Villavicencio, 23 de mayo de 2025

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

ASUNTO: ESTUDIO PREVIO

El presente Documento se presenta de acuerdo con el Decreto 1082 de 2015, según el Artículo 2.2.1.1.2.1.1. Estudios y documentos previos y al Manual de contratación del Instituto de Turismo de Villavicencio

INFORMACIÓN GENERAL	
PROGRAMA:	(3502) PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS.
SUBPROGRAMA:	NA
META	(282) P 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:	2.3.2.02.02.008.16-92
FUENTE:	SGP
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.

Conforme a lo prevé el artículo 20 de la Constitución Política, Colombia garantiza a todas las personas la libertad de expresión la difusión de su pensamiento y opiniones, lo que conlleva entonces a informar y recibir información veraz e imparcial, permitiendo para ello la fundación de medios de comunicación masiva libres y con responsabilidad social, sin censura.

Disposición que se articula con otros derechos fundamentales, como el contenido en el artículo 23 que se establece de manera expresa que todo ciudadano tiene a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución, entre tanto que el artículo 74 establece que las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo con excepción de los que establezca la ley, en ese orden se tiene entonces que, para

el Estado la garantía del acceso a la información en especial de la pública es fundamental, razón por la cual no solo debe dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Ley 1712 de 2014 reglamentaria del acceso a la información pública y del establecimiento de los procedimientos para el ejercicio y garantía de este derecho, sino que debe acudir al uso de mecanismos que garanticen la difusión de la información y acciones que despliegan las diferentes Entidades que conforman el Estado.

La importancia de estos derechos, se deriva en que con estos se materializa en buena parte el sentido de un sistema democrático como el nuestro. Así las cosas, los medios de comunicación son una de las principales herramientas de conexión masiva entre los seres humanos. Allí los ciudadanos se informan sobre el mundo y su entorno, además de ser un lugar donde se encuentra entretenimiento.

Encuentra sentido entonces, el uso por parte del Estado de los diferentes medios de comunicación, pues a través de estos se mantiene informada a toda la comunidad sobre los planes, programas, proyectos, políticas que se adoptan y ejecutan, a través de la generación, producción, edición y divulgación de contenido claro, asequible y adaptativo para que la comunidad esté informada, el propósito no es otro que para garantizar el acceso a la información y la comunicación transparente, en el caso particular, entre el Instituto y los Villavicenses.

Por lo anterior, el objetivo primordial de contar con medios de diferente naturaleza (escrito, radial, digital) es garantizar que los Villavicenses estén siempre informados a través de contenidos informativos confiables, veraces, útiles e imparciales, buscando además escenarios para apoyar, fortalecer y garantizar que la información llegue oportunamente a toda la comunidad, para así aumentar, fortalecer y masificar todos los procesos de comunicación, prensa y divulgación del contenido producido por en el Instituto de Turismo de Villavicencio.

El contar con medios de comunicación de diferente naturaleza permite llegar a mucha más población y de todas las edades, toda vez que con el avance en las tecnologías la manera de informarse también ha venido evolucionando, de ahí que las comunicaciones en la actualidad registren interés en la población de una forma distinta, pues buscan el acceso a la información a través de diferentes canales, los cuales proporcionan lenguajes y maneras distintas de hacer contacto con el destinatario final; en la actualidad los medios de comunicación más que informar, se han convertido en también en una herramienta efectiva y eficiente de difusión; convirtiéndose entonces para las Organizaciones en un recurso fundamental para lograr mostrar una marca, un programa, un proyecto entre otros, al público; canales que día con día resultan ser necesarios y fundamentales para el logro de los objetivo que se propongan, aunado a que son accesibles a todos, en diferentes niveles.

Por estas razones para el Instituto es esencial desarrollar estrategias de información, educación, y comunicaciones necesarias para que tanto los habitantes de Villavicencio como los visitantes estén informados, no solo de los planes y programas, sino de todas las acciones que se desarrollan en torno al turismo en el municipio. Así como de las estrategias, planes, proyectos e iniciativas que se proyectan para posesionar a Villavicencio como sitio turístico, en especial por todo el potencial y capacidad instalada que se tiene para ello.

Lo anterior, en consideración al cumplimiento de las competencias que le fueron asignadas, conforme al Decreto No. 337 de 2008, por medio del cual fue transformado en establecimiento público, descentralizado, adscrito al Departamento Administrativo de Planeación de Alcaldía de Villavicencio, con autonomía administrativa, financiera, personería jurídica y patrimonio independiente.

Debiéndose indicar que 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 Municipal N° 172 de 2012.

Ahora bien, de acuerdo con la Misión del Instituto de Turismo de Villavicencio, le corresponde 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.

