31	67%	0,72	7%	22%
11	800083425	IDT ELECTRIC LTDA	4,04	30%		10%	15%
12	800094574	E-TECH SOLUTIONS S.A.S.	8,63	25%	0,78	3%	5%
13	800116871	C.I.IMPORTEX S.A.	1,22	81%	0,41	13%	70%
14	800136835	CIRION TECHNOLOGIES COLOMBIA SAS	1,34	35%	5,70	4%	6%
15	800144976	VERIZON COLOMBIA S.A.	6,18	26%	-0,70	-8%	-11%
16	800145723	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIELOS ABIERTOS SAS	1,27	77%		18%	82%
17	800162612	ACCIONES Y SERVICIOS S.A.S. EN REORGANIZACION	1,66	123%	-0,28	-2%	9%
18	800195326	ORANGE BUSINESS SERVICES COLOMBIA SAS	5,12	17%	-2,32	-12%	-15%
19	800196299	COMPAÑIA COLOMBIANA DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO Y TELEMATICOS COLVATEL S.A. E.S.P.	3,16	30%	25,84	7%	11%
20	800200237	DICERMEX SA EN REORGANIZACION	2,91	80%	-1,69	-1%	-5%
21	800200934	TETRA PAK LTDA BIC	0,66	91%	-0,24	-2%	-27%

22	800215218	INTERNACIONAL K EDITORES SAS	8,40	15%	-1,38	-112%	-132%
23	800228878	ILKO ARCOASEO SAS	1,47	67%	11,64	5%	15%
24	800229663	EDITORA URBANA LTDA	0,57	73%	0,84	5%	18%
25	800232449	DANFOSS S.A.S	1,56	63%	4,52	15%	42%
26	800236937	THE WALT DISNEY COMPANY COLOMBIA SA	1,27	77%	3,84	8%	36%
27	800239454	ASSISTCARD DE COLOMBIA SAS	3,72	28%	2,94	10%	14%
28	800240190	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	1,79	63%	-0,08	-1%	-2%
29	800246963	UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A.S	1,10	86%		10%	74%
30	800249805	OCTOPUS TRAVEL SAS	1,58	88%	0,86	7%	58%
31	800255754	SENCINET LATAM COLOMBIA SA	1,12	69%	0,26	1%	2%
32	802008192	SOLUCIONES MAF SAS	1,47	65%	0,58	4%	11%
33	804000893	JCP ASOCIADOS S.A.S	3,56	26%	206,06	6%	8%
34	805000929	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FENIX SAS EN REORGANIZACION	0,05	201%	-4,44	-2%	2%
35	805006746	Bioter Diagnostica SAS	0,70	120%	-35,60	-8%	39%
36	805027111	FRUTICOLA DE COLOMBIA SAS	1,33	63%	1,37	7%	20%
37	806009543	UFINET COLOMBIA S.A	0,35	76%	1,82	9%	38%
38	810004060	INDUSERVI SAS	1,95	44%	1,17	6%	11%
39	811005246	CONSULTORIA EN GESTION DE RIESGOS SURAMERICANA S.A.S.	1,06	80%		12%	57%
40	811010574	ABURRA SAS	1,50	47%		7%	14%
41	811021654	INTERNEXA SA	1,04	87%	-3,53	-26%	-202%
42	811032699	GLOBAL GARLIC SAS	1,96	16%		12%	15%
43	811043389	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S.	0,91	107%	0,52	1%	-10%
44	816007746	FAM SAS	0,53	35%	2,77	15%	23%
45	819003158	CONSTRUCTORA MUNDO S.A	52,37	24%	-104,60	-3%	-4%
46	819003792	C.I. LA SAMARIA S.A.S.	0,89	63%	5,87	2%	5%
47	821003541	JOTA BE SAS	2,95	41%		17%	28%
48	830004575	INTERVAL INTERNATIONAL DE COLOMBIA S.A.S.	3,50	36%		5%	7%
49	830006051	Diageo Colombia S.A.	1,11	83%	0,02	0%	1%

