ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MASIVA, CLARA Y OPORTUNA QUE GARANTICE LA DIVULGACIÓN A TODOS LOS CONTRIBUYENTES DE TULUÁ DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS, ADOPTADOS MEDIANTE ACUERDO NO. 07 DEL 24 DE OCTUBRE DE 2026

Tuluá, Noviembre de 2026

SECRETARIA DE HACIENDA

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del sector es una metodología de análisis que las Entidades Estatales deben utilizar en los procesos de adquisición de bienes, servicios y obras para satisfacer las necesidades de la Entidad y obtener el mayor valor por el dinero público. El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el mercado, es decir el mercado relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. El resultado del análisis debe plasmarse en los estudios y documentos previos del proceso de contratación.

La importancia del análisis del sector ha sido recalcada en las recomendaciones que la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE) le ha formulado al Gobierno Nacional, las cuales busca promover las buenas prácticas, la transparencia y la promoción de la competencia leal en la contratación pública.

Tuluá es un municipio colombiano ubicado en la región central del departamento del Valle del Cauca. Es un motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario del centro del departamento. Posee una cámara de comercio y es el cuarto municipio más poblado del Valle del Cauca, con una población aproximada de 233.385 habitantes.

Su extensa área rural abarca desde la planicie del valle geográfico del río Cauca, las ondulaciones intermedias y la alta montaña perteneciente a la cordillera central.

Desde el punto de vista de las coordenadas geográficas, Tuluá se encuentra a 4° 05' de latitud norte y 76° 12' de longitud occidental. El Municipio de Tuluá está ubicado en la zona Centro del Departamento Del Valle del Cauca a 102 km de Cali, a 172 km de Buenaventura y a 24 km de Buga. Es atravesado de sur a norte por el río Tuluá. Geográficamente el núcleo urbano se encuentra enclavado en el valle que conforman los ríos Tuluá y Morales. Pero su territorio jurisdiccional es amplio y abarca numerosos pisos térmicos.

Su influencia socioeconómica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras, cuya población total asciende a 233.385 habitantes (Proyección de población a nivel municipal Dane 2025), de los cuales 190.010 corresponden a la cabecera municipal y 41.952 zona rural y centros poblados, de acuerdo con los datos presentador por el Mintic https://territoriosia.mintic.gov.co/tulua/

El Municipio de Tuluá ocupa un territorio de 910.55 km² (91.055 ha) de los cuales el 98,78% equivale al área rural y el 1,22% equivale al área urbana; a una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24 °C en la zona Urbana.

En este estudio del sector se tuvieron en cuenta los aspectos generales del sector comercial en Colombia, estudiando la oferta y demanda que permitan dilucidar claramente el desarrollo de la necesidad a satisfacer.

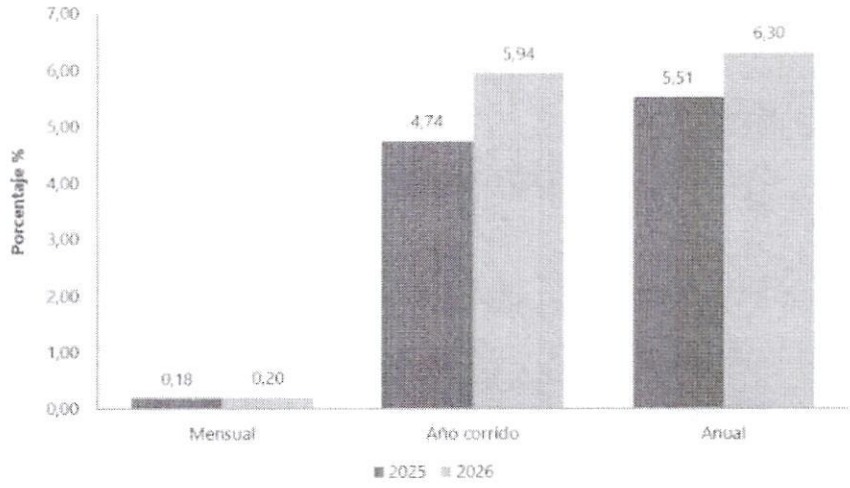
2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) - OCTUBRE 2026

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Octubre 2026

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Octubre 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.
https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/oct2026/bol-IPC-oct2026.pdf

2.1.1. Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases

2.1.1.1. Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

SECRETARIA DE HACIENDA

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

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Recreación y cultura	3.79	0.81	0.03	0.44	0.01
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33.12	0.41	0.13	0.30	0.09
Salud	1.71	0.65	0.01	0.26	0.00
Prendas de vestir y calzado	3.98	0.22	0.01	0.24	0.01
Restaurantes y hoteles	9.43	0.27	0.03	0.23	0.05
TOTAL	100.00	0.18	0.18	0.20	0.20
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15.05	-0.35	-0.07	0.19	0.04
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.70	0.37	0.01	0.16	0.00
Bienes y servicios diversos	5.36	0.38	0.02	0.13	0.01
Transporte	12.93	0.14	0.02	0.06	0.01
Información y comunicación	4.33	0.02	0.00	0.00	0.00
Educación	4.41	0.06	0.00	0.00	0.00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4.19	0.12	0.00	-0.03	0.00

Fuente: DANE, IPC

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

En el mes de octubre de 2026, el IPC registró una variación de 0,20% en comparación con septiembre de 2026, cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional: Recreación y cultura (0,44%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,30%), Salud (0,26%), Prendas de vestir y calzado (0,24%) y, por último, Restaurantes y hoteles (0,23%). Por debajo se ubicaron: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,19%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,16%), Bienes y servicios diversos (0,13%), Transporte (0,06%), Información y comunicación (0,00%), Educación (0,00%) y, por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,03%). 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.

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,20%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas y Restaurantes y hoteles, las cuales aportaron 0,15 puntos porcentuales a la variación total.

2.1.1.2. Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

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

Subclase	Variacion (%)	Contribución Puntos porcentuales
Papas	8,25	0,04
Arriendo imputado	0,29	0,04
Arriendo efectivo	0,30	0,03
Plátanos	6,09	0,02
Huevos	3,10	0,02
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,23	0,02
Combustibles para vehículos	0,55	0,02
Electricidad	0,44	0,02
Gas	0,87	0,01
Paquetes turísticos completos	2,16	0,01

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

En octubre de 2026 en comparación con septiembre de 2026, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: papas (8,25%), arriendo imputado (0,29%), arriendo efectivo (0,30%), plátanos (6,09%), huevos (3,10%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,23%), combustibles para vehículos (0,55%), electricidad (0,44%), gas (0,87%) y paquetes turísticos completos (2,16%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: cebolla (-6,89%), frutas frescas (-1,09%), vehículo particular nuevo o usado (-0,61%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-2,91%) y aceites comestibles (-0,86%).