Proyectándose como 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, conforme a la Visión para el año 2034. que se ha proyectado para el Instituto.

Dicho esto, debe entonces destacarse que al 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.

Para el logro de los objetivos referidos, debe entonces articular su accionar con el plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "**Villavo Somos todos**", el cual contempla en el 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 ESTÁ EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META; indica el objetivo de: Mejorar el nivel de reconocimiento de Villavicencio como destino turístico.

Esto en armonía con el marco normativo que regula el turismo, en especial lo previsto en 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.

A nivel territorial, se cuenta con 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; para el efecto se acudirá al material como diseños, mensajes institucionales e informativos cuyo contenido esté compuesto por estrategias comerciales que serán transmitidos en medios digitales, radiales, e impresos, entre otros, con el objetivo primordial de generar un o mayor impacto de la ciudad, resaltando las bondades del turismo, todo en el propósito del 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, debe concretarse, de ahí que resulte 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 gran parte de la población y así mismo se haga extensivo dicho comunicado. Lo informado se debe hacer por medio de mensajes institucionales o pautas en página web, medios televisivos, radiales y digitales

de la región que lleguen a toda la ciudad e incluso a diferentes partes del país, además de los medios de prensa digital e impresa en páginas de periódicos o revistas con amplia circulación a nivel regional y/o nacional.

Además de 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.

En ese sentido, se requiere efectuar una comunicación efectiva abarcando el target requerido, de los contenidos publicitarios de todo lo de 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.

Reconociendo que existe un variado y amplio grupo de personas, lo que en la actualidad implica buscar la diversificación del uso de los medios de comunicación, para lograr llegar a todas las personas, pues se reconoce la existencia de una clasificación de los medios que usan de acuerdo a la edad, especialmente, en la actualidad la población joven se inclina por el uso de redes sociales y la publicidad digital, de ahí que estas lideran la captación de audiencias con un 72%, la televisión y la radio se ubican en un segundo lugar con un 62%.

En cuanto a las noticias impresas, estas han mantenido informados a 28% de los colombianos, reportando un crecimiento de cuatro puntos porcentuales en 2023 versus 2021.

Y según el Comisión de Regulación de Comunicaciones -CRC, en el semestre los lectores de prensa impresa crecieron 30% en el país. Estos resultados han hecho que tanto la radio como la televisión y la prensa sigan siendo atractivos para la pauta publicitaria y la transmisión de mensajes institucionales.

Debe entonces destacarse, que el desarrollo de las tecnologías ha incidido en la forma en que accedemos a la información, en la actualidad escuchar radio, ver contenidos, entre otros, es mucho más fácil por cuanto los dispositivos celulares permiten estas acciones, de ahí que la posibilidad de impactar y llegar a la población resulta ser mucho más efectivo en las actuales condiciones.

Debe destacarse que el desarrollo de las tecnologías ha tenido un impacto significativo en la humanidad, pues no solo ha sido herramienta transformadora en muchas áreas, incluyendo la medicina, la comunicación, la ciencia, en la industria, generando dinamismo económico y social, entre otros; en el caso de las comunicaciones la tecnología ha transformado la forma en que las personas interactúan y comparten información.

En ese contexto, debe decirse entonces que sin lugar a duda la revolución digital ha generado un aumento significativo en la creación y el consumo de medios digitales. Actualmente, se evidencia un incremento importante en el número de trabajadores dedicados a los medios digitales, frente al número a los periodistas que trabajan en los medios impresos. Esto refleja la creciente importancia de los medios digitales como fuentes primarias de información y noticias. No puede entonces negarse que la era digital ha traído consigo un conjunto de oportunidades emocionantes para el periodismo, permitiendo a los profesionales de los medios explorar y aprovechar nuevas formas de contar historias e informar al público.

El dinamismo del panorama digital en Colombia durante los años 2023 y 2024 ha sido notable, marcado por un crecimiento continuo en la adopción de tecnologías digitales y el uso de Internet y redes sociales en toda la nación.

DataReportal- Digital 2025: Proporciona datos actualizados periódicos de Informes Digitales Globales de lo que va de este año. A principios de 2025, había un total de 78,3 millones de conexiones móviles activas en Colombia, lo que equivale al 147 % de la población total. Sin embargo, cabe destacar que algunas de estas conexiones podrían incluir únicamente servicios como voz y SMS, y otras podrían no tener acceso a internet. A principios de 2025, había 41,1 millones de personas utilizando internet en Colombia, cuando la penetración en línea era del 77,3 por ciento. Colombia albergaba 36,8 millones de identidades de usuarios de redes sociales en enero de 2025, lo que equivale al 69,2 por ciento de la población total.

