

	PROCESO DE GESTIÓN CONTRACTUAL		
	CERTIFICACIÓN DE INSUFICIENCIA O INEXISTENCIA DE PERSONAL		
	(CONTRATACIÓN DIRECTA CPS)		
	Código: FR-GCO-110-15	Versión: 02	Vigencia: 02/01/2026
	Página 1 de 3		

CERTIFICA

Que el Instituto de Turismo de Villavicencio adelanta el proceso contractual con objeto: IMPLEMENTAR, DESARROLLAR Y CREAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO.

Que, Conforme al artículo 2.8.4.4.5 del Decreto 1068 de 2015, en el que se estipula lo siguiente: (...) Los contratos de prestación de servicios con personas naturales o jurídicas, sólo se podrán celebrar cuando no exista personal de planta con capacidad para realizar las actividades que se contratarán (...)

Que, la subdirectora administrativa y financiera con funciones de talento humano realizó la verificación de la planta de personal y el manual de funciones de los servidores públicos de la planta del Instituto de turismo de Villavicencio, y constando que:

X	No existe personal de planta que pueda desarrollar la actividad para la cual se requiere contratar la prestación del servicio.
	Existe personal en la planta, pero este no es suficiente para desarrollar las actividades.
	El desarrollo de la actividad requiere un nivel de especialización y/o experiencia específica del que no cuenta la planta de personal del ITV.

(En el siguiente cuadro, por favor marque con una x la casilla que corresponde al tipo de certificación requerida. **Únicamente** puede seleccionar **uno de los tres tipos de certificación**).

Que, la subdirectora administrativa y financiera con funciones de talento humano certifica que:

	Que, el Instituto de Turismo de Villavicencio no cuenta con contrato vigente que tenga objeto igual o similar al del presente proceso.
X	Que, El Instituto de Turismo de Villavicencio cuenta con contrato vigente con objeto igual o similar al del presente proceso, sin embargo, se deja constancia que se autoriza celebrar contrato con el objeto relacionado en razón a: 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,

	PROCESO DE GESTIÓN CONTRACTUAL		
	CERTIFICACIÓN DE INSUFICIENCIA O INEXISTENCIA DE PERSONAL		
	(CONTRATACIÓN DIRECTA CPS)		
	<i>Código: FR-GCO-110-15</i>	<i>Versión: 02</i>	<i>Vigencia: 02/01/2026</i>
	<i>Página 2 de 3</i>		

	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. Según lo publicado por la reconocida revista Forbes, Colombia es el tercer país más bello de del mundo, contando con una puntuación de 7,16 sobre 10. La belleza natural es uno de los principales factores que atrae a los turistas, tanto propios como turistas buscan experiencias inmersivas en la naturaleza, ya sea para disfrutar de actividades al aire libre como senderismo, deportes acuáticos, ecoturismo, observación de fauna o simplemente para relajarse y conectar con paisajes. La diversidad de paisajes de un país puede convertirlo en un destino deseable y único. (FORBES, 2025) 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. El municipio de Villavicencio requiere fortalecer una estrategia integral de gestión, divulgación y promoción turística, articulada a sus recursos naturales, culturales y patrimoniales. Esta necesidad impacta directamente en la imagen que el territorio proyecta a nivel nacional, teniendo en cuenta que muchos de sus atractivos no son ampliamente reconocidos por los turistas del país, lo que limita su posicionamiento como destino competitivo La promoción turística es un conjunto de acciones capaz de satisfacer las expectativas de los visitantes y ofrecer experiencias diferenciales, debe responder a las nuevas dinámicas del mercado y a los cambios en el comportamiento de los viajeros. En este contexto, resulta indispensable implementar acciones de marketing turístico que permitan posicionar la ciudad, apoyándose en medios digitales, impresos y audiovisuales que destaquen sus principales atractivos y consoliden la marca ciudad. Este proceso, liderado por el Instituto de Turismo de Villavicencio, tiene como objetivo adicional la protección, visibilización y dinamización de los espacios turísticos del municipio, promoviendo el disfrute de la oferta turística tanto para los habitantes como para los visitantes, en zonas urbanas y rurales. Para ello, se requiere ampliar el alcance de las campañas de promoción mediante el uso estratégico de medios como radio, televisión, prensa e internet, logrando una difusión más efectiva y una mayor conexión con diversos públicos. Actualmente, uno de los principales desafíos que enfrenta Villavicencio es la baja visibilidad de su oferta turística a nivel nacional, lo que ha generado desconocimiento sobre el potencial del destino y ha afectado el crecimiento del sector turístico y el aprovechamiento de espacios estratégicos. A esto se suma una limitada apropiación y difusión de la identidad cultural local, lo cual incide negativamente en el reconocimiento del municipio como destino turístico. Ante este panorama, se hace necesario diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación y promoción que resalte los recursos naturales, culturales y patrimoniales del municipio. Esta estrategia permitirá mejorar la percepción e imagen de la ciudad, atraer un mayor número de visitantes, dinamizar la economía local y contribuir al bienestar y calidad de vida de la comunidad. Dentro de este proceso, resulta fundamental impulsar la oferta cultural propia de la región, visibilizando el arte, las tradiciones y las expresiones identitarias del territorio, con el fin de ofrecer experiencias auténticas que diferencien a Villavicencio de otros destinos. De igual manera, se hace necesario articular esfuerzos con los diferentes actores del sector turístico, para garantizar que los servicios ofrecidos estén organizados, sean coherentes y respondan a las expectativas de los turistas.
--	--