2.1.2. Comportamiento de la variación anual del IPC según divisiones y subclases

2.1.2.1. Variación y contribución anual por divisiones de gasto

Cuadro 5. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Septiembre 2025 - 2026

		2025		2026	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9.43	7.47	0.62	9.44	1.06
Salud	3.71	6.99	0.19	7.79	0.14
Educación	4.41	7.29	0.28	7.49	0.31
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4.19	3.82	0.18	6.75	0.27
Alimentos y bebidas no alcohólicas	16.05	6.21	1.17	6.74	1.26
TOTAL	100.00	5.18	5.18	6.29	6.29
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.70	6.06	0.11	6.05	0.10
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33.12	4.84	1.61	5.74	1.78
Bienes y servicios diversos	5.06	4.40	0.23	5.63	0.29
Transporte	12.03	5.05	0.68	5.27	0.71
Recreación y cultura	3.79	1.74	0.06	4.91	0.15
Información y comunicación	4.53	0.55	0.03	4.45	0.12
Prendas de vestir y calzado	3.68	2.15	0.07	3.12	0.09

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice

En el mes de septiembre de 2026, el IPC registró una variación de 6,29% en comparación con septiembre de 2025. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (9,44%), Salud (7,79%), Educación (7,49%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (6,75%) y, por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (6,74%) se ubicaron por encima del promedio nacional. Entre tanto, las divisiones Bebidas alcohólicas y tabaco (6,05%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,74%), Bienes y servicios diversos (5,63%), Transporte (5,27%), Recreación y cultura (4,91%), Información y comunicación (4,45%) y, por último, Prendas de vestir y calzado (3,12%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.
Los mayores aportes a la variación anual se registraron 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 5,13 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

2.1.2.2. Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

SECRETARIA DE HACIENDA

Cuadro 6. IPC Variación y contribución anual
Por principales subclases
Octubre 2026

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	9,47	0,72
Arriendo imputado	5,02	0,64
Transporte urbano	10,65	0,51
Arriendo efectivo	5,12	0,48
Carne de res y derivados	13,31	0,32
Papas	98,00	0,29
Electricidad	6,92	0,24
Frutas frescas	15,90	0,23
Servicios relacionados con la copropiedad	17,14	0,22
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	9,20	0,21

Fuente: DANE, IPC.

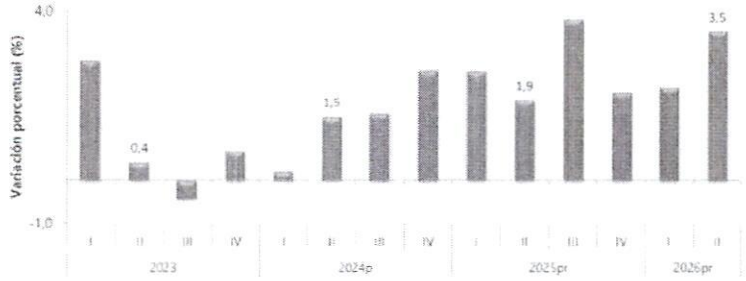
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

En octubre de 2026 en comparación con octubre de 2025, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (9,47%), arriendo imputado (5,02%), transporte urbano (10,65%), arriendo efectivo (5,12%), carne de res y derivados (13,31%), papas (98,00%), electricidad (6,92%), frutas frescas (15,90%), servicios relacionados con la copropiedad (17,14%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (9,20%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: vehículo particular nuevo o usado (-3,53%), legumbres secas (-12,57%), zanahoria (-39,58%), carne de cerdo y derivados (-5,92%) y dulces, confites, caramelos, bombones, chocolatinas (-18,09%).

2.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) - II TRIMESTRE 2026

Producto Interno Bruto (PIB)
II trimestre 2026 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto
Tasa de crecimiento en volumen[1]
2023-I / 2026[pr]-II



Fuente: DANE, PIB_T
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[p]preliminar
[r]provisional

https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IItrim2026.pdf

2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB) series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

2.2.1.1. PIB desde el enfoque de la producción

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

Actividad económica	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
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_1

[pr] preliminar

[1] Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

[2] 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.

[3] Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.

[4] Actividades profesionales, científicas y técnicas. Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

[5] Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria. Educación. Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

[6] 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.

En el segundo trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,5% respecto al mismo periodo de 2025pr. 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).

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%.

2.3. MERCADO LABORAL - AGOSTO 2026



Fuente: DANE, GEIH

https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

2.3.1. Indicadores de mercado laboral mes y trimestre móvil para el total nacional y total 13 ciudades y áreas metropolitanas

2.3.1.1. Total Nacional Mensual

Para el mes de septiembre de 2026, la tasa de desocupación del total nacional fue 8,0%, mientras que en el mismo mes de 2025 fue 8,2%. La tasa global de participación se ubicó en 63,8% y la tasa de ocupación en 58,7%, en tanto que en septiembre de 2025 estas tasas fueron 63,9% y 58,7%, respectivamente.

2.3.2. Población Ocupada según Rama de Actividad

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

Rama de actividad	Total nacional				
	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Distribución % 2026	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	23.927	24.249	100	322	
Comercio y reparación de vehículos	4.038	4.201	17,3	162	0,7
Industrias manufactureras	2.674	2.773	11,4	100	0,4
Transporte y almacenamiento	1.854	1.938	8,0	84	0,3
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.711	1.784	7,4	73	0,3
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^	646	704	2,9	57	0,2
Actividades financieras y de seguros	433	480	2,0	47	0,2
Actividades inmobiliarias	282	325	1,3	42	0,2
Alojamiento y servicios de comida	1.926	1.946	8,0	20	0,1
Construcción	1.561	1.576	6,5	15	0,1
Información y comunicaciones	427	406	1,7	-21	-0,1
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.997	2.974	12,3	-23	-0,1
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	2.007	1.958	8,1	-49	-0,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.371	3.187	13,1	-184	-0,8

Fuente: DANE, GEIH.
p.p.: puntos porcentuales.
^Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^ incluye la rama de Explotación de minas y canteras.
Nota: por aproximación de decimales y la no inclusión de la categoría "No informa", la suma de las poblaciones, distribuciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.

En el mes de septiembre de 2026, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 24.249 mil personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos (0,7 puntos porcentuales); Industrias manufactureras (0,4 puntos porcentuales) y Transporte y almacenamiento (0,3 puntos porcentuales).

2.4. SALARIO MÍNIMO LEGAL

El salario mínimo legal mensual (SMMLV) para 2026 se fijó en $1.750.905 y el auxilio de transporte 2026 en $249.095, para un total mensual de $2.000.000. Ambas medidas rigen a partir del 1° de enero de 2026 y quedaron oficializadas mediante los Decretos 1469 y 1470 del 29 de diciembre de 2025. El SMMLV 2026 corresponde a un incremento del 23% frente a 2025, equivalente a un aumento nominal de $327.405

Desde el 1 de julio de 1984 se unificó el salario mínimo para todos los sectores de la economía, ahora bien, respecto al comportamiento del salario mínimo éste ha sido positivo y ha aumentado el poder adquisitivo de los trabajadores colombianos que devengan dicho salario, como se demuestra a continuación;