Estas estadísticas principales ofrecen un excelente panorama del "estado de lo digital" en Colombia a principios de 2025, pero para comprender cómo han ido *evolucionando* las tendencias y los comportamientos digitales a lo largo del tiempo, necesitamos profundizar en los datos.

Al momento de elaborar el informe, los últimos datos disponibles indicaban que en enero de 2025 había 41,1 millones de usuarios de internet en Colombia. Esto significa que la tasa de penetración de Internet en Colombia se situó en el 77,3 por ciento de la población total a principios de año. Mientras tanto, el análisis de Kepios indica que el número de usuarios de internet en Colombia aumentó en 428 mil (+1,1 por ciento) entre enero de 2024 y enero de 2025. Y para mayor perspectiva, la tasa de adopción de Internet en Colombia (es decir, el porcentaje de la población total que utiliza Internet) se mantuvo sin cambios durante el mismo período. Pero estas cifras de usuarios también sugieren que 12,1 millones de personas en Colombia no usaban internet a principios de 2025, lo que indica que el 22,7 por ciento de la población permanecía "desconectada" a principios de año. Sin embargo, las complejidades asociadas con la recopilación y el análisis de datos de los usuarios de Internet implican que a menudo pueden pasar varios meses antes de que la investigación esté lista para su publicación. Como resultado, las últimas cifras publicadas sobre el uso de Internet pueden subestimar las realidades actuales, y las tasas reales de adopción de Internet y de crecimiento interanual pueden ser más altas que lo que sugieren las cifras aquí mostradas. [1]

Las cifras de DataReportal muestran que en enero de 2025 había 36,8 millones de usuarios activos de redes sociales en Colombia. Para poner en perspectiva, esta cifra equivalía al 69,2 por ciento de la población total de Colombia a principios de 2025.

Las redes sociales continúan siendo el principal medio a través del cual las marcas colombianas se comunican con sus audiencias. Según el informe «Digital 2025», el 95% de los usuarios de Internet en Colombia están activos en al menos una plataforma de redes sociales, siendo Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp las más populares. Estas plataformas se han consolidado como los canales preferidos para interactuar con marcas, realizar compras y descubrir productos o servicios nuevos.

En 2025, las Tendencias de Marketing Digital en Colombia seguirán estando marcadas por la supremacía de estas redes sociales. La clave para las marcas será adaptarse a los nuevos formatos de contenido que están ganando popularidad, como los reels de Instagram y los videos cortos en TikTok. Estos formatos se caracterizan por su naturaleza interactiva y su capacidad para generar un alto nivel de engagement, lo que los convierte en herramientas esenciales para las campañas de marketing digital.

La publicidad en redes sociales también seguirá creciendo en importancia. Según el informe de Statista, la inversión publicitaria en redes sociales en Colombia aumentará un 15% en 2025, lo que representa una mayor asignación de recursos para llegar a las audiencias a través de plataformas como Facebook e Instagram. Las marcas colombianas deben estar preparadas para crear contenido visual de alta calidad y adaptado a las características de cada plataforma. [2]

El termino creador digital" es bastante amplio y puede referirse a diferentes roles:

1. **Creador de contenido**: Produce y publica contenido como publicaciones de blog, videos, imágenes, audios, etc.
2. **Influencer:** Tiene un gran número de seguidores en redes sociales y utiliza su influencia para promocionar productos o servicios de marcas.
3. **Especialista en marketing digital:** Utiliza estrategias digitales para promocionar marcas y productos, a menudo incluyendo la creación de contenido.
4. **Diseñador gráfico**: Crea contenido visual como ilustraciones, imágenes, infografías, etc.
5. **Narrador visual:** Utiliza imágenes y videos para contar historias de forma creativa.

El sector del marketing digital y las redes sociales ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con un notable auge en la contratación de influencers como herramienta clave para conectar con audiencias específicas. En el año 2024, este sector ha mostrado un crecimiento significativo tanto a nivel global como nacional, impulsado por la expansión de las plataformas digitales, la digitalización de contenidos y el uso de nuevas tecnologías. Las cifras revelan que la publicidad a través de influencers ha demostrado ser un método más efectivo en términos de interacción y confianza en comparación con los métodos tradicionales de marketing. Según el informe de Statista (2024), el mercado global de marketing de influencers alcanzó un valor de USD 16.4 mil millones en 2022 y se proyecta que para 2025 superará los USD 21.1 mil millones, lo que demuestra un crecimiento constante de esta estrategia como herramienta de promoción.

A nivel nacional, en Colombia, un estudio realizado por IAB Colombia en 2023 indicó que el 72% de las marcas en el país ya han integrado campañas de marketing de influencers en sus estrategias de comunicación. Este dato refleja la consolidación del marketing de influencers como una forma de publicidad altamente efectiva.