50	830007710	PEARSON EDUCACION DE COLOMBIA SAS	1,50	59%		7%	16%
51	830009573	COLNOTEX S.A.S	1,65	70%	0,11	2%	6%
52	830017105	GOLDEN BRIDGE CORP SAS	11,12	7%	2,11	3%	4%
53	830018146	ROCKWELL AUTOMATION COLOMBIA S.A	1,13	80%		1%	6%
54	830024737	QUIMIOLAB SAS	1,50	50%	-1,08	-5%	-9%
55	830029757	DISTRIBUCIONES JO SAS	2,39	47%		1%	2%
56	830031849	PERNOD RICARD COLOMBIA S.A	1,28	78%	-0,53	-4%	-17%
57	830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA SAS	1,32	70%	-4,43	-12%	-41%
58	830037955	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA - EFFEM COLOMBIA LTDA	2,34	81%	0,18	4%	21%
59	830039329	IMAGE QUALITY OUTSOURCING SAS	1,79	54%	0,31	2%	3%
60	830040575	SEALED AIR COLOMBIA LTDA	3,97	16%	0,20	2%	2%
61	830041824	AGFA GEVAERT COLOMBIA SAS	3,59	26%	-2,22	0%	-1%
62	830042508	SUPER DESTINO SAS	1,79	53%	18,47	17%	36%
63	830045126	BT COLOMBIA LTDA.	1,97	44%	3,07	4%	7%
64	830045427	ESSENCEMEDIACOM COLOMBIA S.A.S	1,68	59%	4,84	10%	25%
65	830045768	VPC COLOMBIA S.A.S	1,08	70%	15,10	29%	95%
66	830047819	Coca-Cola Bebidas de Colombia	1,12	84%		4%	28%
67	830048808	PT CORPORATION SAS	24,77	9%	-1,48	-2%	-2%
68	830049051	Johnson Controls Colombia Limitada	1,02	109%	-8,28	-7%	80%
69	830058081	WPP MEDIA MANAGEMENT COLOMBIA SAS	1,75	54%	2,41	5%	11%
70	830058801	HARMEX S.A.	3,59	27%		1%	1%
71	830059734	Skynet de Colombia SAS ESP	0,93	74%		-3%	-12%
72	830060529	WAVEMAKER COLOMBIA SAS	2,26	43%	12,20	12%	22%
73	830063747	OPCIONES ADMINISTRATIVAS S A S.	1,83	44%	-0,07	0%	0%
74	830066015	COLOMBOESPAÑOLA DE CONSERVAS LIMITADA	1,89	52%	-38,30	-38%	-79%

75	830072490	MCCO DATA S.A.	421,60	0%	714,96	1%	1%
76	830074144	GLOBAL WINE & SPIRITS SAS	1,21	82%	-0,04	0%	-2%
77	830074291	CENGAGE LEARNING DE COLOMBIA SAS	1,42	38%		2%	3%
78	830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	1,14	77%	2,28	7%	29%
79	830077389	GIVAUDAN COLOMBIA SAS	2,49	57%		13%	31%
80	830077417	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	1,18	83%		4%	21%
81	830078644	OBEN DISTRIBUIDORA LTDA	0,34	71%		3%	11%
82	830095970	DISTRIBUIDORA Y EDITORA RICHMOND SAS	0,98	88%		1%	6%
83	830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	1,35	52%	2,27	6%	12%
84	830109723	PAYU COLOMBIA SAS	1,11	75%	2,16	5%	21%
85	830111367	SUDESPENSA BARRAGAN S.A.	1,73	52%	1,61	8%	16%
86	830114921	Colombia Movil S A E S P	0,39	99%	-0,38	-4%	-407%
87	830119227	SITA INFORMATION NETWORKING COMPUTING COLOMBIA S.A.	1,34	81%		2%	13%
88	830129852	LOYALQUO S.A.S.	2,13	44%	1,79	7%	12%
89	830132355	CHR HANSEN COLOMBIA SAS	1,74	50%	89,83	15%	31%
90	830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA SAS	2,35	41%	1,95	3%	4%
91	830140775	TFCF CHANNELS COLOMBIA LTDA	641,38	0%		-2%	-2%
92	830141093	PROXIMITY COLOMBIA SAS	2,41	40%	3,43	16%	26%
93	830141248	EDICIONES FONDO DE CULTURA ECONOMICA SAS	1,19	23%	-1,18	-3%	-4%
94	830146782	AVIA CARIBBEAN SAS	1,60	60%		33%	83%
95	830503366	IMPORMAR DE COLOMBIA SAS	1,31	67%	0,67	7%	22%
96	830507415	ABARROTES EL GORDO S.A.S.	3,55	26%	3,82	5%	7%
97	860000315	SPERLING SA	2,64	188%	-1,45	-21%	23%
98	860001711	WEST PHARMACEUTICAL	5,70	26%	3,40	13%	18%