Fecha (Año)	Decreto gobierno nacional	Salario mínimo diario (COP)	Salario mínimo mensual (COP)	Variación anual (%)	Auxilio de transporte mensual (COP)
2026	1469 de diciembre 29 de 2025	58.363,50	1.750.905	23,00	249.095
2025	1572 de diciembre 24 de 2024	47.450,00	1.423.500	9,50	200.000
2024	2292 de diciembre 29 de 2023	43.333,33	1.300.000	12,07	162.000
2023	2613 de diciembre 28 de 2022	38.666,67	1.160.000	16,00	140.606
2022	1724 de diciembre 15 de 2021	33.333,33	1.000.000	10,07	117.172
2021	1785 de diciembre 29 de 2020	30.284,20	908.526	3,50	106.454
2020	2360 de diciembre 26 de 2019	29.260,10	877.803	6,00	102.854
2019	2451 de diciembre 27 de 2018	27.603,87	828.116	6,00	97.032
2018	2269 de diciembre 30 de 2017	26.041,40	781.242	5,90	88.211
2017	2209 de diciembre 30 de 2016	24.590,57	737.717	7,00	83.140
2016	2552 de diciembre 30 de 2015	22.981,83	689.455	7,00	77.700
2015	2731 de diciembre 30 de 2014	21.478,33	644.350	4,60	74.000
2014	3068 de diciembre 30 de 2013	20.533,33	616.000	4,50	72.000
2013	2738 de diciembre 28 de 2012	19.650,00	589.500	4,02	70.500
2012	4919 de diciembre 26 de 2011	18.890,00	566.700	5,80	67.800
2011	033 de enero 11 de 2011	17.853,33	535.600	4,00	63.600
2010	5053 de diciembre 30 de 2009	17.166,67	515.000	3,60	61.500
2009	4868 de diciembre 30 de 2008	16.563,33	496.900	7,70	59.300
2008	4965 de diciembre 27 de 2007	15.383,33	461.500	6,40	55.000
2007	4680 de diciembre 27 de 2006	14.456,67	433.700	6,30	50.800
2006	4686 de diciembre 21 de 2005	13.600,00	408.000	6,90	47.700
2005	4360 de diciembre 22 de 2004	12.716,67	381.500	6,60	44.500
2004	3770 de diciembre 26 de 2003	11.933,33	358.000	7,80	41.600
2003	3232 de diciembre 27 de 2002	11.066,67	332.000	7,40	37.500
2002	2910 de diciembre 31 de 2001	10.300,00	309.000	8,00	34.000
2001	2579 de diciembre 13 de 2000	9.533,33	286.000	10,00	30.000
2000	2647 de diciembre 23 de 1999	8.670,00	260.100	10,00	26.413
1999	2560 de diciembre de 1998	7.882,00	236.460	16,00	24.012
1998	3106 de diciembre de 1997	6.794,20	203.826	18,50	20.700
1997	2334 de diciembre de 1996	5.733,50	172.005	21,00	17.250
1996	2310 de diciembre de 1995	4.737,50	142.125	19,50	13.567
1995	2872 de diciembre de 1994	3.964,45	118.934	20,50	11.353
1994	2548 de diciembre de 1993	3.290,00	98.700	21,10	8.975
1993	2061 de diciembre de 1992	2.717,00	81.510	25,00	7.542
1992	2667 de diciembre de 1991	2.173,00	65.190	26,04	6.033
1991	3074 de diciembre de 1990	1.724,00	51.720	26,10	4.787
1990	3000 de diciembre de 1989	1.367,50	41.025	26,00	3.798
1989	2662 de diciembre de 1988	1.085,32	32.560	27,00	3.063
1988	2545 de diciembre de 1987	854,58	25.637	25,00	2.450
1987	3732 de diciembre de 1986	683,66	20.510	22,00	2.000
1986	3754 de diciembre de 1985	560,38	16.811	24,00	1.650
1985	0001 de enero de 1985	451,92	13.558	20,00	1.350
1984	3506 de diciembre 27 de 1983	376,60	11.298		1.102

https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas-back/reporte-oac.html?path=%2FEstadisticas_Banco_de_la_Republica%2F5_Actividad_Economica_mercado_laboral_y_cuentas_financieras%2F3_Salarios%2F1_Salario_minimo

3. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

En Colombia los sectores económicos están divididos en tres sectores, los cuales son:

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

	sector industrial.	
Sector secundario o industrial	Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos subsectores: industrial extractivo e industrial de transformación	Industrial extractivo: minería y petróleo Industrial de transformación: envasados de frutas y verduras, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, electrodomésticos, etc.
Sector terciario o de servicios	Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía como tal, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ellos tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores vienen tangibles, por lo que son considerados como sectores productivos. El sector terciario se considera no productivo, ya que no produce bienes tangibles.	Servicios financieros: incluye actividades bancarias, aseguradoras, fondos de pensiones, fiduciarias, etc. Transporte: incluye transporte de carga, transporte público, transporte aéreo, terrestre, marítimo, etc. Comercio: al por mayor y minorista

Cada uno de estos sectores posee actividades económicas en común dentro de cada grupo y se diferencia de los demás. En otras palabras, las categorías están divididas de acuerdo con las actividades que se realizan en cada una, por ello cada sector guarda características en común.

En Colombia, según los resultados del Censo Económico Nacional Urbano 2024 (CENU) presentados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) de las 2.005.248 unidades económicas que existen en el país, el 53,1% corresponde al sector comercio, el 32,3% al sector prestación de servicios y el 5,2% al sector industria. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/censo-economico-nacional-urbano

Según la economía clásica, se considera a los sectores primario y secundario como productores de bienes intangibles, por lo tanto, se considera que, gracias a su funcionamiento, se obtienen bienes y productos físicos. Por su parte, el sector terciario, al ofrecer prestación de servicios no produce bienes tangibles, por ello no es considerado como un sector productivo. Ahora bien, a pesar de que no produce bienes tangibles, el sector terciario es un gran dinamizador ya que contribuye a la formación del producto y del ingreso nacional.

En Colombia es frecuente que los sectores económicos nombrados por la teoría clásica no sean los únicos que existan. Las actividades económicas tienden a diferenciarse en pequeños grupos según la especialización de cada uno. Debido a esto, existen otros sectores económicos reconocidos. Los cuales se nombran a continuación:

- Sector agropecuario

- Sector de servicios
- Sector industrial
- Sector de transportes
- Sector de comercio
- Sector financiero
- Sector de la construcción
- Sector minero y energético
- Sector de comunicación

SECTOR ECONÓMICO PERTENECIENTE AL OBJETO CONTRACTUAL

SECTOR PRESTACIÓN DE SERVICIOS
SECTOR TERCIARIO

3.1. SERVICIOS - COMERCIO

El comercio en Colombia es una actividad económica del sector terciario que abarca empresas que venden y distribuyen bienes y servicios en diversos espacios comerciales, de igual el termino hace referencia al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o específicamente al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

El comercio se desarrolla dentro del ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, lo que conocemos como comercialización.

La actividad comercial actualmente se puede desarrollar de manera interna o externa, gracias a los medios de transporte y comunicación globales. El comercio externo se desarrolla a nivel internacional, en medio del intercambio de bienes y servicios, incluyendo toda compra y venta que se realiza de un país con el resto del mundo. Se clasifica en: comercio de exportación (venta de productos que un país hace a otro) y de importación (compra de productos que un país hace a otro).

El comercio interno se desarrolla en intercambio a lo largo y ancho de un país, esta puede ser local o regional. Se puede clasificar en dos grupos:

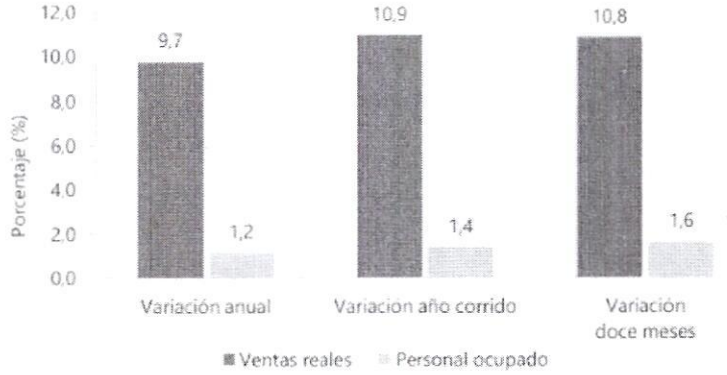
1. Comercio mayorista o al por mayor, que consiste en el proceso comercial entre los productores y comerciantes que compran en grandes cantidades; y
2. Comercio al detal o minorista, la relación está dada por el minorista y los consumidores que adquieren productos en pequeñas cantidades.

SECRETARIA DE HACIENDA

Encuesta Mensual de Comercio (EMC)

Septiembre 2026P

Gráfico 1. Variación anual, año corrido y doce meses de las ventas reales y el personal ocupado*
Total nacional
Septiembre 2026P



Fuente: DANE, EMC.

* Corresponde a las empresas cuya actividad principal es el comercio de vehículos, motocicletas, sus partes y piezas o el comercio al por menor (divisiones 45 y 47 de la CIIU Rev. 4. A.C.) que cumplen con los criterios de inclusión a la operación estadística.
P: provisional.