En este contexto, es importante destacar qué se entiende por *influencer*: se trata de una persona que, gracias a su presencia y credibilidad en plataformas digitales, tiene la capacidad de influir en las decisiones de consumo, comportamiento o intereses de sus seguidores. Los influencers se caracterizan por generar contenido constante, auténtico y atractivo, logrando establecer una relación de confianza con su audiencia. Esta influencia, combinada con su conocimiento del entorno digital y su cercanía con el público, los convierte en aliados estratégicos para campañas de promoción turística como las que adelanta el Instituto de Turismo de Villavicencio.

Por tal motivo, el Instituto de Turismo de Villavicencio busca aprovechar este crecimiento en el uso de influencers como medio para promover la región del Meta y sus atractivos turísticos, maximizando el impacto de sus campañas de marketing. Contratar un creador digital con representatividad en su rol de influencer regional es fundamental para alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

1. Autenticidad y cercanía con la audiencia: Los creadores digitales en su rol de influencers tienen una relación genuina y cercana con sus seguidores, lo que permite una mayor aceptación de los mensajes promocionales y la creación de contenidos auténticos. Esto genera una mayor confianza en la marca "VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO" y en los destinos turísticos de la región.
2. Acceso a audiencias específicas: Los influencers tienen la capacidad de llegar a audiencias segmentadas y específicas, lo que permite al Instituto de Turismo de Villavicencio dirigir sus esfuerzos de promoción a

grupos de interés determinados (por ejemplo, turistas potenciales, personas interesadas en ecoturismo, gastronomía, cultura, entre otros).
3. Mayor participación y engagement: La influencia de los creadores de contenido es tal que puede generar una mayor interacción con las publicaciones promocionales, lo que se traduce en un mayor alcance y participación de los seguidores en las campañas de promoción.
4. Creatividad en la presentación de la marca: Los influencers poseen una creatividad única para presentar marcas y productos de manera fresca, atractiva y alineada con las tendencias del momento.

El uso de creadores digitales en su rol de influencers en la promoción de la marca **"VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO"** representa una oportunidad estratégica para posicionar a Villavicencio como un destino turístico atractivo y auténtico. Basado en el éxito de otras campañas de marketing turístico y en las tendencias actuales.

Por tal motivo, se hace necesario contratar un creador digital de la región que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato, haya demostrado su idoneidad y experiencia directamente relacionada, y cuente con diversas plataformas digitales para la divulgación de las acciones estratégicas del Instituto de Turismo de Villavicencio. Esta contratación busca asegurar una promoción efectiva, dinámica y auténtica de la marca, así como de los destinos turísticos de Villavicencio y el Meta. De esta manera, se contribuirá al desarrollo del turismo y al crecimiento económico de la región, promoviendo a Villavicencio como un destino turístico destacado y difundiendo los eventos realizados en los parques, circuitos y escenarios turísticos, lo que permitirá cumplir con las metas y objetivos propuestos por el Instituto.

Es importantes destacar que no se puede asignar esta actividad al personal de planta, debido a que, según los manuales específicos, no existe personal con las habilidades o experiencia necesarias para llevar a cabo la tarea para la cual se necesita contratar el servicio.

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: "PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE UN CREADOR DIGITAL DE LA REGIÓN, PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO"

CODIGO CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

Código Segmento	Código Familia	Código Clase	Código Producto	Nombre - Producto
82	10	16	82101600	Publicidad difundida

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

Especificaciones Técnicas: N/A
Autorizaciones, permisos o licencias: N/A
Diseño: N/A
Documentos Técnicos adicionales: N/A

ASPECTO TÉCNICO

Los requerimientos técnicos e idoneidad para la prestación de estos servicios se enmarcan en:

ÍTEM	CONCEPTO	DURACIÓN (EN MESES)
1	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE UN CREADOR DIGITAL DE LA REGIÓN, PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO", QUE INCLUYE DURANTE EL PLAZO CONTRACTUAL: Realizar DOS (02) transmisiones en vivo mensuales en tiempo real de eventos, ruedas de prensa o actividades que requiera el Instituto de Turismo de Villavicencio a través de la plataforma Facebook Live, Instagram live. Creación TRES (03) contenidos mensuales como nota periodística sobre temas alusivos para la promoción de la marca "Villavo Aquí está el Llano", con previa autorización del supervisor del contrato. Publicación de TRES (03) BANNER mensuales en la parte superior de la página de inicio del portal web, en boletines con temas relacionados al municipio de Villavicencio y/o turismo del mismo y en la parte inferior de la página de inicio del portal web. Con vínculo directo a la página del Instituto de Turismo de Villavicencio. https://www.turismovillavicencio.gov.co/. Cada banner será suministrado por el supervisor. Publicar CUATRO (04) boletines mensuales electrónicos, imágenes, videos o piezas de comunicación con información de las diferentes actividades y eventos con relación de la marca "Villavo Aquí Está el Llano" del Instituto de Turismo de Villavicencio. A través del portal web y redes sociales (Facebook y Instagram). Suministrado por el supervisor del contrato.	4