		SERVICES COLOMBIA SAS					
99	860002693	3M COLOMBIA S.A.	1,39	58%	0,65	1%	3%
100	860005060	PROMOTORA DE PUBLICIDAD RADIAL S.A.S	7,14	18%	20.754,33	2%	2%
101	860005396	PHILIPS COLOMBIANA S.A.S	2,79	50%	-0,75	-6%	-11%
102	860006628	McCann-Erickson Corporation S.A.	1,69	60%		1%	2%
103	860007972	SONY MUSIC ENTERTAINMENT COLOMBIA SA	0,49	74%	41,92	8%	31%
104	860008207	MERCER COLOMBIA LTDA	1,70	47%		14%	27%
105	860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	1,48	68%	0,18	6%	19%
106	860015732	SOCIEDAD INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES AERONAUTICAS SITA	12,11	31%		7%	10%
107	860025285	ERICSSON DE COLOMBIA S.A.S.	2,09	47%		0%	0%
108	860026958	METALICAS Y ELECTRICAS MELEC S.A. EN REORGANIZACION	1,81	80%	-1,12	-10%	-49%
109	860027908	CARACOL ESTEREO S.A.S	6,36	12%	-841,70	-3%	-4%
110	860029002	CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL SAS.	0,99	98%		0%	19%
111	860029045	INTERNATIONAL FLAVORS AND FRAGRANCES COLOMBIA SAS	2,83	36%	-1,70	-4%	-6%
112	860039071	SERVICIO RADIAL INTEGRADO SAS	12,39	7%	3.561,72	17%	18%
113	860042209	LEGIS EDITORES SA	0,96	67%	-0,09	0%	-1%
114	860045187	TELESTUDIO S.A.S	545,92	0%		-13%	-13%
115	860050420	VENTAS Y SERVICIOS SA	2,10	51%	-0,23	0%	-1%
116	860051704	PROMOTORA RADIAL COLOMBIANA SAS	17,85	5%	494,42	12%	13%
117	860054249	REPRESENTACIONES CONTINENTAL S.A.S	1,20	83%	0,15	2%	10%
118	860062001	EDICIONES GAMMA S.A.	1,75	54%	7,31	8%	18%
119	860068070	ITALTEL S P A	0,82	121%	-2,51	-22%	103%

120	860077126	TELEVIDEO SAS	1,14	91%	0,54	2%	23%
121	860079896	COMPAÑIA DE COMUNICACIONES DE COLOMBIA S.A.S	4,25	23%	1.668,20	16%	20%
122	860079968	CIRCULO DE LECTORES S.A.S	0,83	201%	16,31	15%	-15%
123	860504946	EMBOTELLADORA DEL HUILA S.A	18,85	10%		5%	5%
124	860509804	CWT Travel Services Colombia SAS	0,76	129%		-13%	44%
125	860511541	COMESTIBLES ALFA SAS	1,30	61%		11%	27%
126	860522602	PRODUCTOS CONDOR SAS	21,38	31%	14,81	0%	0%
127	890101778	SONOVISTA PUBLICIDAD S.A.	1,96	41%		17%	28%
128	890300686	Mondelez Colombia SAS	0,77	114%	-0,78	-19%	134%
129	890301163	DISTRIBUIDORA COLOMBINA LTDA	0,49	78%	7,62	22%	100%
130	890306162	OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S	1,64	64%		13%	37%
131	890317831	CARNES Y DERIVADOS DE OCCIDENTE SA	2,72	27%		6%	8%
132	890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	1,82	54%	1,95	8%	18%
133	890905065	EDATEL S.A.	5,60	52%	-1,45	-6%	-13%
134	890914711	SEALCO S.A	1,61	46%	0,66	6%	10%
135	890928717	JOSEA A Y GERARDO E ZULUAGA SAS EN REORGANIZACION	2,14	56%	-0,46	-1%	-3%
136	890933815	AVERY DENNISON COLOMBIA SAS	4,24	23%	2,98	6%	7%
137	891901147	Suministradora de Papel S.A.S. En Concordato	4,16	741%	-0,65	-78%	12%
138	900031088	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BANANEROS UNIDOS DE SANTAMARTA SAS	0,72	94%	-0,30	-3%	-60%
139	900055603	ACEITES DE COLOMBIA SAS	1,17	76%	1,79	5%	21%
140	900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	1,11	80%	0,96	10%	47%
141	900064443	INDUSTRIAS AUDIOVISUALES COLOMBIANAS SAS	8,88	9%	5,27	8%	9%

El resultado del Estudio del Sector de cada una de las empresas analizadas se tuvo en cuenta para plasmar la fijación de dichos indicadores en la que la métrica estadística utilizada en el proceso fue media podada.