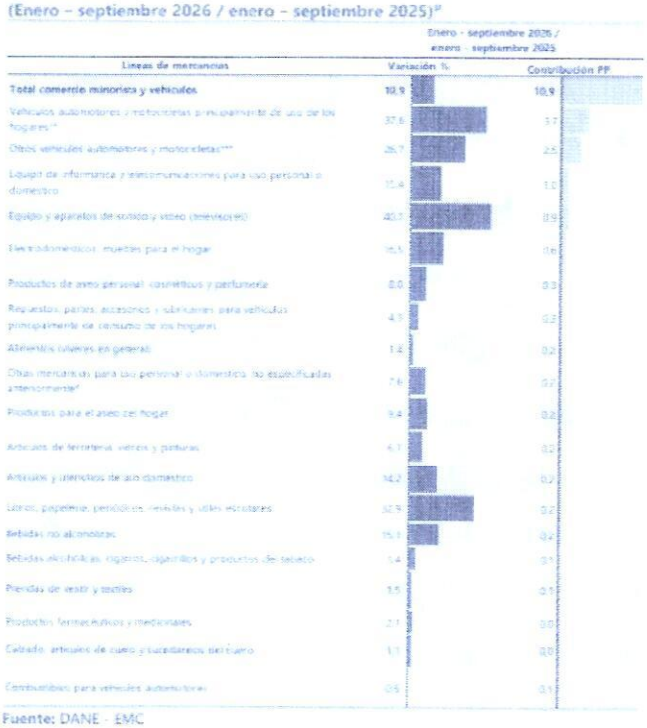
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc

En septiembre de 2026, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 9,7% y el personal ocupado creció 1,2% en relación con el mismo mes de 2025. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 11,6%.

3.1.1Resultados Encuesta Mensual de Comercio

3.1.1.1. Variación año corrido. Enero – septiembre 2026 / Enero – septiembre 2025

Tabla 3. Variación porcentual y contribución año corrido de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías
Total nacional
(Enero – septiembre 2026 / enero – septiembre 2025)*



Líneas de mercancías	Variación %	Enero - septiembre 2026 / enero - septiembre 2025 Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos	**10,9**	**10,9**
Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares**	37,6	3,7
Otros vehículos automotores y motocicletas***	26,7	2,5
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	15,4	1,0
Equipo y aparatos de sonido y video (televisores)	40,7	0,9
Electrodomésticos, muebles para el hogar	15,5	0,6
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	8,0	0,5
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos principalmente de consumo de los hogares	4,5	0,2
Alimentos (víveres en general)	1,2	0,2
Otras mercancías para uso personal o doméstico no especificadas anteriormente*	7,6	0,2
Productos para el aseo del hogar	9,4	0,2
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	4,7	0,2
Artículos y utensilios de uso doméstico	14,2	0,2
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	32,9	0,2
Bebidas no alcohólicas	15,3	0,2
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos de tabaco	1,4	0,1
Prendas de vestir y textiles	3,5	0,1
Productos farmacéuticos y medicinales	2,1	0,0
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	3,1	0,0
Combustibles para vehículos automotores	0,5	0,1

Fuente: DANE - EMC
P: provisional
PP: puntos porcentuales
*Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, pirotecnia, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.
** Incluye: la venta de automóviles particulares, camperos, camionetas, motocicletas y similares nuevos y de vehículos usados realizadas en concesionario.
*** Incluye la venta de flotillas o vehículos de cualquier tipo realizadas a través de licitaciones, las ventas a otros concesionarios y la venta de vehículos de transporte público, transporte de carga y otros tipos de vehículos como ambulancias, carros de bomberos, barredoras, etc.

En periodo de enero a septiembre de 2026 en comparación con el mismo periodo de 2025, las ventas del comercio minorista crecieron 10,9%. En este periodo, dieciocho líneas de mercancía registraron variaciones positivas en sus ventas reales, mientras que una (1) línea de mercancía registró variación negativa. Las líneas de mayor contribución positiva al comercio fueron Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares, Otros vehículos automotores y motocicletas, y Equipo de informática y telecomunicaciones y para uso personal o doméstico, aportando en conjunto 7,2 puntos porcentuales.

3.1.2. Actividad comercial CIIU Rev. 4 A.C.

3.1.2.1. Variación anual. Septiembre 2026 / 2025

Tabla 4. Variación porcentual y contribución de las ventas reales del comercio minorista según actividad económica
Total nacional
Septiembre (2026 / 2025)P

Actividades económicas	Septiembre 2026 / septiembre 2025 Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos	**9,7**	**9,7**
Total comercio minorista y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	**11,7**	
4711 -472. No especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos y especializados en la venta de alimentos	2,5	0,7
4719. No especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco	7,7	0,7
4511. Vehículos automotores nuevos	29,8	6,8
4541. Motocicletas y de sus partes, piezas y sus accesorios	24,7	0,5
475. Otros enseres domésticos en establecimientos especializados	5,9	0,4
4773. Productos farmaceuticos, medicinales, odontológicos, articulos de perfumeria, cosméticos y de tocador	8,0	0,2
4530. Partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	6,2	0,2
4731. Comercio al por menor de combustible para automotores	1,1	0,2
474. Equipos de informática y comunicaciones en establecimientos especializados	5,7	0,1
476. Artículos culturales y de entretenimiento en establecimientos especializados	4,3	0,0
4732. Comercio al por menor de lubricantes, aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores	8,6	0,0
4774. Otros productos nuevos en establecimientos especializados	-0,4	-0,0
4771 - 4772. Prendas de vestir y sus accesorios; Calzado y artículos sucedáneos al cuero en establecimientos especializados	-3,7	-0,1

Fuente: DANE - EMC
P: provisional
PP: puntos porcentuales
*Establecimientos especializados en la venta de combustibles y lubricantes. Este subtotal es comparable al total comercio minorista y vehículos que se obtiene en los departamentos

Para el mes de septiembre de 2026, las actividades económicas que más contribuyen positivamente al comportamiento del comercio minorista y de vehículos fueron las relacionadas con las ventas de Vehículos automotores nuevos con una variación de 29,8% y las ventas tanto en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con una variación de 7,7%, como en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos y especializados en la venta de alimentos, con una variación de 2,5%, que en conjunto contribuyeron con 8,2 puntos porcentuales a la variación del período.

3.2. MERCADO DE LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA

3.2.1. Mercado Publicitario

En 2025, el mercado publicitario total colombiano continuó en expansión, con proyecciones de crecimiento de alrededor de 7,6 % comparado con el año anterior. Los

medios digitales lideran este crecimiento, impulsados por herramientas tecnológicas, personalización y cambios en el consumo de medios.

IAB Colombia reporta que la inversión en publicidad digital alcanzó aproximadamente $3,04 billones, representando cerca del 59 % del total de inversión publicitaria del país en 2025.

Esto confirma que la publicidad digital ya es una pieza central del ecosistema publicitario en Colombia, casi a la par con otros medios tradicionales.

✓ Composición de la inversión digital

En 2025, los formatos digitales con mayor inversión en Colombia fueron:

- Publicidad en aplicaciones (in-app ads): ~$412 millones
- Publicidad en motores de búsqueda (search): ~$382 millones
- Publicidad en redes sociales: ~$381 millones
- Banners display: ~$282 millones
- Video online: ~$234 millones
- Influencer marketing: ~$74.6 millones
- La inversión en in-app y social ads refleja el poder del consumo móvil en el país — donde la mayoría de los usuarios accede primero a internet desde smartphones.

✓ Tendencias tecnológicas y formatos emergentes

Programática y automatización

La publicidad programática ha crecido fuertemente, representando un gran porcentaje del gasto digital y permitiendo optimizar campañas con datos en tiempo real y segmentación precisa.

Crecimiento de formatos dinámicos

El video digital, especialmente en plataformas como YouTube y otras redes sociales, sigue ganando tracción como formato preferido tanto para alcance como para engagement.

Redes sociales y redes emergentes

Plataformas como TikTok muestran un crecimiento importante en alcance publicitario en Colombia, con tasas de crecimiento interanuales destacadas.