OBLIGACIONES - ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL CONTRATISTA-

1. Realizar DOS (02) transmisiones en vivo mensuales en tiempo real de eventos, ruedas de prensa o actividades que requiera el Instituto de Turismo de Villavicencio, con tiempo de duración de 05 minutos, a través de la plataforma Facebook Live, Instagram live con el usuario LA MERMELADA.
2. Creación de TRES (03) contenidos mensuales como nota periodística sobre temas alusivos para la promoción de la marca "Villavo Aquí está el Llano", con previa autorización del supervisor del contrato.
3. Publicación de TRES (03) BANNER mensuales en la parte superior de la página de inicio del portal web, en boletines con temas relacionados al municipio de Villavicencio y/o turismo del mismo y en la parte inferior de la página de inicio del portal web. Con vínculo directo a la página del Instituto de Turismo de Villavicencio. https://www.turismovillavicencio.gov.co/. Cada banner será suministrado por el supervisor.
4. Publicar CUATRO (04) boletines mensuales electrónicos, imágenes, videos o piezas de comunicación con información de las diferentes actividades y eventos con relación de la marca "Villavo Aquí Está el Llano" del Instituto de Turismo de Villavicencio. A través del portal web y redes sociales (Facebook e Instagram). Suministrado por el supervisor del contrato.

OBLIGACIONES GENERALES:

1. Presentar mensualmente el informe de contratista, facturas o cuenta de cobro, anexando todos los soportes requeridos para el pago al supervisor designado por el ITV.
2. 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 los porcentajes de pago de seguridad social y aportes parafiscales, y los plazos para realizar los aportes al sistema de seguridad social en la planilla integrada de liquidaciones aportes PILA en la modalidad electrónica o asistida en los plazos según los últimos dos dígitos de la CC o NIT.
3. Utilizar la imagen del ITV de acuerdo con los lineamientos establecidos por este, salvo autorización expresa y escrita de las partes no podrá utilizarse el nombre, emblema o sello oficial de la otra parte para fines publicitarios o de cualquier otra índole.
4. Entregar las estadísticas que se obtengan en cada una de las publicaciones de contenido digital publicado.
5. El contratista se compromete a que todas las publicaciones, transmisiones en vivo y demás que correspondan serán de su responsabilidad los derechos de autor y copyright de las imágenes, música y videos publicadas.
6. Con la presentación del informe del contratista, se entiende que cede todos los derechos de autor y demás que den lugar, sobre las fotografías, videos y material que aporte al ITV, durante la ejecución del contrato.
7. Disponer de todos los medios técnicos que garanticen el cumplimiento del contrato.
8. Desarrollar el objetivo del contrato en las condiciones de calidad, oportunidad y obligaciones definidas en el presente contrato.
9. El contratista se compromete a asegurar su bienestar físico y mental identificando los peligros y controlando los riesgos a los que pueda estar expuesto, de conformidad al Decreto 1072/15 y Resolución 0312/19, haciendo uso de elementos de protección personal EPP.
10. 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
11. Comunicar al instituto cualquier circunstancia política, jurídica, social, económica, técnica, ambiental o de cualquier otro tipo, que pueda afectar la ejecución del contrato.
12. Obrar con lealtad y buena fe en la ejecución del contrato.
13. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
14. Mantener la reserva sobre la información que le sea suministrada para el desarrollo del objeto del contrato.
15. Responder por sus actuaciones u omisiones derivadas de la celebración del contrato y del mismo.
16. Asumir los descuentos de ley.

OBLIGACIONES DEL INSTITUTO:

1. Designar el Supervisor para que realice el control e inspección del objeto contractual y demás acuerdos mencionados en el contrato.
2. Exigir al contratista la ejecución idónea y oportuna del objeto contratado.
3. Pagar el valor pactado en el contrato siempre y cuando el Supervisor certifique el cumplimiento del objeto contractual.
4. Constituir la reserva presupuestal que garantice el giro de los recursos del contrato.
5. Las demás estipuladas en el artículo 4 de la Ley 80 de 1993 y las que se desprenden de la naturaleza del contrato.