A. Nivel de Endeudamiento:

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Si el índice es mayor, la empresa se desarrolla mayormente con capital ajeno, queriendo decir que existe mayor grado de dependencia financiera con acreedores externos.
Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **43%** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes

B. Índice de Liquidez:

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago que tiene la empresa estos significa el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que la empresa cuenta

Como se observa en las gráficas el índice de liquidez que reporto el sector durante este periodo fue de **1,61** se sugiere una liquidez de **1,61 veces**, para el presente proceso de contratación.

Una vez realizada la depuración de la información financiera y excluidos los valores atípicos que generaban distorsiones significativas en los resultados, se obtuvieron valores más representativos del comportamiento general de las empresas analizadas. En este sentido, el indicador de liquidez presenta un resultado depurado de **1,61**, lo que evidencia que, en términos generales, los potenciales oferentes cuentan con capacidad para atender sus obligaciones de corto plazo.

C. Razón de cobertura de intereses

Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros.

Estos porcentajes nos indican cuantas veces la empresa puede pagar los intereses generados en un periodo determinado, es decir, que entre mayor sea, indica que la empresa posee gran cobertura para pagar sus intereses a un corto tiempo. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio que sea igual o superior a **14,73 veces.**

Para la **razón de cobertura de intereses – RCI**, se excluyeron los valores negativos extremos y aquellos registros no determinados por presentar gastos de intereses iguales a cero. Como resultado, se obtuvo un valor de referencia aproximado de **14,73** el cual permite observar una capacidad razonable de las empresas para cubrir sus gastos financieros con la utilidad operacional.

D. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores

invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total). Para medir la rentabilidad se tomaron los datos obtenidos del balance de la superintendencia de sociedades (SIREM).

la **rentabilidad del activo – RA** presenta un valor depurado de **0,10**, lo cual refleja una rentabilidad positiva, aunque moderada, sobre los activos de las empresas analizadas. Este comportamiento resulta más representativo que el promedio inicial, debido a que reduce la influencia de valores extremos negativos y positivos.

Respecto del indicador de **Rentabilidad del Patrimonio (RP)**, se identificó una alta dispersión en los resultados reportados por las empresas analizadas, incluyendo valores negativos y registros significativamente alejados del comportamiento central. Con el fin de obtener una referencia estadística representativa del mercado, se realizó una depuración considerando únicamente los resultados positivos y excluyendo los valores negativos y extremos que podrían distorsionar el análisis.

Como resultado, se obtuvo una mediana aproximada de **0,23** valor que refleja de manera más razonable el comportamiento de las empresas con resultados positivos dentro del sector. En consecuencia, se toma este resultado como referencia para el análisis económico y financiero, sin que ello implique desconocer la heterogeneidad de las estructuras financieras de los potenciales oferentes.

3.3 Resumen de requisitos habilitantes financieros solicitados en el presente proceso de selección:

INDICADORES FINANCIEROS EXIGIDOS PARA EL PRESENTE PROCESO				
INDICE DE LIQUIDEZ	**INDICE DE ENDEUDAMIENTO**	**RAZON DE COBERTURA DE INTERES**	**RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO**	**RENTABILIDAD DEL ACTIVO**
AC/PC	PT/AT	UO/GI	UO/P	UO/AT
I.L **≥ 1,61 veces**	I.E **≤ 43%**	R.C.I **≥ 14,73 veces INDETERMINADO**	R.P **≥ 10% (0,10)**	R.A **≥ 23% (0,23)**

4. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la información extraída de los análisis del sector que se acompañan, se concluye que:

PARAMETRO RAZONABLE					
	INDICE DE LIQUIDEZ	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	RAZON COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL ACTIVO	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
PROMEDIO	2,52	0,43	14,73	0,10	0,23
MEDIANA	1,61	0,44	2,21	0,10	0,16
DESVIACIÓN ESTANDAR	3,49	0,23	62,93	0,06	0,25
COHEFICIENTE DE VARIACIÓN	1,38	0,53	4,27	0,58	1,07
MUESTRA	141	141	141	141	141
PODA DE LA MUESTRA	8	42	79	79	37
MUESTRA DEPURADA	133	99	62	62	104
MAXIMO	33,09	0,91	494,42	0,33	1,34
MINIMO	0,05	0,00	0,02	0,01	0,00

Índice de Liquidez: La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa, estos significan el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que cuenta la empresa. El índice de liquidez que reportó el sector es de **1,61 veces**, se recomienda una liquidez **mayor o igual 1,61 veces,** indicador que se tendrá en cuenta para el presente proceso de contratación.