✓ Comportamiento del consumidor y canales de descubrimiento

Según estudios locales, los colombianos descubren nuevas marcas a través de varios canales digitales:

- Social media: 38.6 %
- Motores de búsqueda: 31.8 %
- Sitios web de marca: 31.2 %
- Recomendaciones boca a boca: 33.5 %

Las redes sociales siguen siendo clave para posicionar marcas, especialmente entre audiencias jóvenes.

SECRETARIA DE HACIENDA

✓ Indicadores de crecimiento y proyecciones

Según un reporte de Research and Markets, el mercado colombiano de publicidad digital (solo gasto digital) crecería a una tasa anual estimada de ~11.1 % hacia 2026, alcanzando un tamaño significativo (estimado en ~USD 5.70 mil millones en 2026).

Esto indica que el mercado digital colombiano es uno de los de mayor dinamismo en América Latina, con oportunidades crecientes para anunciantes, agencias y tecnologías MarTech.

✓ Retos y consideraciones locales

Demanda de talento especializado

A pesar del crecimiento del sector, muchos profesionales señalan que existe una brecha de habilidades especializadas — especialmente en áreas como analítica avanzada, AI aplicada a marketing y gestión de programática — lo que puede representar un reto para las agencias y marcas locales.

Competencia por inversión

Aunque la digitalización impulsa el mercado, la competencia por presupuestos sigue siendo intensa, especialmente ante economías emergentes donde aún coexisten medios tradicionales fuertes.

Medición y atribución

La medición del retorno de inversión (ROI) y los modelos de atribución siguen siendo temas clave para justificar presupuestos y optimizar campañas, sobre todo con la evolución de regulaciones de privacidad y cambios en tecnología (como la pérdida de cookies de terceros).

La publicidad digital ya es uno de los pilares de la inversión publicitaria en Colombia, cercana a representar la mitad del total de presupuestos del país.

El crecimiento de formatos móviles, la programática, y el video social explican gran parte de este dinamismo.

Las proyecciones positivas hacia 2026, junto con un mercado que sigue evolucionando en tecnología y hábitos de consumo, confirman que Colombia es un mercado emergente atractivo para inversión publicitaria digital.

Las redes sociales son hoy el principal destino de la pauta digital en Colombia: según IAB Colombia, concentraron cerca de $911.734 millones en 2025, equivalentes al 30 % del mercado digital. Como garantía de alcance de público se exige un medio digital nativo con presencia activa en Facebook e Instagram, pues son las plataformas de mayor uso para informarse sobre el entorno local, y los formatos de publicaciones, reels e historias permiten explicar los beneficios tributarios en piezas breves y de fácil circulación. El requisito de una comunidad igual o superior a 50.000 / 80.000 seguidores busca que los medios tengan una base de audiencia proporcional a la población del Municipio (233.385 habitantes) y que el mensaje llegue a una parte significativa de los contribuyentes. El promedio mínimo de 100.000 visitas mensuales o 10.000 visualizaciones orgánicas por pieza audiovisual y la tasa de interacción igual o superior al 5 % funcionan como criterios de calidad: acreditan que la audiencia es real y activa, y no el resultado de seguidores inflados o pauta pagada, de modo que la inversión de la Entidad se traduzca en alcance efectivo.

3.2.2. Medios Tradicionales Y Su Complementariedad Con El Entorno Digital

Aunque la publicidad digital concentra la mayor parte de la inversión, los medios tradicionales siguen siendo relevantes para campañas de interés público dirigidas a toda la población. Según el reporte de IAB Colombia, la inversión en publicidad digital alcanzó $3,04 billones en 2025, con un crecimiento de 7,6 % frente a 2024 y una participación de 59 % en la inversión total en medios; por diferencia, cerca del 41 % restante corresponde a medios no digitales (televisión, radio, exterior, prensa y otros).

Estas cifras son de alcance nacional y no desagregan el mercado de Tuluá. Por ello, la selección de cada medio para este proceso se sustenta además en indicadores de audiencia y de acceso a tecnología, que se presentan a continuación.

3.2.3. Radio (Emisoras FM y AM)

De acuerdo con datos de Ibope (estudio TGI, septiembre de 2026), el 57,69 % de los colombianos escucha radio, lo que equivale a 12,8 millones de personas. El 46,5 % de los oyentes escucha radio entre las 6:00 a. m. y las 12:00 m., franja que Ibope identifica como relevante para lograr cobertura y frecuencia. El consumo se ha diversificado: 39,9 % de los oyentes usa el teléfono celular, 33 % la radio convencional, 28 % escucha desde el automóvil y 14,5 % desde computador o tableta. Además, el 91 % de los oyentes de radio combina este medio con redes sociales y el 58 % con televisión, lo que indica que la radio no compite con los demás canales, sino que los complementa.

Emisoras FM (200 menciones). La radio FM, por su formato musical y su audiencia urbana amplia, es el medio adecuado para lograr alcance y frecuencia en la población de la cabecera municipal y de los municipios vecinos del centro y norte del Valle. La exigencia de transmitir en franja de alta audiencia (AAA) se justifica por la concentración matinal de la escucha.

Emisoras AM (100 menciones). Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2025 del DANE, el 78,8 % de los hogares de las cabeceras tiene acceso a internet, frente a 56,9 % en centros poblados y rural disperso; es decir, cerca de 43 % de los hogares rurales no podría ser alcanzado por canales digitales. Como el Municipio reporta 41.952 habitantes en zona rural y centros poblados, la radio AM, con espacios noticiosos y amplia cobertura territorial, permite llegar a esta población que los medios digitales alcanzan solo parcialmente.

La duración de mínimo 30 – máximo 40 segundos es el tiempo necesario para comunicar en una sola mención qué beneficio se otorga, a quién aplica, hasta cuándo y dónde obtener información.

3.2.4. Televisión (comerciales en canal local)

Según la ENTIC Hogares 2024 del DANE, el 92,4 % de los hogares de las cabeceras y el 77,8 % de los de centros poblados y rural disperso cuentan con televisor, lo que lo

convierte en el medio de mayor penetración en la zona rural, donde la conectividad a internet es menor. Además, la televisión nacional fue uno de los pocos medios con crecimiento en inversión publicitaria durante 2025 (2,2 %, según Kantar IBOPE Media).

La emisión en el noticiero del canal local, en franja AAA, se justifica porque es el espacio donde la audiencia busca información de su municipio, y porque el canal local permite una segmentación geográfica que la pauta nacional no ofrece. La duración de mínimo 30 – máximo 40 segundos es compatible con los formatos habituales de pauta y permite explicar el beneficio tributario con imagen y voz.

3.2.5. Material impreso (volantes o plegables)

Kantar IBOPE Media registró descensos en la inversión en prensa y revistas durante 2025, y la literatura reciente describe una crisis económica del sector de medios impresos en Colombia. Por eso el medio impreso de este proceso no se concibe como pauta en prensa, sino como material de proximidad (clasificado en UNSPSC 82101505, «Publicidad en volantes o cupones»), con tres funciones que los medios masivos no cumplen:

- Llegar a contribuyentes sin conexión a internet o con baja conectividad.
- Explicar requisitos, plazos y pasos con más detalle del que cabe en una mención radial o un comercial, y servir de pieza de consulta posterior.
- Entregarse en puntos de atención al contribuyente y en eventos del Municipio, reforzando el mensaje de los demás medios.

El papel propalcote de 115 gramos con impresión a cuatro tintas por ambas caras (4x4) y formato de 13,5 x 20 cm es una especificación usual para piezas informativas de bajo costo, con buena reproducción de color e identidad institucional.