SUPERVISIÓN:

El Instituto ejercerá supervisión a través de la Dirección General o de un funcionario designado por el Director del I.T.V., quien tendrá las siguientes funciones descritas en el acto administrativo de designación, entre otras:

6. Certificar las actividades pactadas y desarrolladas en cumplimiento del objeto contractual.
7. Informar oportunamente a la Dirección, las anomalías que se presenten en el desarrollo del contrato.
8. Todas aquellas actividades que garanticen la normal ejecución y cumplimiento del contrato de acuerdo y los demás preceptos legales para el efecto.
9. Todas y cada una de las instrucciones impartidas por el Supervisor deberán constar por escrito y serán dirigidas tanto al CONTRATISTA como al INSTITUTO.
10. Suscribir y proyectar informes, acta de inicio, acta de finalización.
11. El supervisor responderá disciplinaria, civil y penalmente por sus acciones y omisiones en las actuaciones contractuales, en los términos definidos por la Constitución y en los términos definidos en la normatividad vigente. (Artículo 84 Ley 1474 de 2011).

3. LA MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACIÓN, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS.

El Instituto De Turismo De Villavicencio, adelantará el proceso de selección del contratista bajo la modalidad de CONTRATACION DIRECTA.

Con fundamento jurídicos en las normas que rigen esta clase de contratos, como son el artículo 32 de la Ley 80 de 1993, literal h del numeral 4° del artículo 2° de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9. del Decreto 1082 de 2015, el cual indica de manera textual:

"Articulo 2.2.1.2.1.4.9. Contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que solo pueden encomendarse a determinadas personas naturales. Las Entidades Estatales pueden contratar bajo la modalidad de contratación directa la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato, siempre y cuando la Entidad Estatal verifique la idoneidad o experiencia requerida y relacionada con el área de que se trate. En este caso, no es necesario que la Entidad Estatal haya obtenido previamente varias ofertas, de lo cual el ordenador del gasto debe dejar constancia escrita

Los servicios profesionales y de apoyo a la gestión corresponden a aquellos de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la Entidad Estatal, así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales. La Entidad Estatal,

para la contratación de trabajos artísticos que solamente puedan encomendarse a determinadas personas naturales, debe justificar esta situación en los estudios y documentos previos."

La Justificación de la selección de la modalidad de contratación directa, se realiza de acuerdo con el objeto y las actividades a ejecutar.

4. EL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO.

El valor del contrato se estima en la suma de El valor del contrato se estima en la suma de **VEINTE MILLONES DE PESOS M/CTE ($20.000.000)** 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: El instituto pagará de acuerdo con su disponibilidad presupuestal y en periodos fijos mensuales por valor de **CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE** ($5.000.000), y un último pago proporcional al tiempo ejecutado, incluido IVA su a ello hubiere lugar.

PARÁGRAFO PRIMERO: El pago que se genere en virtud del contrato estará sujeto a la programación y/o aprobación del Programa Anual Mensualizado de Caja – PAC, y a la situación efectiva de los recursos por parte de Instituto; En todo caso, los pagos previstos en este contrato están sujetos a la situación de fondos en la tesorería del Instituto de turismo de Villavicencio.

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.

NOTA: Para el primer pago deberá adjuntar evidencia de inducción o reinducción del SG SST.

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: CUATRO (04) MESES contados a partir de la firma del acta de inicio.

5. ESTUDIO DEL SECTOR

Justificación del valor del contrato: De acuerdo con el Estudio del sector.

De acuerdo con el Decreto 1082 de 2015, la entidad debe realizar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación, sin que sea relevante la modalidad de selección. De allí que los estudios y documentos previos sean necesarios antes de la celebración del contrato, pues fundamentan las condiciones que la Entidad Estatal exige en su Proceso de Contratación.

En ese sentido y conforme a lo dispuesto en la guía - Guía de Estudios del Sector - expedida por la Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente, resulta necesario que el estudio tenga en cuenta el objeto del Proceso de Contratación, particularmente las condiciones del contrato, como los plazos, formas de entrega y de pago, así como las contrataciones que se hallan realizado recientemente ya sea en la misma Entidad o en otras Entidades.