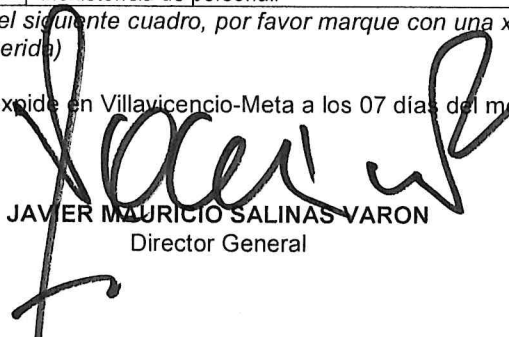
PROCESO DE GESTIÓN CONTRACTUAL
CERTIFICACIÓN DE INSUFICIENCIA O INEXISTENCIA DE PERSONAL
(CONTRATACIÓN DIRECTA CPS)

Código: FR-GCO-110-15 | Versión: 02 | Vigencia: 02/01/2026 | Página 3 de 3

	Así mismo, cobra especial relevancia la producción de contenido publicitario y periodístico alineado con la campaña "Villavo, Aquí Está el Llano", el cual permita su difusión en ferias, eventos, ruedas de negocio y otros escenarios estratégicos, contribuyendo a la promoción del municipio en el ámbito local, nacional e internacional. Adicionalmente, es prioritario fortalecer la imagen institucional del Instituto de Turismo de Villavicencio, mediante una comunicación clara, cercana y oportuna con la ciudadanía, que permita mejorar la confianza, la transparencia y el reconocimiento del trabajo institucional. 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. 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 turísticas 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 los comunicadores sociales desarrollan un papel central en la sociedad, su labor es esencial para garantizar una comunicación efectiva, combatir la desinformación, promover el diálogo y la participación ciudadana, así como para gestionar la reputación de organizaciones e instituciones. Por tal motivo, se requiere de un profesional con formación en el campo periodístico y de comunicación social que apoye para el impacto estratégico, promoción y divulgación en los medios de comunicación disponibles 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. La presente contratación resulta oportuna toda vez que en el Banco de programas y proyectos del Instituto de Turismo de Villavicencio registrados en el municipio está incluido el proyecto de inversión a cuya ejecución le apuntan las obligaciones del contrato a suscribir.
X	Que, se evidencia la necesidad de celebrar contrato de prestación de servicios con persona natural para que puedan desarrollar el objeto y las obligaciones estipuladas en la solicitud de insuficiencia o inexistencia de personal.

(En el siguiente cuadro, por favor marque con una x la casilla que corresponde al tipo de certificación requerida)

Se expide en Villavicencio-Meta a los 07 días del mes de enero de 2026.


JAVIER MAURICIO SALINAS VARÓN
Director General


SHIRLEY VIVIANA ARANGO GARZÓN
Subdirectora Administrativa Y Financiera
Con Funciones De Talento Humano

Nombre	Cargo	Firma
Elaboró: Giovanna Isabel Agudelo Córdoba	CPS – Abogada	