3.3. CONCLUSIÓN

La estrategia combina medios con funciones distintas: la radio FM y la televisión local aportan alcance y frecuencia en la zona urbana; la radio AM, la televisión y el material impreso llegan a la población rural y a quienes tienen menor acceso a internet; y los medios digitales refuerzan el mensaje en los segmentos conectados. Esta mezcla es coherente con el objeto contractual, que busca divulgar a los contribuyentes de Tuluá los beneficios tributarios del Acuerdo No. 07 de 2026, y con la actividad del proyecto BPIM 202476834003 («estrategia de divulgación en medios masivos para impulsar el pago tributario»).

4. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

La descripción de la necesidad se encuentra desarrollada en los Estudios Previos del presente proceso de contratación.

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO A CONTRATAR CONFORME AL TERCER NIVEL DEL CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

SECRETARIA DE HACIENDA

PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MASIVA, CLARA Y OPORTUNA QUE GARANTICE LA DIVULGACIÓN A TODOS LOS CONTRIBUYENTES DE TULUÁ DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS, ADOPTADOS MEDIANTE ACUERDO NO. 07 DEL 24 DE OCTUBRE DE 2026.

Ítem	Clasificación UNSPSC	Producto
1	82121802	Servicios de publicaciones financiadas por el autor.
2	82101505	Publicidad en volantes o cupones
3	83121701	Servicios relacionados con la televisión
4	83121702	Servicios relacionados con la radio

4.2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Actividades:	Entregables:	Evidencias:
1. Desarrollar una estrategia de divulgación radial orientada a dar a conocer los beneficios y medidas de alivio tributario establecidos para los contribuyentes en el municipio de Tuluá, mediante la emisión de mensajes informativos de mínimo 30 - máximo 40 segundos en emisoras de frecuencia modulada (FM), con alcance en el centro y norte del Valle del Cauca, garantizando su transmisión en horarios de alta audiencia (franja AAA) dentro de la programación musical.	Menciones radiales del FM Cantidad: 200	- Certificación del medio radial - Muestra en Drive
2. Implementar una estrategia de comunicación radial dirigida a informar a la ciudadanía sobre los beneficios y medidas de alivio tributario establecidos para los en el municipio de Tuluá, mediante la transmisión de mensajes informativos de mínimo 30 - máximo 40 segundos en espacios noticiosos y musicales de emisoras de amplitud modulada (AM), con amplia cobertura en el centro del Valle del Cauca y la zona rural de Tuluá.	Menciones radiales del AM Cantidad: 100	- Certificación del medio radial - Muestra en Drive
3. Desarrollar una estrategia de divulgación televisiva orientada a informar a la ciudadanía sobre los beneficios y medidas de alivio tributario establecidos para los contribuyentes en el municipio de Tuluá, mediante la emisión de comerciales de mínimo 30 - máximo 40 segundos en un canal de televisión local con cobertura en el centro y norte del Valle del Cauca, garantizando su transmisión en horarios de alta audiencia (franja AAA) durante la emisión del noticiero local.	Emisión de comerciales en canal de televisión local Cantidad: 150	- Certificación del canal de tv - Muestra en Drive
4. Implementar una estrategia de comunicación orientada a informar a la ciudadanía sobre los beneficios y medidas de alivio tributario establecidos para los contribuyentes en el municipio de Tuluá, mediante la publicación y difusión continua de contenidos informativos en un (1) medio digital con portal web consolidado, que acredite un tráfico mínimo de 100.000 visitas mensuales y cuente con presencia en Facebook e Instagram, con comunidades de al menos 50.000 seguidores. La estrategia deberá contemplar la amplificación de los mensajes en dichas redes sociales, el fortalecimiento	Publicación y difusión de contenidos informativos Cantidad: 1 Publicaciones:4 (1 semanal)	- Certificación del medio digital - Métricas

de su visibilidad y la presentación de informes mensuales que evidencien los resultados obtenidos en términos de alcance, tráfico, interacciones y desempeño de las publicaciones.		
5. Desarrollar una estrategia de divulgación en redes sociales orientada a informar a la ciudadanía sobre los beneficios y medidas de alivio tributario establecidos para los contribuyentes en el municipio de Tuluá, mediante la difusión de contenidos informativos a través de un (1) medio digital nativo con presencia activa en Facebook e Instagram, que cuente con comunidades iguales o superiores a 80.000 seguidores, un promedio mínimo de 10.000 visualizaciones orgánicas por pieza audiovisual y una tasa de interacción (engagement) igual o superior al 5 %. La estrategia comprenderá la planeación, adaptación y publicación de contenidos en diferentes formatos digitales, como publicaciones, reels e historias, garantizando su visibilidad, la interacción con la ciudadanía y el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de medios.	Publicación y difusión de contenidos informativos Cantidad: 1 Publicaciones:4 (1 semanal)	- Certificación del medio digital - Print de publicaciones - Métricas
6. Desarrollar una estrategia de divulgación impresa orientada a informar a la ciudadanía sobre los beneficios, requisitos y medidas de alivio tributario establecidos para los contribuyentes en el municipio de Tuluá, mediante la producción de material informativo en papel propalcote de 115 gramos, con dimensiones de 13,5 x 20 cm e impresión a cuatro tintas por ambas caras (4x4), facilitando el acceso de la comunidad a información clara y oportuna sobre las medidas tributarias adoptadas.	Producción de impresos Cantidad: 13.000	- Muestra del diseño - Registro fotográfico de los impresos

CONVENIO O ACUERDO COMERCIAL:

El proponente deberá aportar un convenio o acuerdo comercial, con una emisora de radio de frecuencia modulada que tenga alcance a nivel municipal, con la cual va a prestar el servicio de difusiones radiales, documento que deberá estar debidamente suscrito por el representante legal de la emisora.

El proponente deberá aportar un convenio o acuerdo comercial, con un canal local que tenga alcance a nivel municipal, con el cual va a prestar el servicio de comerciales de en canal de televisión, documento que deberá estar debidamente suscrito por el representante legal del canal.

El proponente deberá aportar un convenio o acuerdo comercial, con un medio digital que cuente con presencia en Facebook e Instagram, con el cual va a prestar el servicio de difusión de contenidos informativos, documento que deberá estar debidamente suscrito por el representante legal del medio digital.

Así mismo se deberá presentar los Certificados de existencia y representación legal tanto de la emisora de radio como del canal de televisión, con fecha de expedición no mayor a treinta (30) días calendario a la fecha del cierre.

Estos tres medios concentran los espacios de mayor demanda y de disponibilidad limitada (la franja de alta audiencia en FM, el noticiero local en televisión y la pauta en los canales digitales con comunidades consolidadas), y son los que permiten a la Entidad asegurar la cobertura en el casco urbano y la alta frecuencia del mensaje durante la ejecución del contrato. El convenio previo reduce el riesgo de que el oferente presente una propuesta sin tener acceso real a estos espacios y facilita verificar que el medio es el que efectivamente prestará el servicio. En cambio, no se exige convenio con emisoras de amplitud modulada (AM) ni con los demás medios del plan, por las siguientes razones: la radio AM cumple una función complementaria de cobertura rural con un menor número de menciones (100, frente a 200 en FM), cuyo cumplimiento se verifica suficientemente con la certificación del medio radial y la muestra de las emisiones; el material impreso puede ser producido directamente por el contratista, sin depender de un tercero; y exigir convenios adicionales restringiría innecesariamente la participación de oferentes, en contra de los principios de libre concurrencia y selección objetiva. De este modo, la Entidad asegura el cumplimiento de las actividades de mayor impacto sin imponer cargas desproporcionadas a los proponentes.

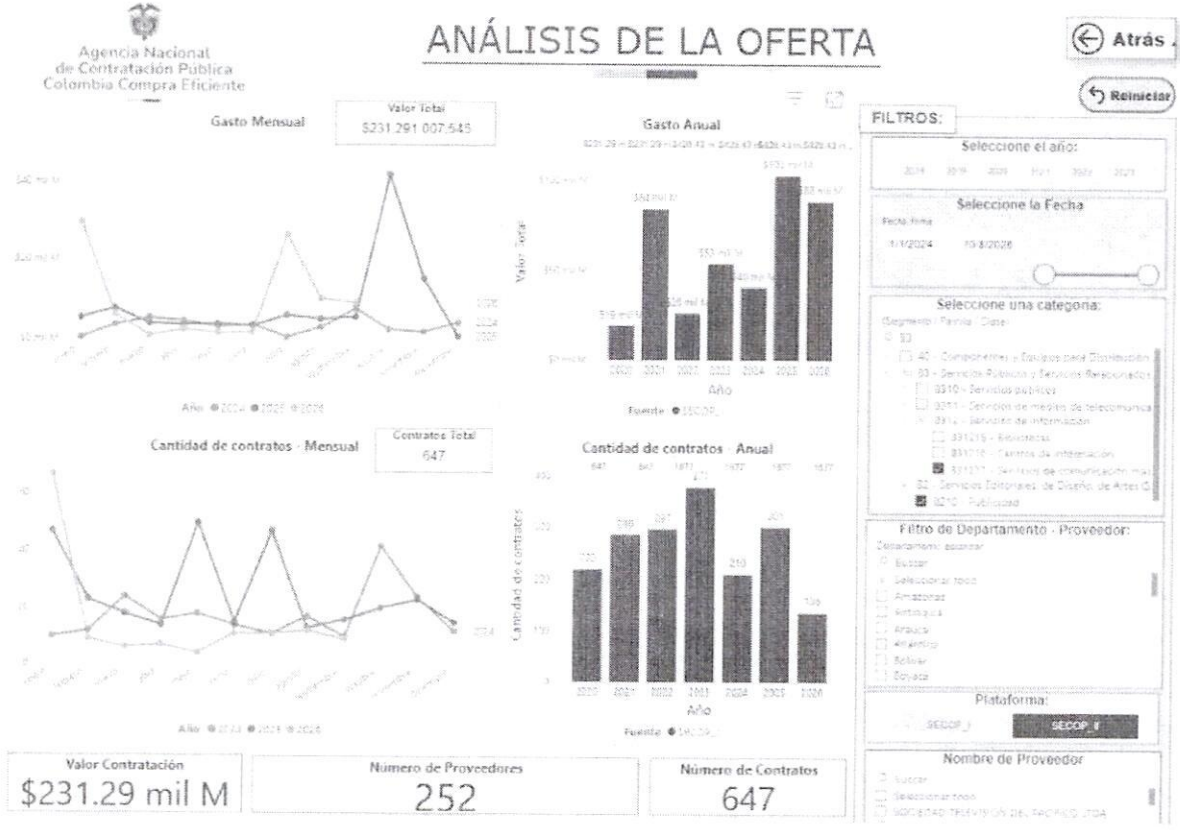
PERSONAL MINIMO REQUERIDO:

El contratista en su propuesta deberá acreditar que cuenta con el siguiente personal necesario para la ejecución del objeto contractual.

CARGO	CANT	FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA ESPECÍFICA
PRODUCTOR AUDIOVISUAL	1	Diseñador gráfico o áreas afines con experiencia mínima de cinco (5) años de experiencia contados a partir de la expedición del título que lo acredita como profesional.	Deberá acreditar experiencia a través de mínimo un (1) contrato, cuyo el objeto o actividades están relacionadas con el objeto del presente proceso

5. ESTUDIO DE MERCADO, ANALISIS DE DEMANDA Y OFERTA

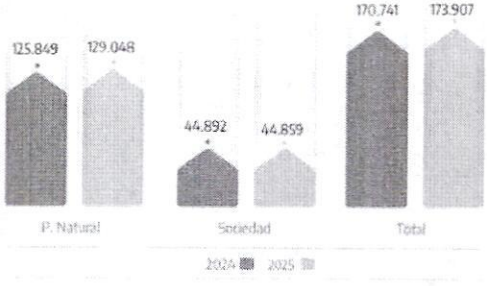
5.1 ESTUDIO DE LA OFERTA



De acuerdo con los datos arrojados por Colombia Compra Eficiente, durante los años 2024 al 2026 el departamento del Valle del Cauca celebró un total de 647 contratos bajo las categorías de bienes y servicios 831217, 8210 y 8212, con un total de 252 Proveedores ubicados en el departamento.

5.1.1. ANALISIS OFERTA MIPYMES

Gráfico 1. Creación de empresas según organización jurídica



Fuente: RUES - Registro Único Empresarial y Social

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

De acuerdo con el informe de Dinámica de Creación de Empresas realizado por Confecámaras y con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES), en la primera mitad de 2025 se crearon 173.907 nuevas empresas, un 1,9% más que en 2024 cuando se establecieron 170.741 compañías en el mismo periodo.

5.1.1.1. Creación de empresas por tamaño

Tabla 1. Creación de empresas por tamaño

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

Fuente: RUES - Registro Único Empresarial y Social

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

5.1.1.2. Creación de empresas por actividad económica

Tabla 4. Empresas creadas por sector económico

Sector económico	2024-1	2025-1	Variación %	Contribución
Comercio	64.500	66.626	3,3%	1,2%
Servicios	73.857	75.249	1,9%	0,8%
Agricultura	2.932	3.401	16,0%	0,3%
Resto	4.468	4.792	7,3%	0,2%
Extracción	461	472	2,4%	0,0%
Industria	17.037	16.498	-3,2%	-0,3%
Construcción	7.486	6.869	-8,2%	-0,4%
Total	170.741	173.907	1,9%	1,9%

Fuente: RUES - Registro Único Empresarial y Social

Nota: El sector resto incluye administración pública y defensa; educación; actividades de los hogares; actividades de atención a la salud humana y actividades no diferenciadas.

SECRETARIA DE HACIENDA

Durante el primer semestre de 2025, se observó un aumento en la creación de empresas en los sectores de comercio, servicios y agricultura. El sector comercio fue el principal impulsor, con un crecimiento del 3,3% en el número de nuevas empresas frente al mismo periodo de 2024, seguido por el sector servicios, que registró una variación positiva del 1,9%. En contraste, los sectores de construcción e industria presentaron una disminución en la creación de empresas, con caídas del 8,2% y 3,2%, respectivamente, en comparación con el primer semestre del año anterior.

5.1.2. ANÁLISIS OFERTA MIPYMES MUNICIPAL

De acuerdo con el Informe Estadístico "Tuluá Datos" 2025, publicado por la Alcaldía de Tuluá, al año 2024 el municipio cuenta con un total de 7.048 empresas, de las cuales 6.800 (96.48%) corresponde a microempresas, 191 (2.71%) a pequeñas empresas y 42 (0.59%) a medianas empresas. De las 7.048 empresas, 3.223 pertenecen al sector económico de comercio. https://tulua.gov.co/documentos/1423/documentos-del-anuario-estadistico-2025/

5.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA

El Municipio de Tuluá analizó los procesos de contratación de las entidades compradoras asociados a la clase, obteniendo los siguientes procesos de contratación registrados en el SECOP II.

Tabla: Proceso de Contratación registrados en el SECOP para Servicio de procesamiento de datos en línea http://www.colombiacompra.gov.co/

Modalidad De Contratación	No. Proceso	Entidad	Objeto	Plazo	Valor
Mínima Cuantía	Cmc-004-2025	Instituto Municipal De Cultura, Recreacion Y Deporte De Zipaquira	Suministro de elementos y materiales impresos para desarrollar las estrategias de información y comunicación de los programas del IMCRDZ	255 Días	$32.722.000
Mínima Cuantía	Rest-Smc-004-2025	Alcaldia Municipal De Restrepo Meta	Prestación de servicios para efectuar la publicidad de todas las actuaciones administrativas que se desarrollan al interior de las dependencias de la administración municipal de restrepo meta	240 Días	$34.500.000
Mínima Cuantía	Mc-061-2024	Alcaldia Municipal De Andalucia Valle Del Cauca	Prestación de servicios de publicidad para la difusión de mensajes institucionales promocionando, el cuidado de la quema de pólvora, el consumo de alcohol, el pago oportuno y ofertando los descuentos del impuesto predial e industria y comercio del municipio de Andalucía	10 Días	$34.140.000

Mínima Cuantía	Cmc-Csu-062-2024	Concejo Municipal Chia	Suministro a monto agotable de impresos, publicaciones, material litográfico y elementos de publicidad para el concejo municipal de Chia	5 Días	$36.000.000

5.2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA MUNICIPIO DE TULUÁ

Por parte del municipio de Tuluá, con respecto a las vigencias 2024 y 2025 ha realizado los siguientes procesos de contratación.

Número	Objeto	Fecha	Valor
280.20.5.11	Suministro de material impreso tipo plegable y desarrollo de estrategias de marketing, con el fin de promover y garantizar la participación ciudadana en las actividades lideradas por la secretaría privada en acciones que impulsen la proyección turística del municipio en el marco de la 67 feria de Tuluá.	2025	$32.030.000
280.20.3.13	Prestación de servicios para la ejecución de un plan de medios e implementación de estrategias de comunicación radial, escrita y contenidos digitales para el fortalecimiento de la difusión de información institucional en el municipio de Tuluá	2025	$283.930.169
280.20.3.021	Prestación de servicio estratégico de comunicación digital para potenciar la difusión y posicionamiento de la alcaldía municipal de Tuluá y sus actividades clave	2024	$290.900.000

6. PRESUPUESTO

Para determinar el valor del servicio se tiene como referencia el sondeo obtenido de precios de mercado, de acuerdo con dos (2) cotizaciones presentadas por empresas del sector, según las necesidades y requerimientos de la entidad obteniendo así la necesidad desde el principio de economía, fijar como presupuesto oficial del proceso el valor más económico para la entidad:

ÍTEM	EMPRESA	VALOR
1	RPR COMUNICACIONES S.A.S.	$32.900.000
2	POWER UPS	$27.000.000

De este modo, y teniendo en cuenta el recurso financiero disponible para el presente proceso contractual, la entidad estatal decide fijar como presupuesto oficial la suma de **VEINTISIETE MILLONES DE PESOS ($27.000.000) M/CTE.**

Los oferentes deberán tener en cuenta las siguientes deducciones para la elaboración de la propuesta:
NOTA: La Secretaría de Hacienda realizará las siguientes deducciones:

CONCEPTO	VALOR
Estampilla Pro-UniValle	2%
Estampilla Pro-Cultura	0,5 %

SECRETARIA DE HACIENDA

Estampilla Pro-Hospitales Universitarios	1%
Estampilla Pro-UCEVA	0,5%
Estampilla Pro-Adulto Mayor	3%
Estampilla Pro-Universidad del Pacifico	0,5%
Tasa Pro-Deporte	2.5%
Estampilla Pro-Justicia Familiar	2%
RET-Servicios en General Obligados a Declarar	4%
RETEICA Actividades de Servicios en Generales	0,8%

NOTA 1: Se realizarán las demás retenciones que sean aplicables al proceso en curso.
NOTA 2: De acuerdo con el artículo 476 del Estatuto Tributario, numeral 31, están excluidos del impuesto sobre las ventas (IVA) los servicios de publicidad en diarios o periódicos cuyas ventas en publicidad a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior no superen las 180.000 unidades de valor tributario (UVT), sin importar que sean prestados de manera impresa o digital.
La publicidad en las emisoras de radio cuyas ventas sean inferiores a 30.000 UVT al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior y programadoras de canales regionales de televisión cuyas ventas sean inferiores a 60.000 UVT al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior. Aquellas que superen este monto se regirán por la regla general.

7. ACUERDOS MARCO

De acuerdo con el artículo 46, inciso 2 del Decreto 1510 de 2013 las entidades territoriales no están obligadas a adquirir bienes y servicios de características técnicas uniformes a través de los Acuerdos Marco de Precios

8. ACUERDOS COMERCIALES

Atendiendo las disposiciones del Título IV Capítulo I del Decreto 1082 de 2015, y para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.1.1 y siguientes del Decreto 1082 de 2015, la Secretaría de Hacienda realizó la revisión documental en la plataforma web de la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, referente a las pautas para determinar si la presente contratación se encuentra cubierta por algún acuerdo comercial vigente.

De conformidad con el numeral 4.4. del Manual para el Manejo de los Acuerdo Comerciales en Procesos de Contratación - 2024, expedido por Colombia Compra Eficiente (CCE) "Para identificar si un Proceso de Contratación está cubierto por un Acuerdo Comercial, la Entidad Estatal debe seguir las siguientes reglas en orden consecutivo: **Regla 1**: La Entidad debe verificar que el tratado esté vigente. Si el Acuerdo Comercial no está en vigor, no le es aplicable al Proceso de Contratación. **Regla 2**: La Entidad debe verificar si está incluida en la Lista de Entidades Estatales dispuesta en el Acuerdo Comercial (ver Anexos 1, 2 y 3 según orden territorial). Si la Entidad lo está, el Proceso de Contratación, en principio, está cubierto por este y, en consecuencia, es necesario continuar con la siguiente regla. **Regla 3**: Si la Entidad Estatal está incluida en

el Acuerdo Comercial, esta debe verificar que el presupuesto oficial estimado del Proceso de Contratación sea igual o superior al umbral a partir del cual el Acuerdo Comercial es aplicable; en dicho caso, el Proceso de Contratación, en principio, estará cubierto por el Acuerdo Comercial y, en consecuencia, la Entidad deberá observarlo. **Regla 4**: Si la Entidad Estatal está incluida en el Acuerdo Comercial y el valor estimado del Proceso de Contratación es igual o superior al umbral a partir del cual el Acuerdo Comercial es aplicable, la Entidad Estatal debe determinar si hay excepciones que cobijen al Proceso de Contratación (Ver anexo 4) Si hay excepciones aplicables al Proceso de Contratación, el Acuerdo Comercial no lo regirá. Si no hay excepciones, el Acuerdo Comercial cobijará al Proceso de Contratación."

De acuerdo con el Anexo 3 y 4 del Manual y los umbrales establecidos por el Mincit y CCE los Acuerdos Comerciales aplicables a las Entidades Estatales del nivel municipal son los siguientes:

ACUERDO COMERCIAL	PRESUPUESTO DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN SUPERIOR AL VALOR DEL ACUERDO COMERCIAL	EXCEPCIÓN APLICABLE AL PROCESO DE CONTRATACIÓN	PROCESO DE CONTRATACIÓN CUBIERTO POR EL ACUERDO COMERCIAL
Alianza pacifico (Chile y Perú)	NO	NO	NO
Chile	NO	NO	NO
Corea	NO	NO	NO
Costa Rica	NO	NO	NO
Estados AELC	NO	NO	NO
Triángulo Norte (Guatemala)	SI	NO	**SI**
Unión Europea (Reino Unido e Irlanda Norte)	NO	NO	NO
CAN (Decisión 439 de 1998)	SI	NO	**SI**
Estados Unidos	NO	NO	NO

https://www.colombiacompra.gov.co/secop/secop-ii/como-usar-el-secop-ii-comprador/acuerdos-comerciales-y-trato-nacional-por-reciprocidad

El análisis evidencia que al presente proceso de contratación aplican los acuerdos comerciales **Triangulo Norte y CAN (Decisión 439 de 1998)**.

NOTA: Las convocatorias limitadas a MIPYME se encuentran exoneradas de la aplicación de Acuerdo Comercial, de acuerdo con el literal C del Anexo 3 y numeral 14 del Anexo 4.

Transcribió: Anny Julieth Moya Garcia, Contratista
Revisó: Oscar Eduardo Calambas, Secretario de Hacienda