Villavicencio, 08 de octubre de 2024.

Doctor
JAVIER MAURICIO SALINAS VARON
Director General
Instituto de Turismo de Villavicencio

Asunto: **NECESIDAD DEL BIEN O SERVICIO**

INFORMACIÓN GENERAL	
PROGRAMA:	(3502) PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS.
SUBPROGRAMA:	NA
META	(282) PROMOCIONAR LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION DE CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISTICA, ARTICULADAS CON LA MARCA PAÍS
PROYECTO:	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META
RUBRO PRESUPUESTAL	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META
CÓDIGO:	2.3.2.02.02.008.16-02
FUENTE:	ICLD
POBLACIÓN BENEFICIADA CON EL OBJETO A CONTRATAR:	LA CIUDADANÍA DE VILLAVICENCIO, TURISTAS Y VISITANTES DE VILLAVICENCIO.

Nota. Esta información se incorpora de acuerdo con el certificado de Bancos, programas y proyectos.

1. LA DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE LA ENTIDAD ESTATAL PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

El Instituto De Turismo De Villavicencio fue transformado mediante Decreto 337 del 2008 como un establecimiento público, descentralizado, adscrito al Departamento Administrativo de Planeación de Alcaldía de Villavicencio, con autonomía administrativa, financiera, personería jurídica y patrimonio independiente.

Actualmente, El Instituto De Turismo De Villavicencio, se encuentra adscrito a la secretaria de Competitividad y Desarrollo Empresarial de la Alcaldía de Villavicencio, de conformidad con el artículo 65 del Acuerdo N° 172 de 2012.

La Misión del Instituto de Turismo de Villavicencio es promover y posicionar la ciudad de Villavicencio como destino turístico competitivo, a partir de procesos de articulación, planeación prospectiva y desarrollo que dinamicen el sector, bajo lineamientos de inclusión y sostenibilidad social, ambiental, económica y cultural.

La Visión del Instituto de Turismo de Villavicencio para el año 2034 será la entidad líder en la articulación del sector para generar en Villavicencio una fuente inagotable de momentos irremplazables que hagan de la ciudad el primer destino turístico de naturaleza a nivel nacional y una opción internacional.

Instituto de Turismo de Villavicencio cuenta con los siguientes objetivos Estratégicos:

1. Mejorar la competitividad mercadeo y promoción de Villavicencio como destino turístico
2. Crear e implementar un producto turístico con elementos característicos de la región para el municipio de Villavicencio.
3. Mejorar los estándares de calidad de los operadores y prestadores de servicios turísticos del Municipio de Villavicencio.
4. Fortalecer los potenciales gastronómicos, culturales y naturales ecológicos como productos turísticos del municipio de Villavicencio.
5. Gestionar la conformación del clúster turístico que permita mejorar la competitividad del sector.

El plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "Villavo Somos todos, contempla en eje 3, Villavo puerta de oportunidades y en su programa (3502) Productividad y competitividad de las empresas colombianas; cumpliendo las metas del programa en mención, bajo el proyecto IMPLEMENTACION CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META; indica el objetivo de: Mejorar el nivel de reconocimiento de Villavicencio como destino turístico.

Por otra parte, según la ley 300 de 1996, la cual reconoce al turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de la política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país; a nivel local contamos con la visita mensual de aproximadamente de 9.700 turistas, aportando a la economía del municipio dando inicio a fortalecer un nodo comercial de Turismo.

Actualmente existe el acuerdo 587 de 2023, por medio del cual se adopta la Política Publica de Turismo del municipio de Villavicencio, y cuenta con el objetivo de "*consolidar al municipio como destino turístico biodiverso, competitivo, responsable, seguro y sostenible por medio de la implementación de estrategias innovadoras… con el fin de lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional*", implementando las acciones de desarrollo y posicionamiento de la marca en mención.

El turismo contribuye a la reducción de las desigualdades territoriales a través de la promoción del desarrollo económico local en destinos estratégicos (OMT, 2005) Cuando se planifica y gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede contribuir a mejorar los medios de vida, la inclusión y la protección del patrimonio cultural y los recursos naturales, es altamente intensivo en mano de obra, facilita el desarrollo de nuevas infraestructuras y revitaliza las ciudades modernas e históricas (Banco Mundial, 2017). Esto es particularmente relevante en las zonas más afectadas por el conflicto interno del país, que ya están viendo cierto dinamismo, aunque frágil, en sus economías.

La biodiversidad y riqueza cultural hacen de Villavicencio un destino único con una ventaja competitiva tanto a nivel global como regional. La aplicación de un enfoque de turismo cultural y sostenible puede ser una fuente importante de ingresos que beneficie a las comunidades locales, aspecto fundamental para la conservación de la vida silvestre y la naturaleza.

Las estrategias de promoción turística se han posicionado en destinos turísticos, principalmente internacionales, como Brasil, México, España, entre muchos otros, los cuales plantean distintas estrategias dentro de planes de promoción, teniendo como base principal las características de la comunidad y del destino, identificadas por los diferentes sectores turísticos de la comunidad. La promoción turística debe ser vista como parte fundamental de los

productos turísticos dentro de los destinos, según Acerenza, (2006) es la relación entre el producto, las relaciones públicas y la manera de dar a conocer un producto o servicio.
En el caso de la imagen y reconocimiento de destinos turísticos dentro y fuera de Colombia, es de gran importancia debido a que con esta se puede aprovechar de la mejor manera los recursos turísticos del municipio para así aumentar la demanda de turistas, mejorando la calidad de vida de una comunidad. Teniendo en cuenta lo anterior, la problemática actual de Villavicencio, es el bajo posicionamiento turístico del municipio y desarraigo de la cultura que trae consigo problemáticas como el deterioro de los atractivos turísticos además de un bajo índice de turistas que reconozcan al municipio.

El municipio de Villavicencio requiere una estrategia de gestión y promoción articulada a sus recursos y atractivos, esto repercute en la imagen del territorio que se proyecta a nivel nacional, pues los diferentes atractivos no son reconocidos por turistas al interior del país.

La promoción turística consiste en, *"comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo*" (Ejarque, 2005, p. 231), así que es necesaria una promoción acorde a las tendencias actuales para un óptimo desarrollo turístico de Villavicencio como municipio turístico. En este caso, el marketing turístico contempla una serie de estrategias orientadas a promocionar productos, servicios y destinos turísticos para ampliar la visibilidad de una marca ciudad y así atraer más turistas a Villavicencio y de esta manera se hará uso del material diseñado en medios digitales e impresos, generando mayor impacto de la ciudad desde herramientas gráficas y de mercadeo, que resalten las bondades del turismo, cuyo contenido esté compuesto por estrategias comerciales que apunten al reconocimiento de la campaña de ciudad que adelante el Instituto de Turismo de Villavicencio.

Este ejercicio es un esfuerzo constante por parte del Instituto para defender y promover los espacios turísticos, que permitan el bien colectivo y el esparcimiento social dentro de la zona urbana y rural de la ciudad. Resulta necesario promocionar el proyecto en mención adelantado por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio a través de distintos medios de comunicaciones como: la radio, la televisión, el internet y la prensa con el fin de abarcar una gran parte de la población y así mismo se haga extensivo dicho comunicado. Lo informado se debe hacer por medio de pautas de página web, medios televisivos de la región que lleguen a diferentes partes del país, prensa digital e impresa en páginas de periódicos o revista con amplia circulación a nivel regional y/o nacional.

Teniendo en cuenta los formatos para el posicionamiento de la marca "Villavo Aquí está el Llano", se requiere impactar al público en general con imágenes, videos y demás promocionando nuestra ciudad, nuestra marca; y contando con el inventario del Instituto de Turismo de Villavicencio, el uso de la nave no tripulada (DRONE) es de gran importancia, ya que este se ha convertido en una herramienta revolucionaria en el campo de la publicidad. La capacidad de volar y capturar imágenes desde ángulos únicos ha abierto nuevas oportunidades para las estrategias publicitarias. (IDC.APDDRONES.COM, 2024).

Los DRONES, en el escenario de publicidad, nos brinda agilidad para alcanzar perspectivas aéreas inaccesibles para un cámara fotografía o de video, el impacto visual que se puede obtener con las tomas aéreas de los diferentes escenarios turísticos, actividades y/o eventos, permitirá posicionar la marca Villavo Aquí está el Llano, de manera local, regional, nacional e internacional.

Como también impulsar y desarrollar la creación, promoción y comercialización de diferentes presentaciones del arte autóctonos de nuestra ciudad, generando competitividad e innovación para los propios y turistas. Teniendo en cuenta

la importancia los diferentes sectores que influyen en el turismo de Villavicencio, lo ideal es encontrar la armonía ideal en los diferentes productos o servicios que ofrecen los operadores turísticos.

En ese sentido, se requiere efectuar un buen manejo de producción de los contenidos publicitarios de todo lo que abarca la marca Villavo Aquí está el Llano, que busca promocionar el Instituto en los diferentes eventos, reuniones y demás actividades a nivel local, regional, nacional e internacional.

Es importante tener en cuenta que, las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen y posicionamiento los destinos turísticos, gracias la relación directa que guarda con las decisiones de compra más comúnmente influenciadas por canales de comunicación, tales como el ocio, especialmente el turismo y la elección de un destino turístico. Por lo tanto, las ciudades necesitan tener una presencia bien organizada y constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción off-line, con el fin de llegar a los potenciales turistas e influir en su decisión.

Con la promoción que se desea realizar y la importancia de esta. También se debe tener en cuenta es el buen uso de estas naves no tripuladas, puesto que son una herramienta que requieren conocimientos específicos y permisos para su utilización. Saber cómo obtener los permisos adecuados y respetar las restricciones de vuelo en áreas urbanas y espacios aéreos restringidos.

Por lo anteriormente mencionado se hace necesario fortalecer la promoción y publicidad del proyecto en mención, para generar un gran impacto y de esta manera potencializar y visibilizar las diferentes actividades y escenarios turísticos que se pueden realizar en el municipio, generando desarrollo y productividad a los actores de la cadena de valor del turismo. Es por ello por lo que una persona natural que cuente con el estudio, conocimiento y experiencia para poder hacer uso de la Nave no Tripulada a cargo del Instituto de Turismo de Villavicencio, su labor es esencial para garantizar unas tomas aéreas de impacto, de los productos y servicios que ofrece la ciudad para los turistas y propios, como también de las acciones y actividades que realice la entidad y de esta manera promocionar a Villavicencio como destino turístico y sus diferentes eventos realizados en los parques, circuitos y escenarios turísticos; que le permita a la entidad suplir la necesidad y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por el Instituto.

Que la presente contratación se encuentra inscrita en el plan anual de adquisiciones de la presente vigencia, y el Instituto de Turismo de Villavicencio, cuenta con las partidas presupuestales para garantizar la futura contratación.

2. EL OBJETO A CONTRATAR, CON SUS ESPECIFICACIONES, LAS AUTORIZACIONES, PERMISOS Y LICENCIAS REQUERIDOS PARA SU EJECUCIÓN, Y CUANDO EL CONTRATO INCLUYE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN, LOS DOCUMENTOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

OBJETO: **PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTION PARA REALIZAR TOMAS AEREAS CON NAVE NO TRIPULADA PARA LA PROMOCION DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO.**

CODIGO CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

Código – Segment	Código – Familia	Código - Clase	Código – Producto	Nombre – Producto
80000000	80110000	80111600	80111600	Servicio de personal temporal

Nota: esta información se incorpora de acuerdo con el certificado de Plan Anual de Adquisiciones.

OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA: El futuro contratista debe asumir las disposiciones legales y administrativas establecidas en el Instituto de Turismo de Villavicencio, sin perjuicio de las exigencias establecidas en los Artículos 4° y 5° de la ley 80 de 1993 y se obliga entre otras a:

OBLIGACIONES – ACTIVIDADES ESPECÍFICAS-.

1. Apoyar las piezas publicitarias, con tomas aéreas de imágenes y videos, para las redes sociales de la entidad o dirigidas a medios externos de comunicación radial, impreso y digital.
2. Realizar un informe del estado actual de la nave no tripulada a cargo del Instituto de Turismo de Villavicencio.
3. Informar alguna anomalía, daño o mantenimiento que se requiera de la Nave no tripulada a cargo del Instituto de Turismo de Villavicencio.
4. Alimentar el banco de imágenes con las tomas aéreas de imágenes y videos que realice con las del Instituto de Turismo de Villavicencio.
5. Brindar apoyo en las actividades que se requiera a cargo de la Dirección y Subdirección de Planeación, desarrollo y promoción turística del Instituto de Turismo de Villavicencio

OBLIGACIONES GENERALES:

1. Desarrollar el objetivo del contrato en las condiciones de calidad, oportunidad y obligaciones definidas en el presente contrato.
2. Dar a conocer al Instituto de Turismo cualquier reclamación que directa o indirectamente pueda tener algún efecto sobre el objeto del contrato o de sus obligaciones
3. Comunicar al instituto cualquier circunstancia política, jurídica, social, económica, técnica, ambiental o de cualquier otro tipo, que pueda afectar la ejecución del contrato.
4. Obrar con lealtad y buena fe en la ejecución del contrato.
5. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
6. Mantener la reserva sobre la información que le sea suministrada para el desarrollo del objeto del contrato.
7. Responder por sus actuaciones u omisiones derivadas de la celebración del contrato y del mismo.
8. Adelantar todas las actividades tendientes a ejecutar totalmente el objeto contractual y disponer de todos los medios técnicos que garanticen el cumplimiento del contrato.
9. Dar cumplimiento a los requerimientos contemplados en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, modificado por el artículo 1° de la Ley 828 de julio 10 de 2003 relativo a las constancias o certificaciones de aportes a la seguridad social y aportes parafiscales.
10. Presentar mensualmente y cuando se requiera, un informe al Supervisor designado por el Instituto de Turismo de Villavicencio, de los avances de gestión del objeto contractual.
11. Presentar en cada una de las facturas o cuenta de cobro, anexando todos los soportes requeridos para el pago, con el respectivo certificado de cumplimiento del Supervisor del contrato.
12. Asumir los descuentos de ley.

VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: El valor del contrato se estima en la suma de **TRES MILLONES DE PESOS M/CTE ($3.000.000)** Incluido impuestos, tasas y contribuciones a que hubiere lugar.

NOTA: Se aclara que el valor total de la propuesta a presentar deberá prever el IVA en caso en que aplique, así como los demás descuentos que le sean exigidos por la Ley.

FORMA DE PAGO DEL CONTRATO: El instituto pagará de acuerdo con su disponibilidad presupuestal y en periodos fijos mensuales por valor de **TRES MILLONES DE PESOS M/CTE** ($3.000.000), incluido IVA su a ello hubiere lugar, o proporcional al tiempo de servicio prestado con corte al treinta (30) de cada mes.

REQUISITOS DE PAGO DEL CONTRATO

Para el pago correspondiente el contratista deberá adjuntar:

(i) cuenta de cobro y/o factura
(ii) certificación o planilla de Pago de salud, pensión y riesgos, en los porcentajes establecidos en la ley y en caso de aplicar los pagos de aportes parafiscales, según el caso.
(iii) Informe de actividades y certificado de cumplimiento para contratos de prestación de servicios, (apoyo a la gestión y profesionales) en caso aplique.
Para el pago final además de los documentos ya citados deberá suscribir el acta de finalización.

Sin el cumplimiento de tales requisitos la factura o cuenta de cobro se entenderá como no presentada.

TERMINO DE EJECUCION DEL CONTRATO: UN (01) MES contados a partir de la suscripción del acta de inicio.

IDONEIDAD Y/O EXPERIENCIA

Título o nivel Educativo: Piloto de aeronaves no tripuladas, certificado.

Experiencia: Deberá certificar experiencia no menor de un (01) año y/o cincuenta (50) horas de vuelo, en el sector público y/o privado relacionado con el objeto contractual y/o las actividades a ejecutar.

Nota: Para demostrar lo anterior deberá allegar copia de los contratos y/o certificaciones laborales de cumplimiento a satisfacción de entidades públicas y/o privadas.

ALEXIS GUTIERREZ GONZALEZ
Subdirección De Planeación, Desarrollo Y Promoción Turística

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaboro: Tatiana Tejeiro	Contratista profesional.	
Reviso: Cesar Camilo Chingate	Contratista.	
Aprobó: N/A	N/A	