Así las cosas, debe precisarse que el sector relativo al objeto del presente proceso de contratación está integrado por personas que regularmente sus ocupaciones, artes y oficios no exigen una formación académica y aun así permite que presten sus servicios en entidades pública y privadas, y la contratación de este tipo de servicio corresponde a aquellos denominados "apoyo a la gestión" cuyas actividades pueden estar relacionadas con la operatividad, logística o asistencial lo que exige contar con idoneidad y experiencia en el asunto a cargo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a la consulta de contratos suscritos por otras entidades con objetos o actividades similares o iguales al que nos ocupa, que corresponda a contratos de prestación de servicios de apoyo a la gestión, conforme se registra a continuación:

COMPARATIVO HISTÓRICO PROCESOS REALIZADOS POR LA ENTIDAD

La entidad ha realizado los siguientes procesos con objeto y modalidad de contratación similar en los últimos años:

Número del proceso	*141 de 2024*
Entidad contratante	*INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO*
Contratista	*ANDREA CAROLINA ALVAREZ CUINTACO*
Objeto	*PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTION PARA LA DIVULGACION DE LAS ACCIONES ESTRATEGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCION DE LA MARCA VILLAVO AQUI ESTA EL LLANO*
Plazo de ejecución	*60 DÍAS*
Valor	*$ 6.000.000,00*

COMPARATIVO HISTÓRICO DE PROCESOS REALIZADOS POR OTRAS ENTIDADES ESTATALES

Número del proceso	*412 de 2022*
Entidad contratante	*INSTITUTO DE TURISMO DEL META*
Contratista	*JUAN CARLOS CARDONA PRADA*
Objeto	*SERVICIOS DE APOYO A LA GESTION PARA GARANTIZAR UNA EXPOSICION DE UN INFLUENCER DEL SECTOR GASTRONOMICO EN UN EVENTO YO FESTIVAL TURISCO DEL DEPARTAMENTO DEL META*
Plazo de ejecución	*4 DÍAS*
Valor	*$ 50.000.000,00*

Número del proceso	*CD-ITM-462-2021*
Entidad contratante	*INSTITUTO DE TURISMO DEL META*
Contratista	*MARIA ISABEL PUERTA*
Objeto	*PRESTACIÓN DE SERVICIO COMO INFLUENCER PARA PROMOCION DE LOS DESTINOS TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL META*
Plazo de ejecución	*05 DÍAS*
Valor	*$ 16.561.026*

Número del proceso	*CD-ITM-460-2021*
Entidad contratante	*INSTITUTO DE TURISMO DEL META*
Contratista	WOLF TOURS COLOMBIA
Objeto	*PRESTACION DE SERVICIO COMO INFLUENCER PARA PROMOCION DE LOS DESTINOS TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL META*
Plazo de ejecución	*05 DÍAS*
Valor	*$ 23.708.503*

Número del proceso 4112.060.32.1.144-2021	
Entidad	SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL
Objeto del contrato	*PRESTAR LOS SERVICIOS PARA LA CREACIÓN, DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES, CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UNA ADECUADA Y OPORTUNA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA HACIA LA COMUNIDAD DE SANTIAGO DE CALI DE CONFORMIDAD CON EL PROYECTO BP 26003014*
Contratista	MARCO ANTONIO LASSO MUÑOZ
Presupuesto Oficial	$ 42.300.000
Plazo	07 MESES

Una vez analizados el estudio del sector, el valor histórico de la contratación de otras entidades, la realidad económica del país, la carga tributaria a saber impuestos, tasas y estampillas; los costos generales de desplazamiento, los gastos generales del contratista, así mismo, se observa que el valor de horarios fijado en forma mensual se encuentra acorde con la modalidad de selección que se pretende contratar.

Así las cosas, para el presente contrato se determinó que el valor de los honorarios mensuales es la suma **CINCO MILLONES DE PESOS M/CTE** ($5.000.000).

OBJETO	No. DE MESES	No. DE DÍAS *(En caso que no aplique digite cero (0)*	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
"PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE UN CREADOR DIGITAL DE LA REGIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA ''VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO"	4	0	$ 5.000.000	$20.000.000
			VALOR TOTAL	$20.000.000

CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL No. 155 del 23 MAY 2025 de 2025.

5.1 ANALISIS DE LA OFERTA: QUIEN VENDE, DINAMICA DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y ENTREGA.
Se requiere una persona natural que tenga idoneidad para que ejecute las diferentes actividades objeto del presente proceso que le permita a la entidad suplir la necesidad y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por la entidad y que apalanca esta contratación, por lo que el perfil debe corresponder al indicado en el numeral 6 del presente Estudio Previo.

6. LOS CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MÁS FAVORABLE.

El Instituto de Turismo de Villavicencio seleccionara la oferta que cumpla con los requisitos de idoneidad y/o experiencia establecidos en el presente estudio previo.

Título o nivel Educativo: En consideración al reconocimiento que se hace sobre el ejercicio de las comunicaciones en especial lo previsto en sentencia sobre la libertad de expresión reconocida a todas las personas, no se requiere la acreditación de un título, en particular, sin que ello impida que quien lo tenga acredita una formación relacionada con las comunicaciones.

Experiencia: Deberá certificar o acreditar su trayectoria de por lo menos CINCO (05) años, en el sector de las comunicaciones. Con página web y redes sociales que cuente con por lo menos 700.000 seguidores, además de acreditar que cuenta con el hosting y dominio de página web.

7. EL ANÁLISIS DE RIESGO Y LA FORMA DE MITIGARLO.

El decreto 1082 de 2015 define el riesgo como un evento que puede generar efectos adversos y de distinta magnitud en el logro de los objetivos del proceso de contratación o en la ejecución del contrato, como también establece que la entidad estatal debe evaluar el riesgo que el proceso de contratación representa para el cumplimiento de sus metas y objetivos de acuerdo con los manuales y guías que para el efecto expide Colombia compra eficiente.

Frente a la contratación que pretende satisfacer el Instituto de turismo de Villavicencio, se procede a evaluar los riesgos y la forma de mitigarlo, siguiendo el manual para la identificación y cobertura del riesgo en los procesos de contratación expedido por Colombia compra eficiente.

ASIGNACION		TIPIFICACIÓN DEL RIESGO	PROBABILIDAD					IMPACTO					VALORACION				CATEGORIA			
			R 1	I 2	P 3	P 4	C 5	I 1	M 2	M 3	M 4	C 5	1 - 4	5	6 - 7	8 - 10	RB	RM	RA	RE
ENTIDAD	CONTRATISTA	**RIESGOS EN LA ETAPA PRECONTRACTUAL**																		
	X	INHABILIDADES O INCOMPATIBILIDADES	X									x			x				X	
	X	OFERTAS ARTIFICIALMENTE BAJAS		x				x					x				x			
		RIESGOS EN LA ETAPA CONTRACTUAL																		
	X	NO SE FIRME EL CONTRATO O SE FIRME TARDIAMENTE			X					x					x				X	
	X	NO SE PRESENTEN LAS GARANTIAS O SE PRESENTEN TARDIAMENTE			X				x					x				x		

x		NO SE EXPIDA EL REGISTRO PRESUPUESTAL	X									x			x				X	
		RIESGOS EN LA ETAPA DE EJECUCION																		
		INCUMPLIMIENTO PARCIAL O TOTAL DE LAS OBLIGACIONES.		X						X				X					X	
	X	ECONOMICOS	X						x					x					x	
x	X	POLITICOS O SOCIALES	X						x					x					x	
	X	OPERACIONALES	X						X					X					X	
	X	FINANCIEROS	X						X					X					X	
x	X	REGULATORIOS	X						X					X					X	
x	X	NATURALEZA	X						X					X					X	
	X	AMBIENTALES	X						X					X					X	
	X	TECNOLOGICOS	X						x					x					x	
ESTIMACION DE RIESGOS (MATRIZ DE RIESGOS) 1. PROBABILIDAD DEL RIESGO: (RARO, IMPROBABLE, POSIBLE, PROBABLE, CASI CIERTO) 2. IMPACTO DEL RIESGO: (INSIGNIFICANTE, MENOR, MODERADO, MAYOR, CATASTROFICO) 3. VALORACION DEL RIESGO: (1-4, 5, 6-7, 8-10) 4. CATEGORIA DEL RIESGO: (BAJO, MEDIO, ALTO, EXTREMO)																			

8. LA ENTIDAD ESTATAL CONTEMPLA EXIGIR EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN LAS SIGUIENTES GARANTIAS

De conformidad con el artículo 2.2.1.2.1.4.5 del Decreto 1082 de 2015 y artículo 7 de la ley 11150 de 2007, las garantías no son obligatorias en la contratación directa y la justificación para exigirlas o no debe estar en los estudios y documentos previos, es así que al verificarse la forma de pago y las obligaciones a ejecutar, así como el análisis de riesgo realizado, y considerando que al no existir anticipos, ni pagos anticipados, no registra el contratista personal a cargo porque el servicio lo cumple igualmente en forma personal y acorde con el análisis de riesgo realizado por la dependencia solicitante, el Instituto no exigirá constituir a su favor garantía que avale el cumplimiento de las obligaciones contractuales, no se exigirá la constitución de garantías.

9. LA INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ESTÁ COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL

De acuerdo a la revisión del MANUAL PARA EL MANEJO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES EN PROCESOS DE CONTRATACIÓN emitido por Colombia Compra Eficiente, se puede corroborar que

el presente proceso contractual no debe hacer este análisis en las modalidades de selección de contratación directa.

ALEXIS GUTIERREZ GONZALEZ
Subdirector De Planeación, Desarrollo Y Promoción Turística

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaboro: Tatiana Tejeiro	Contratista Profesional	
Reviso: Nilet Torres	Abogado contratista	
Aprobó: N/A	N/A	