Nivel de Endeudamiento: Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. El Índice de Endeudamiento para el presente proceso será **Menor o Igual al 43%,** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

Razón de cobertura de intereses: Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio, que la razón de cobertura de intereses sea **mayor o igual a 14,73 veces.**

Indicadores de rentabilidad: Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en **10%,** por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea mayor o igual a**10%,** ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en **23%,** por lo que se recomienda que sea **mayor o igual a 23%.**

5. MATRIZ DE RIESGO

Este análisis se realiza sobre los riesgos previsibles, en cumplimiento del artículo 4 de la ley 1150 de 2007, el artículo 2.2.1.1.1.6.3 y en el numeral 6 del artículo 2.2.1.1.2.1.1 del decreto 1082 de Mayo 26 de 2015, y siguiendo los lineamientos dispuestos por la Agencia Nacional de Contratación –Colombia Compra Eficiente-; la asignación de riesgos se le endilga a la parte que mejor los controla ya sea el futuro contratista

o la administración, esta asignación se da para mitigar el costo en caso que llegue a suceder, dependiendo de "(…) las particularidades de cada riesgo, las partes están en capacidad de establecer los mecanismos de mitigación de su impacto y de su cobertura, así como su asignación a los distintos agentes involucrados(…)" (documento CONPES 3714).

Tipificación: Teniendo en cuenta la naturaleza del objeto contractual, la circunstancia que puede presentarse durante su ejecución y que puede alterar su equilibrio financiero, es el incumplimiento, ya sea por extemporánea o incompleta ejecución de las obligaciones por parte del contratista y/o por omisión de las mismas.

Asignación: El Municipio de melgar será el sujeto contractual que deberá soportar totalmente la ocurrencia de la circunstancia prevista en caso de que llegare a presentarse, y el equilibrio financiero del contrato (si se viera afectado) se recobrará haciendo efectiva la garantía que se exigirá para tal efecto se constituya y cobrando al contratista las multas a que haya lugar o la cláusula penal pecuniaria

6. GLOSARIO.

Definiciones:

Las expresiones utilizadas en el presente documento deben ser entendidas con el significado que a continuación se indica. Los términos definidos son utilizados en singular y en plural de acuerdo como lo requiera el contexto en el cual son utilizados:

Definiciones:	
Colombia Compra Eficiente	Es la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente- creada por el Decreto Ley 4170 de 2011.
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.
SIREM	Es el Sistema de Información y Reporte Empresarial, elaborado y administrado por la Superintendencia de Sociedades.
PIB	El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB), también conocido como producto bruto interno (PBI) en algunos países de Hispanoamérica, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.
DEMANDA	La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. El significado de la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercados, bien sea por un consumidor especifico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.
OFERTA	En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta a ser intercambiada libremente a cambio de un precio.
SMMLV	El salario mínimo mensual legal vigente es el monto mínimo de remuneración al que tienen derecho los trabajadores colombianos, con el cual deben suplir sus necesidades básicas y las de su familia; para cada año el gobierno nacional define cual es el valor correspondiente a esta remuneración.
TRM	La TRM o tasa representativa del mercado es un indicador que representa el valor promedio diario de la tasa de cambio entre dólar

	norteamericano y peso colombiano. En otras palabras, la TRM es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de EE. UU. (SFC, 2021).
UNSPSC	son las iniciales de United Nations Standard Products and Services Code. Es un sistema de cifrado que clasifica productos y servicios para fines comerciales a escala mundial. La gestión y desarrollo de UNSPSC está coordinado por GS1 US y respaldado por la ONU desde 2003.

Se suscribe en el municipio de Melgar – Tolima, en el mes de octubre de 2026.

FIRMA:

Proyecto:
MARIA DE JESUS CARTAGENA URUEÑA
SECRETARÍA DE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO
Solicitante del proceso

FIRMA:

Reviso:
NELSON JAVIER SABOGAL PARRA
Asesor – Dirección de Contratación

FIRMA:

Reviso:
CONSULTORES JURIDICOS & ASESORIA LEGAL
Asesor Jurídico – Secretaria de Planeación

Vo. Bo.
MARIA DE JESUS CARTAGENA URUEÑA
Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico