



Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos

Sistematización de práctica profesional en el Instituto de Turismo de Villavicencio
entre el año 2017-2 al 2018-1

Presentado por:

Laura Yessenia Bonilla Rodríguez

Tutor

Karent Joaneth Acosta C.

Ciencias de la Comunicación

Comunicación Social-Periodismo

Villavicencio

2018

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Justificación | 5 |
| 3. Marco teórico | 7 |
| 3.1 ¿Qué es la comunicación? | 8 |
| 3.2 ¿Qué es comunicación estratégica? | 10 |
| 3.3 Estrategias Comunicativas | 11 |
| 3.4 Aportes desde la Escuela de Comunicación | 13 |
| 4. Planteamiento del problema | 15 |
| 5. Pregunta problema | 17 |
| 6. Objetivos | 18 |
| 6.1 Objetivo general | 18 |
| 6.2 Objetivos específicos | 18 |
| 7. Metodología | 19 |
| 8. Análisis E Interpretación Crítica De La Experiencia | 21 |
| 9. Conclusiones Y Recomendaciones | 24 |
| 10. Anexos | 25 |
| 11. Referencias | 57 |

1. Introducción

La presente sistematización comprende la experiencia de práctica universitaria realizada desde una perspectiva turística en la ciudad de Villavicencio, donde se abordaron temas que relatan el cambio sistemático que ha tenido el turismo y el crecimiento de esta actividad en el Departamento del Meta y en especial Villavicencio conocida como “La Puerta al Llano”. La actividad turística se ha convertido en una alternativa económica en la ciudad de Villavicencio y los esfuerzos por mejorar la gama de servicios han contribuido en el posicionamiento de la ciudad como una de las áreas metropolitanas más apetecidas por los turistas.

El diseño y la creación de nuevas rutas turísticas, buscan intervenir en los diferentes sectores de una manera satisfactoria para así fortalecer el turismo desde múltiples disciplinas, como lo fue el primer Foro Nacional de la Bicicleta realizado entre el 3 y el 6 de agosto del 2017, evento que representó una experiencia abrumadora pero significativa pues sería el inicio de un camino laboral sin empalme, ni entrega formal de funciones y presentación al equipo de trabajo. Un abanico de frustraciones que fortalecen la iniciativa y perseverancia en la búsqueda de información, apropiación de documentos, procedimientos y direccionamientos encaminados al cumplimiento, eficiencia, eficacia y calidad en los productos y servicios que ofrece el Instituto de Turismo de Villavicencio (ITV), siendo esta una de las primeras lecciones aprendidas pues se debe ser operativos y proactivos.

Durante el desarrollo de las prácticas el saber y el hacer se integran para dar vida y reactivar la campaña Enamórate de Villavicencio a través del manejo de relaciones públicas con alianzas estratégicas en centros comerciales y prestadores de

servicio turístico. Así mismo, se implementan campañas de expectativa y divulgación para causar el enamoramiento de los propios y visitantes. Paralelo a estas actividades se diseñó una herramienta que permite la descripción, planeación, organización, dirección, control y evaluación de las diferentes acciones alrededor de la campaña.

Al cierre de la práctica se vislumbra una persona con una excelencia profesional, capaz de dejar en alto el “good will” de la empresa, toda vez que, puede transversalizar la teoría y la práctica en pro de entender, comprender, transformar y generar procesos transdisciplinarios desde la comunicación y sumergiéndose en la nueva era de las tecnologías.

2. Justificación

Esta sistematización es un paso importante en la formación académica de un Comunicador Social Periodista de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, ya que mediante este proceso un estudiante puede dar cuenta de la construcción de nuevos aprendizajes y aportar nuevos conocimientos que ayuden a mejorar las prácticas realizadas durante los 6 meses, en este caso, en el área de protocolo y comunicaciones del Instituto de Turismo de Villavicencio.

Se sistematiza para tener una mirada crítica y reflexiva desde la experiencia que permita una medición y evaluación para hacer mejoras en las competencias laborales, intelectuales, interpersonales, tecnológicas, comunicativas, éticas y organizacionales, pues es necesario aplicarlos en contextos diversos que permitan la integración de las aptitudes y actitudes propias de un profesional a nivel multidisciplinario.

A través de las experiencias en la práctica, el desarrollo y crecimiento profesional genera un impacto en la medida que las habilidades y competencias, como aduce Aurelio (2007) son puestas al servicio de los demás como un intercambio de aprendizajes y conocimientos que estimula a la acción, creación e innovación en el ser, saber y hacer (P. 2).

La elaboración de este trabajo es relevante porque recoge no solo las experiencias del practicante en el Instituto de Turismo de Villavicencio, en el periodo comprendido entre el año 2017-2 al 2018-1; sino que permite crear herramientas y estrategias que abren paso a nuevas soluciones en comunicación y divulgación dentro de una sociedad competitiva.

Toda vez que se busca mejorar la competitividad de mercadeo y promoción de la ciudad de Villavicencio como destino turístico, para lo cual se desarrolla un plan de acción encaminado al posicionamiento de la campaña Enamórate de Villavicencio, basta resaltar el dinámico papel como agente multiplicador de otras actividades económicas complementarias. (Bottía, 2004, párr.1). Como la creación de nuevas rutas ecoturísticas, adecuación y mejoramiento de espacios turísticos, gastronómicos, culturales y naturales como productos turísticos del municipio entre otros.

Además se busca sensibilizar a toda la población de Villavicencio frente a su identidad cultural ya que se educa desde los gobernantes, líderes y propios en la preservación, prevención, cuidado y restauración de las diferentes infraestructura que recogen la historia cultural, social, religiosa y del folclor generando un sentido de pertenecía y apropiación de su ciudad. Es de señalar que se busca tener un equilibrio constante entre la oferta y la demanda en el sector del turístico en Villavicencio, con el fin de generar nuevos empleos directos e indirectos que cubran la necesidad del turista. De esta manera se activa la economía del municipio.

Cabe resaltar la vivencia de los habitantes de Villavicencio, en torno al desempeño de la ciudad como un destino turístico y posicionamiento de la misma. (Gómez, Pérez, y Duarte. 2017)

3. Marco Teórico

El turismo es uno de los principales motores de la economía colombiana y es reconocido como una prioridad nacional. El país cuenta con una gran diversidad de productos y servicios turísticos que han posibilitado el desarrollo y la consolidación de la industria turística, además la inversión estatal ha dinamizado este sector para seguir posicionándolo como una alternativa económica en el país, así lo demuestra la cifra record que alcanzó Colombia en el año 2017, según la revista electrónica Dinero (2018), el balance realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el país creció un 28% en este indicador, trayendo consigo una cifra de 6'535.182 turistas que llegaron de diferentes países (Párr. 2).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo no veía un crecimiento turístico internacional desde el año 2010, donde las cifras oscilaban en dos millones de visitantes al país, en una entrevista realizada por Caracol radio (2018) a la ministra de dicha cartera, María Lorena Gutiérrez, dejó claro el buen momento de Colombia en el tema turístico al afirmar que “Colombia se hace más evidente cuando se comparan las cifras de comienzo de década, entre 2010 y 2017, el crecimiento de visitantes extranjeros fue de 150%, al pasar de 2.610.690 a 6.535.182, respectivamente”(Párr. 2)

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), define la palabra turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (p. 11). Desde esa perspectiva se desarrollaron diferentes estrategias comunicativas con el objetivo de impulsar este sector en la ciudad de Villavicencio.

Las cifras en turismo para la ciudad de Villavicencio también van en aumento, según el informe de semana santa del Sistema de Información Turística (SITUR, 2017) pues describe que en el año 2017 en época de semana santa la ciudad registró un ingreso “aproximado de más de 120 mil turistas, aumentando en un 10% comparado con el año 2016” (pág. 8). Diferentes estrategias comunicativas se han desarrollado desde el Instituto de Turismo de Villavicencio, en donde las comunicaciones han jugado un papel importante para ver el crecimiento registrado en los últimos años.

Dentro de este marco ha de considerarse algunos conceptos interesantes dentro del aprendizaje significativo y constructivo que se desglosan de la siguiente manera:

3.1 ¿Qué es la comunicación?

Hoy en día en el campo de la comunicación se yuxtaponen una pluralidad de teorías para tratar de entender y comprender los diferentes paradigmas que giran en torno a la comunicación dentro de una sociedad actuante, siendo las teorías de la comunicación dentro de las escuelas un factor de la polisemia en el concepto, autores como: Bateson, Watzlawick, Goffman, Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, entre otros, han permitido ampliamente acceder a diferentes disciplinas teóricas y casos de estudio para contrastar y argumentar juicios críticos a nivel teórico y práctico, que permiten establecer la comunicación como el medio por el que la información se convierte en un insumo de los sistemas sociales. Es decir, que la comunicación puede entenderse como: “la interacción mediante la que los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno, por lo cual, el concepto hace una sinergia que aglutina al sector económico, social, cultural y político dentro de industrias de la información, publicidad, y servicios de comunicación no publicitaria para empresas e instituciones. Estas

acepciones ponen en evidencia que nos encontramos, sin duda alguna, ante un término polisémico” (Rizo, 2004, pág. 3)

Al revisar algunos documentos sobre ciencias de la comunicación se pueden encontrar conceptos de comunicación:

Émile Durkheim (1973): Como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él (Párr. 13).

Como cita Kaplún, (2010) la comunicación deriva de la raíz latina de COMMUNIS: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común. (p, 59).

Según Chiavenato, “Es el intercambio de información entre personas”. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social, Pág. 110.

Los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), definen la comunicación como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración, de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras (Duarte, 2006,p. 236)

Dentro de un enfoque interaccional Watzlawick concibe la comunicación como un sistema abierto en que se intercambian mensajes mediante la interacción, el interaccionismo simbólico –nombre acuñado por Herbert Blumer (1938) y la Escuela de Palo Alto, son dos claras manifestaciones de este intento por considerar a la comunicación, antes que nada, como interacción social de modo que puede ser entendida como base de toda relación (p. 3).

Mientras Bateson la consideraba directamente determinada por el contexto, puesto que es éste el que supone el carácter intencional de la información dada por el locutor y permite su correcta decodificación por parte del interlocutor.

Se concluye, entonces que la comunicación como teoría o práctica dentro de un lenguaje discursivo permea las disciplinas y las transversaliza en la búsqueda epistemológica de aportes a través de teorías de comunicación y su aplicación en múltiples escenarios, pero que también puede ser entendida en un modo peculiar de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales (Piñuel y Gaitán, 1995)

Los marcos de experiencia dentro de la sistematización son un andamiaje que permiten cultivar competencias para desarrollar de forma idónea una actividad en el campo laboral, social o personal, se refiere a los conocimientos, habilidades o destrezas, actitudes, organización, auto regulación y valores relacionados con sus necesidades de desempeño. La competencia no solo involucra un enfoque cognitivista, constructivista sino comunicacional dentro de un marco referencial conductista que se proyecta a través del lenguaje en un discurso oral, escrito, visual pero también kinestésico, instancias que hacen parte del eje primordial para el desarrollo óptimo de desempeño en el sujeto dentro de cualquier organización sea esta pública o privada.

3.2 ¿Qué es comunicación estratégica?

La comunicación estratégica debe entenderse desde el contexto en donde el sujeto juega un rol activo dentro de las acciones sociales que lo caracterizan en la resolución de problemas para maximizar oportunidades. Para Pérez (2008) se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un

contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos (p.236).

Garrido (2004) define la estrategia de comunicación como un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para la organización. Sin embargo, continua Garrido por la evolución del cambio, también hay estrategias a corto plazo (p. 237). Dentro de una visión interdisciplinar, se le caracteriza como un conjunto integrado de acciones, orientadas a crear ventajas sustentables sobre la competencia; y solo será estratégica la comunicación si genera que estas ventajas sean perdurables en el tiempo.

Tapia (2015) define la comunicación estratégica dentro de la organización como aquella que integra “elementos y atributos del marketing, la administración, el branding y el diseño para que el profesional de este campo pueda responder a los retos y desafíos del mundo globalizado”.

La sistematización de experiencia permite capturar el aprendizaje significativo desde la comunicación como un principio fundamental y funcional desde los diferentes elementos que se mueven dentro de una organización, a través de una planeación, organización, control y evaluación de los diferentes procesos que demuestran la eficiencia y eficacia.

3.3 Estrategias Comunicativas

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que integran objetivos, políticas y acciones de una organización, que define su portafolio de servicios y su filosofía institución al implementarse a partir de ciertos intereses y necesidades, en escenarios de interacción humana. Como dice Viera (2003) la estrategia lleva un principio

de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida, son planificadas con el fin de cumplir objetivos generales y en el tema de turismo es el de visibilizar la ciudad de Villavicencio como un destino turístico por excelencia de los llanos orientales, además de crear una conciencia de sentido de pertenencia entre los villavicensenses y así seguir obteniendo resultados positivos en el incremento de visitantes.

La comunicación va ligada a una organización como lo es el Instituto de Turismo de Villavicencio, por lo que se le denomina comunicación organizacional y es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose para lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. (Rebeil Corella & Ruíz Sandoval Reséndiz, 1998).

Las estrategias comunicativas conllevan a tener un orden en la planificación de las actividades correspondientes, para las organizaciones es de vital importancia poder desarrollar diversas estrategias para incentivar los diferentes objetivos trazados desde un inicio. El turismo ha sido el tema central. Desde esta perspectiva la comunicación planificada otorga resultados satisfactorios que permiten el fácil desarrollo de este campo en diferentes sectores, turismo religioso, ecológico, de aventura y sostenible; cada ciudad, departamento o región se piensa la manera de dinamizar el turismo, desde el Instituto de Turismo de Villavicencio se pensó desde la comunicación con la campaña “Enamórate de Villavicencio”.

3.4 Aportes desde la Escuela de Comunicación

El compromiso social juega un papel importante en los medios de comunicación en estas naciones, ya que de manera mancomunada se trabaja con el progreso y desarrollo social, igualdad de oportunidades, entendimiento, educación y democracia.

En las naciones de América Latina es en el desarrollo en donde las comunicaciones cumplen un rol muy importante pues de ellas depende el mejoramiento de las diferentes condiciones; en la educación, calidad de vida, las condiciones laborales.

Si se una mirada sobre la modernidad y posmodernismo, se puede apreciar claramente las culturas nacionales y el estado en sí de las culturas, la escuela Latino Americana se ha investigado como las culturas están siendo afectadas por otras culturas, es aquí donde los aportes que hace Canclini, N. (1997). “Una de las características de nuestro siglo, que complica la búsqueda de un concepto más incluyente, es que todas esas clases de fusión se entremezclan y se potencian entre sí”. (p. 111). Desde esta escuela se habla y se investiga sobre la pureza de las culturas.

Estos estudios culturales hacen que desde el ámbito teórico literario y crítico, se desplacen intelectuales. Es aquí donde los estudios literarios empiezan a sumergirse en un largo y profundo proceso de revisión crítica donde el único objeto de adaptarlo a una nueva realidad. Tirado. (2008) “El mundo ha cambiado y, en consecuencia, la cultura y el estudio de la cultura no pueden permanecer anclados en el pasado”. (p. 247).

He basado la sistematización de práctica profesional en la escuela Latino Americana pues habla del estudio de la cultura y la hibridación cultural, desde aquí se pueden rescatar varios estudios para lograr un estado de enamoramiento a los propios de la ciudad de Villavicencio e ir formando una cultura del sentido de pertenencia, pues los Llanos Orientales, más conocidos como el mar verde, quieren también apropiarse de los beneficios de la modernidad sin dejar a un lado sus costumbres. Canclini, (2012). Es factible que la polémica contra el purismo y el tradicionalismo folclórico me haya llevado a preferir los casos prósperos e innovadores de hibridación. Sin embargo, hoy se ha vuelto más evidente el sentido contradictorio de las mezclas interculturales (p. 11).

El Instituto de Turismo de Villavicencio no pretende cambiar la cultura llanera, por el contrario lo que se quiere hacer y sin modificar las tradiciones y costumbres llaneras es una amplia vitrina con uso de la mass media y las nuevas tecnologías, para compartir todos los contenidos posibles que muestren y posicionen a la capital del Meta como uno de los destinos turístico predilectos.

4. Planteamiento Del Problema

En el transcurso del siglo XX y siglo XXI los alcances turísticos y la magnitud de la economía a raíz de este mismo, ha alcanzado diferentes cambios en el municipio de Villavicencio y sus alrededores, ya que esto ha generado un alto grado de dinamismo en el sector económico y social.

El desarrollo de la economía en el municipio de Villavicencio tiene como base los sectores agrícolas, ganaderos, mineros, agroindustrias, comercio y servicios. El sector turismo también ha ganado diferentes espacios para posicionarse como alternativa económica en la región, los economistas no veían esta actividad como algo rentable, pero con el tiempo ha cambiado su perspectiva y ahora se perfila dentro del sector económico como una herramienta de crecimiento.

Además a nivel interno en la organización se observó un descuido en el área de comunicaciones, aun sabiendo que el uso de las nuevas tecnologías es el boom del momento, la desactualización en las redes sociales y en la página oficial, vislumbra el poco interés hacia estas herramientas comunicativas, es aquí donde surge la necesidad de mostrar el trabajo que está haciendo el ITV a través de la oficina de comunicaciones. Pues a esto se le suma la ausencia de comunicación y de estrategias para poder mostrar a los propios el encanto que tiene “La Puerta del Llano” y que aquí se puede disfrutar de un turismo responsable.

Dentro de este último periodo en la administración, han empezado a desarrollar y a diseñar de manera responsable y unificada las alianzas estratégicas para ir paso a paso consolidando una comunicación eficiente y asertiva, a través de la creación de una red comunicativa entre los Centros Comerciales con el fin de mejorar los procesos de información y

divulgación frente a las actividades propuestas por el ITV en pro de un beneficio colectivo para los villavicensenses y visitantes, quienes se han convertido en consumidores activos a través de sus atractivas rutas turísticas naturales y demás sitios para pasar un momento agradable e inolvidable.

Por lo antes expuesto, en este contexto y con el propósito de mejorar los procesos de comunicación a través de la información y divulgación es que se hace necesario dar respuesta a la siguiente pregunta que orienta el ejercicio de sistematización de práctica profesional ¿Qué estrategia comunicativa se puede plantear por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio para reactivar la información y divulgación y que a su vez permita posicionarla como una de las ciudades más atractivas y productivas a nivel turístico?

5. Pregunta Problema

¿Qué estrategia comunicativa se puede plantear por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio para reactivar la información y divulgación y que a su vez permita posicionarla como una de las ciudades más atractivas y productivas a nivel turístico?

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Crear una estrategia comunicativa que permita reactivar la información y divulgación por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio para posicionarla como una de las ciudades más productivas a nivel turístico.

6.2 Objetivos específicos

- Revisión documental y apropiación de la información, sobre los marcos legales y constitucionales del Instituto de Turismo de Villavicencio.
- Diseñar un instrumento que recopile la estrategia comunicativa y su plan de acción donde se describa las diferentes actividades.
- Activar comunicaciones internas y externas a través de las redes.
- Generar alianzas estratégicas para fortalecer la comunicación asertiva entre las empresas públicas, privadas y el Instituto de Turismo de Villavicencio.

7. Metodología

El método de sistematización empleado para la de práctica profesional tiene una orientación bajo el enfoque Cualitativo, que es entendido como “un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” Hernández, Fernández. & Baptista, (2010, p.10). Este enfoque cualitativo se preocupa por la descripción y la riqueza interpretativa en el análisis de una realidad que se desarrolla bajo condiciones naturales o de campo como es el caso del Instituto de Turismo de Villavicencio.

Esta sistematización recoge la información mediante observaciones, acciones participativas, encuestas, fuentes y antecedentes institucionales, Por tal razón, el estudio a realizar es de tipo descriptivo – explicativo, parte de una realidad existente lograda a través de la observación y la aplicación de instrumentos de diferente fuentes con los que se pretende dar solución a los objetivos planteados, y se fundamentación bajo los parámetros de una Investigación Descriptiva.

Como afirma Badilla (2006) “la investigación cualitativa se encuentra inmersa en las Prácticas profesionales cotidianas” (p. 42). Punto de partida para explicar o describir la puesta en escena de una acción participativa en la comunidad prestadora del servicio turístico en la ciudad de Villavicencio que desde la recopilación de experiencias a través del trabajo de campo y la interacción cotidiana del sujeto como ser social, a través de Clúster de Turismo, Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia), Afitur (Asociación de Fincas Turísticas) entre otros, reflejan el acompañamiento y cifras que explican y describen la

situación real frente a las variables que se presentan en el crecimiento a nivel social y económico del turismo en el Municipio.

8. Análisis e interpretación crítica de la experiencia

El Instituto de Turismo de Villavicencio abrió las puertas a lo que es mi primer acercamiento a la vida laboral y lo que será en adelante mi futuro profesional, desde donde se reflejó el constructo del paso por la academia y los saberes adquiridos en cinco largos años, Se demuestra a través de las competencias y habilidades adquiridas. Una profesional con sentido de pertenencia capaz de desarrollar varias tareas a la vez, liderar y trabajar de manera organizada bajo presión, ya que las condiciones laborales del momento lo exijan por sus múltiples actividades represadas, con excelentes habilidades en comunicación y elementos axiológicos que se fortalecieron en proceso académico impartido por parte de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos.

Sin embargo, las barreras existentes a nivel de comunicación y técnicas en resolución de problemas fueron un reto que se asumieron como un profesional integral desde la práctica, la adaptación al cambio y la capacidad de completar tareas en cortos tiempos, soportando el estrés y acumulación de trabajo en actividades estancadas y sin reactivar hasta el momento de mi llegada. Eso es solo el comienzo de lo que serían los seis meses de práctica, aquellos que terminarían por formar un excelente profesional.

La Sorpresa fue mayor al evidenciar la desorganización de la información en el ITV, y la poca interacción con la mass media pues siendo este considerado como una ventana de proyección y promoción frente a otras ciudades, usar las herramientas tecnológicas para la

presentación de la ciudad y seguir avanzando como producto turístico, siempre pensando en el posicionamiento de la misma y la dinamización económica.

La sistematización de la práctica profesional es el proceso que permite de manera reflexiva y organizada en una forma metódica sobre el criterio de lo que fueron las transformaciones que se generaron en el campo práctica, en donde se confronta la realidad con cada uno de los conocimientos producidos por las partes involucradas.

Este conjunto de actividades y procesos propuestos por parte del Instituto de Turismo Villavicencio que propone realizar de una manera articulada entre sí, con un único fin de producir determinados resultados que puedan satisfacer aquellas necesidades inmediatas o que permita la resolución de problemas dentro de los lineamientos propuestos en los períodos determinados con el intercambio constante de conocimientos entre el estudiante y la entidad.

Fue así como puede confrontar de manera real mi conocimiento adquirido y uso de habilidades y destrezas poniendo en marcha cada una de las situaciones presentadas en el lugar de práctica, donde pude afianzar mis fortalezas y reconocer las debilidades para mejorarlas y hacer enriquecedor y fructífero mi paso por el ITV.

Cabe resaltar que algunas falencia que presenta el estudiante en su campo de practica puede ser debido a que en la academia los enfoques no estar direccionados de manera equitativa pues aunque parezca una doble titulación “Comunicación Social- Periodista” hace que en su programa de estudio se le dé enfoque a uno de los dos, pero es aquí donde el mismo estudiante entra a con ánimo de fortalecer sus gustos y afinidades al punto de inclinar la balanza del lado por el que más competencia y habilidades presente a lo largo de sus estudios. “El genio se hace con un 1% de talento, y un 99% de trabajo”. *Albert Einstein*

El Instituto de turismo tiene una gran ventaja y es que permite hacer la práctica en la parte periodística y en la parte organizacional, en este caso se puede decir que se termina de formar al estudiante en las áreas y competencias ya vistas desde la academia, en las cuales a favor del estudiante es todo el aprendizaje que al final se ven reflejados. Sentir la responsabilidad y el reto en cada actividad propuesta y pensando en dejar en alto mi nombre y sobre todo el de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos, y así dejar las puertas abiertas para que más estudiantes puedan tener una gratificante experiencia como fue la mía.

Por último quiero agradecer al Instituto de Turismo de Villavicencio que siempre estuvo presto a fortalecerme en el ámbito personal y profesional, confiando en mí labores de su entidad, siempre bajo la supervisión de un profesional, dependiendo el área en la que se me encomendaba la actividad. Puedo asegurar que fue una práctica muy completa pues no solo cumplí con funciones de comunicador social, sino que también pude pasar por, prensa de la Alcaldía, Protocolo, apoyar procesos de contratación con la parte jurídica, trabajar en piezas gráficas, apoyo en producción de arte para los videos de lanzamiento, logre ser propositiva y argumentativa para los diferentes retos, entre otros.

Como profesional se adquiere un valor agregado en la parte propositiva y creativa al apropiarse de un proyecto, liderarlo y ser capaz de trabajar en equipo, demostrar el don del servicio y amor por la profesión siendo polivalente y con una alta ética demostrando la excelencia y calidad de una manera eficiente y eficaz.

9. Conclusiones y recomendaciones

- Al elaborar este informe se aprecia claramente cada uno de los procesos que realice durante los seis (6) meses en el campo práctica profesional en el Instituto de Turismo de Villavicencio, cada actividad basada en los objetivos y lineamientos para la obtención de resultados, que refleja las habilidades adquiridas de manera positiva en este intercambio de conocimientos.
- Este primer acercamiento que marca el profesionalismo y lo que será de hoy en adelante la vida laboral se refleja claramente como toda la teoría de la academia puede ser aplicada en este nuevo campo y como el estudiante se desenvuelve en cada nuevo reto impuesto, así mismo se medirá para saber qué tan capacitado está y cómo será su salida a buscar nuevos empleos, pensando ¿qué eso que nos hace diferentes frente a otros profesionales? Este ejercicio resulta siendo una acción medible a la hora de visibilizar: ¿qué tan importante resulta ser esta práctica para el estudiante? y a su vez, al Instituto de Turismo de Villavicencio ¿qué tan favorable le resulta tener un practicante dentro de su organización? y para la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos, ¿qué tipo de profesional está graduando? Interrogantes que permiten fortalecer todos los puntos débiles que se presentan y a su vez se puede mejorar el ejercicio de manera responsable para que este intercambio sea más provechoso y de gusto para cada practicante que al final se le otorgara un título después de un proceso formativo basados en la excelencia y una educación de calidad por parte de la academia.

10. Anexos

Alianzas estratégicas Centros Comerciales de la ciudad de Villavicencio

El objetivo principal de esta actividad en los niveles de acercamiento al ideal de urbe, donde prima el respeto de lo público, la valoración del contexto cultura regional y se construye la identidad de llaneros enamorados de nuestra cultura.

Desde el Instituto de Turismo de Villavicencio adelantamos una campaña que busca enamorar a visitantes y propios de nuestros espacios, en donde se puedan realizar muestras folclóricas desde la danza y el canto llanero, gastronomía, cultura, lugares emblemáticos y demás referentes, para el gozo y deleite de quienes visitan la ciudad. Se cree que desde los centros comerciales se puede impactar a un mayor número de ciudadanos y aunar esfuerzos.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Centro Comercial Llanocentro, Villavicencio, Meta.

Alianzas estratégicas con embajadas para la promoción del festival llanero

Como Instituto de Turismo de Villavicencio, es aprovechar las oportunidades que las embajadas brindan al recibir la invitación, que a toda vista es favorable ya que permite extender nuestros elementos culturales a los diferentes países, y con ello, conozcan de primera mano a Villavicencio y se enamoren de esta hermosa ciudad.

El Festival Llanero fue concebido como el evento de interés turístico, cultural, social y económico más importante de la ciudad; hoy en día es un gran dinamizador de la economía a través del fortalecimiento y conservación de la cultura y tradiciones propias de la raza llanera. De igual manera se constituye como una vitrina para promocionar a la ciudad ante Colombia y ante el mundo como el epicentro de la Cultura Llanera, como preámbulo a la gran y extensa Llanura Colombiana y como aquel que congrega todas las manifestaciones culturales de esta región del



Invitación Festival Llanero 2017

| Nombre | Fecha de modifica... | Tipo | Tamaño |
|-----------------------|----------------------|----------------------|--------|
| Embajada de Argelia | 30/11/2017 21:44 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de Bolivia | 30/11/2017 21:45 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de Honduras | 30/11/2017 21:47 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de India | 30/11/2017 21:47 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de Indonesia | 30/11/2017 21:48 | Adobe Acrobat D... | 312 KB |
| Embajada de Malta | 30/11/2017 21:51 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de Marruecos | 30/11/2017 21:51 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de Palestina | 30/11/2017 21:50 | Adobe Acrobat D... | 359 KB |
| Embajada de Polonia | 30/11/2017 21:49 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| Embajada de Turquía | 30/11/2017 21:49 | Adobe Acrobat D... | 304 KB |
| embajadas 2 | 21/12/2017 18:18 | Hoja de cálculo d... | 13 KB |

| Nombre | Fecha de modifica... | Tipo | Tamaño |
|---|----------------------|--------------------|--------|
| Invitacion Alemania | 23/10/2017 19:32 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Argentina MARCELO STUBBIN | 23/10/2017 20:11 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Brasil Agg Cultural Kanna Carneiro | 23/10/2017 20:08 | Documento de M... | 449 KB |
| Invitacion Brasil Embajador Julio Bideby | 23/10/2017 20:06 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Canadá | 23/10/2017 19:29 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Chile Agg Cultural Ricardo Navarrete | 25/10/2017 23:56 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Chile Agg Cultural Ricardo Navarrete | 26/10/2017 09:09 | Adobe Acrobat D... | 270 KB |
| Invitacion Chile Embajador Martha Aicardi | 25/10/2017 23:39 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Chile Embajador Martha Aicardi | 26/10/2017 01:15 | Adobe Acrobat D... | 276 KB |
| Invitacion Costa Rica | 23/10/2017 20:04 | Documento de M... | 449 KB |
| Invitacion Cuba Mariano Fernandez | 23/10/2017 20:16 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion embajadas | 23/10/2017 19:24 | Documento de M... | 19 KB |
| Invitacion Emiratos Arabes | 23/10/2017 19:45 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Francia | 23/10/2017 19:52 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Japon | 23/10/2017 19:40 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Mexico | 23/10/2017 20:12 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Noruega agg Cultural | 23/10/2017 19:50 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Noruega | 23/10/2017 19:49 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion paises bajos Holanda | 23/10/2017 19:51 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Republica Checa Milos sklenka | 23/10/2017 20:14 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Rusia | 23/10/2017 19:53 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Suecia Ana Mia A.E | 23/10/2017 20:03 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Suecia PPRENSA Lorena | 23/10/2017 19:58 | Documento de M... | 448 KB |
| Invitacion Suiza | 23/10/2017 19:41 | Documento de M... | 448 KB |

[Imagen Festival Llanero del Instituto de Turismo de Villavicencio]. (Villavicencio, 2017). Villavicencio, Meta.

Construcción de bases de datos para el ITV

Las Bases de datos se crean con la necesidad de almacenar y tener acceso rápido de la información de forma digitalizada, con estructuras ágiles y flexibles que tengan la capacidad de modificar y filtrar según el requerimiento de la institución.

-  BASE DE DATOS ACODRES Y AFITUR
 -  BASE DE DATOS CENTROS COMERCIALES
 -  Base de datos COTELCO
 -  BASE DE DATOS IES VILLAVICENCIO 2017
 -  BASE GENERAL
 -  BASES DE DATOS HOTELES Y OPERADORES RUTA AMANECER LLANERO VILLAVICENCIO
 -  DIRECTORIO ALCALDIA
 -  GABINETE MUNICIPAL 2017
- [Imp. Pant Pc]. (Villavicencio. 2017). Villavicencio, Meta.

Brigadas contra la ilegalidad

Estos operativos es que los visitantes y propios se sientan seguros cuando venga a hacer turismo la ciudad de Villavicencio y sientan que la prestación del servicio de hotelería y de más están acorde a la ley y que les garantice sus derechos.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Policía Metropolitana, Villavicencio, Meta.

Difusión de la campaña Enamórate de Villavicencio en las diferentes secretarías de la Alcaldía

Promover la gestión del Instituto de turismo en los diferentes escenarios culturales, acogiendo a todos los operadores turísticos de la ciudad, con el fin de fortalecerlos como organización y mejorar la cultura del sentido de pertenencia entre los propios impulsando la campaña Enamórate de Villavicencio. Dar a conocer a Villavicencio, como uno de los mejores destinos turísticos desarrollando y especializándose en productos turísticos: desde sus paisajes llaneros, la cultura, su gastronomía, sitios y rutas turísticas de la ciudad. Posicionándolo desde las diferentes secretarías de la Alcaldía.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Villavivienda, Villavicencio, Meta.

Apoyo en capacitaciones a taxistas amigos del turismo

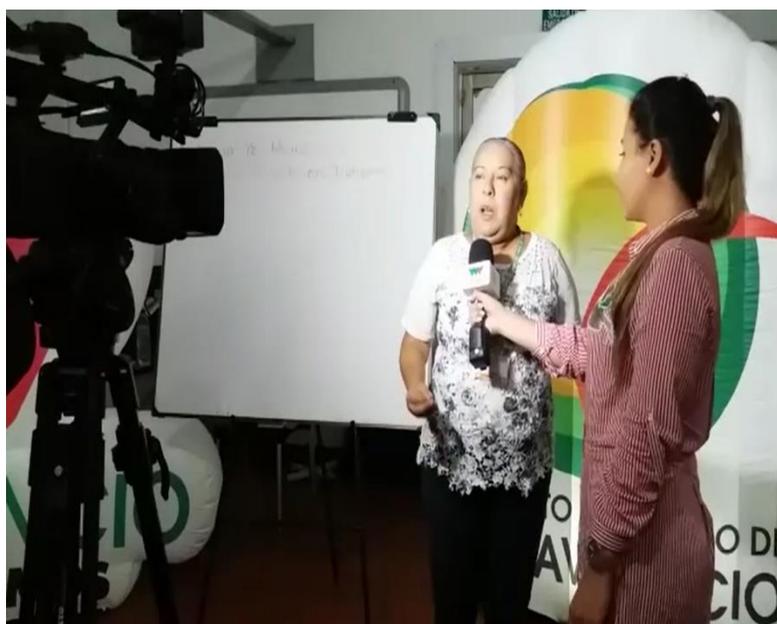
Capacitar a los taxistas y brindarles las herramientas adecuadas para que se conviertan en Taxistas amigos del turismo y entre todos poder mejorar los servicios y que cada visitante se lleve un recuerdo grato del paso por esta ciudad.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Secretaria de Competitividad, Villavicencio, Meta.

Apoyo periodístico en el curso Aplicación de técnicas de Servicio al Cliente

Este curso es impartido por el Sena en convenio con el Instituto de Turismo de Villavicencio, el cual forma parte del fortalecimiento este sector tan importante para la economía de la ciudad.



Curso complementario de Guianza Turística

Dictado por el SENA
en convenio con



INSTITUTO DE TURISMO DE
VILLAVICENCIO

15
cupos
DURACIÓN:
40
HORAS

Se dictará entre semana en las instalaciones
del Punto Vive digital del barrio Playa Rica.

PARA APLICAR SE REQUIERE:

TRAER AL INSTITUTO DE TURISMO FOTOCOPIA DE LA CÉDULA

Información en: proyectos@turismovillavicencio.gov.co

[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Punto Vive Digital Playa Rica, Villavicencio, Meta.

Cenefatón campaña Enamórate de Villavicencio

La activación con la cenefa de Enamórate de Villavicencio en los vehículos de la ciudad, para generar recordación y el enamoramiento por la capital del Meta, creando siempre un sentido de pertenencia de la misma.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Plaza los Libertadores, Villavicencio, Meta.

Fotografía museo al aire libre

Resaltar la parte céntrica de la ciudad por medio de sus muros para contar la historia de los inicios de la capital del Meta. Activando la economía del sector de una manera más dinámica, creando rutas turísticas que cuenten la historia de una forma creativa a través del arte.



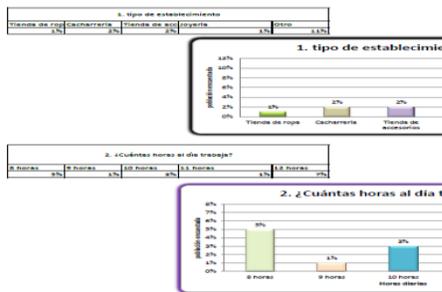
[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Museo Urbano, Villavicencio, Meta.

Aplicación de encuestas en el sector de cielos abiertos

Con el fin de fortalecer el musculo de la economía en Villavicencio, en la parte céntrica conocida como cielos abiertos se realizan encuestas a los comerciantes para dar mejoras en el sector.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017). Centro Comercial Marandua, Villavicencio, Meta.



[Imp. Pant Pc Encuestas realizadas]. (Villavicencio. 2017), Villavicencio, Meta.

Acompañamiento al Clúster de Turismo Villavicencio

Fortalecer el proyecto de activación de la parte céntrica de la ciudad, con la creación de nuevas rutas turísticas de la historia y ruta religiosa.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017) Hotel Vanguardia Real, Villavicencio, Meta.

Apoyo Foro nacional de la bicicleta

Es dar a conocer que la ciudad de Villavicencio cuenta con más de 5 rutas turísticas en las diferentes modalidades de la bicicleta, sea de ruta o ciclomontañismo.



[Imagen Instituto de Turismo de Villavicencio]. (Villavicencio. 2017), Villavicencio, Meta.



[Fotografía de Andrea Tinjaca]. (Villavicencio. 2017). Puente Abadia, Villavicencio, Meta.

Apoyo de muestras folclóricas

Con el único fin y de manera mancomunada con los centros comerciales de la ciudad, mostrar las raíces de nuestro folclor en diferentes actos culturales.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017) Centro Comercial Viva, Villavicencio, Meta

Noticias y Boletines de prensa

Informar sobre la labor diaria del equipo del ITV y el compromiso que tiene con la ciudad al embellecerla y de la misma manera capacitar a los habitantes en pro del Turismo.

Taxistas de se capacitan como informadores turísticos

Capacitar a los taxistas de Villavicencio para que brinden información oportuna y eficaz a los turistas es el propósito del curso de 40 horas impartido gracias a un convenio establecido entre el Sena y la Alcaldía de la ciudad.

Al curso que los certificará como 'Informador Turístico' asisten 33 conductores de taxi, que se han mostrado comprometidos con el propósito de brindar un mejor servicio a los habitantes y visitantes de la capital del Meta, para lo cual se han formado en servicio al cliente y la adecuada orientación a turistas, de acuerdo con sus gustos, afinidades, edad y presupuesto.

Este curso impartido por el Instituto de Turismo de Villavicencio es complementario al que adelantan el Sena y la Secretaría de Competitividad en temas de servicio y atención al cliente.




PROCESO DE GESTIÓN DE LAS TIC
BOLETIN DE PRENSA

1156-07-01 | FECH: 16/08/2017 | BOLETIN NO. 305

Hoy se cierran inscripciones para curso de guía turística



Hoy (martes) vence el plazo para los interesados en inscribirse al curso complementario de 'Guianza turística', impartido por el Sena en convenio con el Instituto de Turismo de Villavicencio, el cual forma parte del compromiso del Gobierno 'Unidos Podemos' para fortalecer este sector tan importante para la economía de la ciudad.

Para el curso, que tiene una duración de 40 horas y se dictará en las instalaciones del Punto Vive Digital del barrio Playa Rica, hay disponibles 15 cupos.

Las personas interesadas deben ser mayores de edad y presentarse en las oficinas del Instituto de Turismo de Villavicencio, ubicadas en el centro de la ciudad, con una fotocopia de su cédula de ciudadanía.

Igualmente, pueden obtener información adicional enviando sus preguntas e inquietudes al correo electrónico proyectositv@turismo.villavicencio.gov.co

SECRETARÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

**RECONCILIARNOS EN DIOS,
CON LOS COLOMBIANOS
Y CON LA NATURALEZA**

VENIR A LA ESCUELA DEL CAMPESINO

0 3 0 0 3 0 0 1 0

Sede de Referencia: 671 5366
Oficina: 671 5811
Código postal: 300001
Calleflorencia Avenor: FR-1040-01-03
Fecha: 07/09/2012
www.villavicencio.gov.co

Twitter: VillavicencioAlcaldia Facebook: Villavicencio Unidos Podemos YouTube: Televisión Alcaldía de Villavicencio

Página 1 de 3

[Imp. Pant Pc]. (Villavicencio. 2017), Villavicencio, Meta.

Visita del Canal Trece Co

La divulgación y promoción de lo que son las actividades de Villavicencio, el canal hizo un recorrido por las principales rutas turísticas de la capital del meta, con el fin de mostrar a Villavicencio como uno de los destinos turísticos predilectos por los Colombianos.



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017) Centro Comercial Viva, Villavicencio, Meta



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017) Ruta Puente Abadía, Villavicencio, Meta

Visita de 39 Alcaldes Cundinamarca y el Meta

Mostrar a Villavicencio en su inmensidad de rutas turísticas y enamorarlos de la puerta del llano, no solo que la vean de paso para otros municipios, sino para que la exploren y se lleven una gran experiencia.



[Imp. Pant Pc]. (Villavicencio. 2017),
Facebook ITV, Villavicencio, Meta.

[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017)
Biblioteca German Arciniegas, Villavicencio, Meta

Pres Trip

Intercambio cultural con periodistas de China, que visitaran y recorrerán la ciudad y los lugares emblemáticos de la capital del Meta. Con el fin de seguir intercambiando experiencias entre los países y fortalecer el turismo.

| CIUDAD | DIA | HORA | CHINA |
|------------------------|---|-------------------|---|
| Martes 3 de octubre | | 7:30 am-10:30 am | Transfer Bogotá-Villavicencio |
| | | 10:40 am -11:20am | Visita y recorrido Parque Fundadores donde se encuentra la Cruz de la Reconciliación bendecida y árbol plantado por el Papa Francisco |
| | | 11:30am -12:00 m | Transfer Tiuna Park |
| | | 12:10pm -1:30 pm | Almuerzo Tiuna Park |
| | | 1:40 pm-5:40 pm | Actividades tiuna park, canopy, boga, Cans Tiuna Park |
| | | 6:00 pm- 7: 00 pm | Hospedaje Tiuna Park |
| Miércoles 4 de octubre | Villavicencio | 7:30 am - 8:00 am | Transfer Campo Ecológico Gramalote |
| | | 8:10am- 9:10 am | Desayuno Campo Ecológico Gramalote |
| | | 9:20 am 12:00 p.m | Actividades Campo Ecológico Gramalote |
| | | 12:20 pm -1:20pm | Almuerzo Campo Ecológico Gramalote |
| | | 1:30pm - 3:40 pm | Continuación con actividades Campo Ecológico Gramalote |
| | | 3:50 pm- 4:10pm | Transfer centro Cerro Redentor |
| | | 4:15pm 4: 25pm | Visita Cerro Redentor |
| | | 4:30 pm- 4:45 pm | Visita Geografía VILLAVICENCIO |
| | | 4:50pm- 5:00pm | Transfer artesanos |
| | | 5:00 pm - 5:20pm | Visita artesanos |
| 5:30 pm-6:20 pm | Transfer Piedra del Amor | | |
| 6:20pm - 6:45 pm | Visita Piedra del Amor | | |
| 6:50pm -7:10pm | Transfer Hotel del Llano | | |
| 7:15pm-8:15pm | Cena Hotel del Llano | | |
| Jueves 5 de octubre | | 7:00am - 7:10am | Transfer Hotel cinaruco |
| | | 7:20am - 8:30am | Desayuno Hotel Cinaruco- Breve reseña Historia del llano |
| | | 8:40am-9:00am | Transfer Bioparque los Ocarros |
| | | 9:10am- 10:10am | Visita y recorrido Bioparque los Ocarros |
| | | 10:10am- 10:30am | Transfer Centro Comercial Primavera Urbana - sendero ecológico |
| | | 10:40am-11:40pm | Recorrido C.C y sendero ecológico |
| | | 11:50pm-12:10 pm | Transfer Almuerzo Restaurante Típico Llano |
| | | 12:20pm - 1:30pm | Almuerzo Típico Llano |
| | | 1:40pm-2:00pm | Transfer Parque Malocas |
| | | 2:10pm-2:40pm | Visita y recorrido Parque Malocas |
| 2:50pm-3:50pm | Recorrido por los principales monumentos de la ciudad | | |
| 4:00 | Transfer Bogotá | | |



[Imp. Pant Pc]. (Villavicencio. 2017),
Agenda Pres Trip, Villavicencio, Meta.

[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017)
Tiuna Park, Villavicencio, Meta



[Fotografía de Laura Bonilla]. (Villavicencio. 2017) Parque Malocas, Villavicencio, Meta

Apoyo planeación visita del Papa

Visibilizar y fortalecer la ruta religiosa con la Visita del Papa a la ciudad y mostrar de ella una ciudad organizada. Apoyando y aportando con el embellecimiento de la capital del Meta.



[Fotografía de Saúl Mora (Villavicencio. 2017)
Alcaldía Villavicencio, Meta



[Fotografía de Laura Bonilla].
(Villavicencio. 2017)
Parque Fundadores, V/cio, Meta



[Fotografía de Charly Torres]. (Villavicencio. 2017) Misa Campal, Villavicencio, Meta.

Plan de comunicaciones Campaña Enamórate de Villavicencio

Con el fin de tener una ayuda a la hora de tomar decisiones acertadas respecto a la campaña Enamórate de Villavicencio a través del cual se trazaron las líneas de acción que deben seguir para lograr dichos objetivos a la hora del lanzamiento de la campaña. Este plan va guiando al ITV en toda su estrategia de comunicativa, utilizando los recursos óptimos y precisos que aseguren una comunicación asertiva de este modo optimizando el proceso al máximo para lograr un posicionamiento de la marca. Definiendo claramente el mensaje que empleará, así como los canales de comunicación que se serán usados para llegar al público objetivo.

| Estrategia de Comunicacional Campaña Enamórate de Villavicencio Tema: Enamórate de Villavicencio | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|-----------------|---------------------------------------|---------------|------------|--|---------------------------------------|---------------|-----------|-----------------------|-------------|--------------|--|--|
| Objetivo Estratégico del Instituto | Objetivo Comunicacional | Medios | Exhibición | Tiempo | Recurso | Mensaje Clave | Imp | Exhibición | Form | Estado Actual | Indicador | Instrumento de medida | Responsable | Periodicidad | | |
| Promover la calidad del turismo de turismo en la ciudad de Villavicencio, como así de la mejor destino turístico de la ciudad de Villavicencio. | Dar a conocer a Villavicencio, como así de la mejor destino turístico de la ciudad de Villavicencio. | Toda la información turística y cultural de la ciudad de Villavicencio. | Activación y Testeo, lugar de transporte público, para dar a conocer a Villavicencio. | Ves a Ves | Comunicación asertiva con el público. | | Pagar..... | Exposición: Gases, aceites, plásticos... | | | | Parques | Duarte | Duarte | | |
| | | | | | | | | plásticos de la ciudad de Villavicencio. | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Comunicación asertiva con el público. | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Información clara y específica para todos los públicos. | Reduccionar | | | | | | | | | | | | |
| | | | Información clara y específica para todos los públicos. | villava fm 97.3 | Cultura | | | | | | | | | | | |
| | | | Información clara y específica para todos los públicos. | Radio | Invitación | .. | | | | | | | | | | |
| | | | | participar | | | | | | | | | | | | |

[Imp. Pant Pc]. (Villavicencio. 2017), Herramienta Estrategia de comunicación, Villavicencio, Meta.



VIVO ENAMORADO POR:

• CAMINAR POR EL PARQUE FUNDADORES
 • SUBIR AL CERRO EL REDENTOR
 • PICADA AMARRADERO
 • IR A UN CAÑO
 • VER EL AMANECER LEANERO
 • COMER CACHAMITA
 • MANTENERSE EN FORMA
 • VER EL MONTE MORADO
 • COMER EMPANADAS
 • MOVIDA CHUECHA
 • LEER EL LIBRO DE LA VIDA
 • GERMAN ARCEVEGAS
 • COMER MAMONA
 • PARQUE LA ESPERANZA
 • DELETTAR MI PALADAR CON UN PISTILLO
 • COMER EL FRUTO PALMA DE MORTIJO
 • VEREDA EL CARMEN
 • COMER RICO EN LA GRAMA
 • COMER CHOLAO
 • PASAR POR EL PUENTE DEL RIO GUATIGUETA
 • COMER PAN DE AZÚCAR DEL BIANDITTO
 • CABALLERO
 • JUGAR FUTBOL DE CANCHAS DEL 7 DE AGOSTO
 • SUBIR POR LA TARDE A LA PIEDRA DEL AMOR
 • CORRER POR EL PARQUE LINEAL DE LA AVENIDA 40
 • TOMAR PREPARADA DE LIMÓN CON PANELA
 • MONTAR A CABALLO
 • IR A UN BUEN BAR
 • COMER CHOKITZO DE LA CUNCECA
 • MONTAR BICICLETA POR LA NOCHE
 • COMER PIQUETE
 • DISFRUTAR DE UNA CAQUEÑO
 • IR AL PARQUE LOS OCAKOS
 • ONCES CON PAN DE SAGÚ
 • SABOREAR UN AMARILLO A LA MONSEÑOR
 • COMER LECHONIA EN EL PARQUE SEXTA
 • HACER DEPORTE
 • VILLA OLIMPICA
 • PASAR POR EL PUENTE DEL RIO GUATIGUETA
 • TOMAR CROPE FRÍO
 • MONTAR A CABALLO

ENAMÓRATE DE
VILLAVICENCIO



[Piezas graficas por Charly Torres]. (Villavicencio. 2017) Campaña Enamórate de Villavicencio, Meta

Apoyo en logística de Videos Campaña Enamórate de Villavicencio y 6to Festival Llanero

Desde la parte artística creativa poder mostrar los encantos que encierra la puerta del llano, generar un impacto de manera positiva a cada una de las personas que lo vea, generando diferentes sensaciones y contando lo que es la tradición llanera y los espacios que ofrece la capital del Meta.



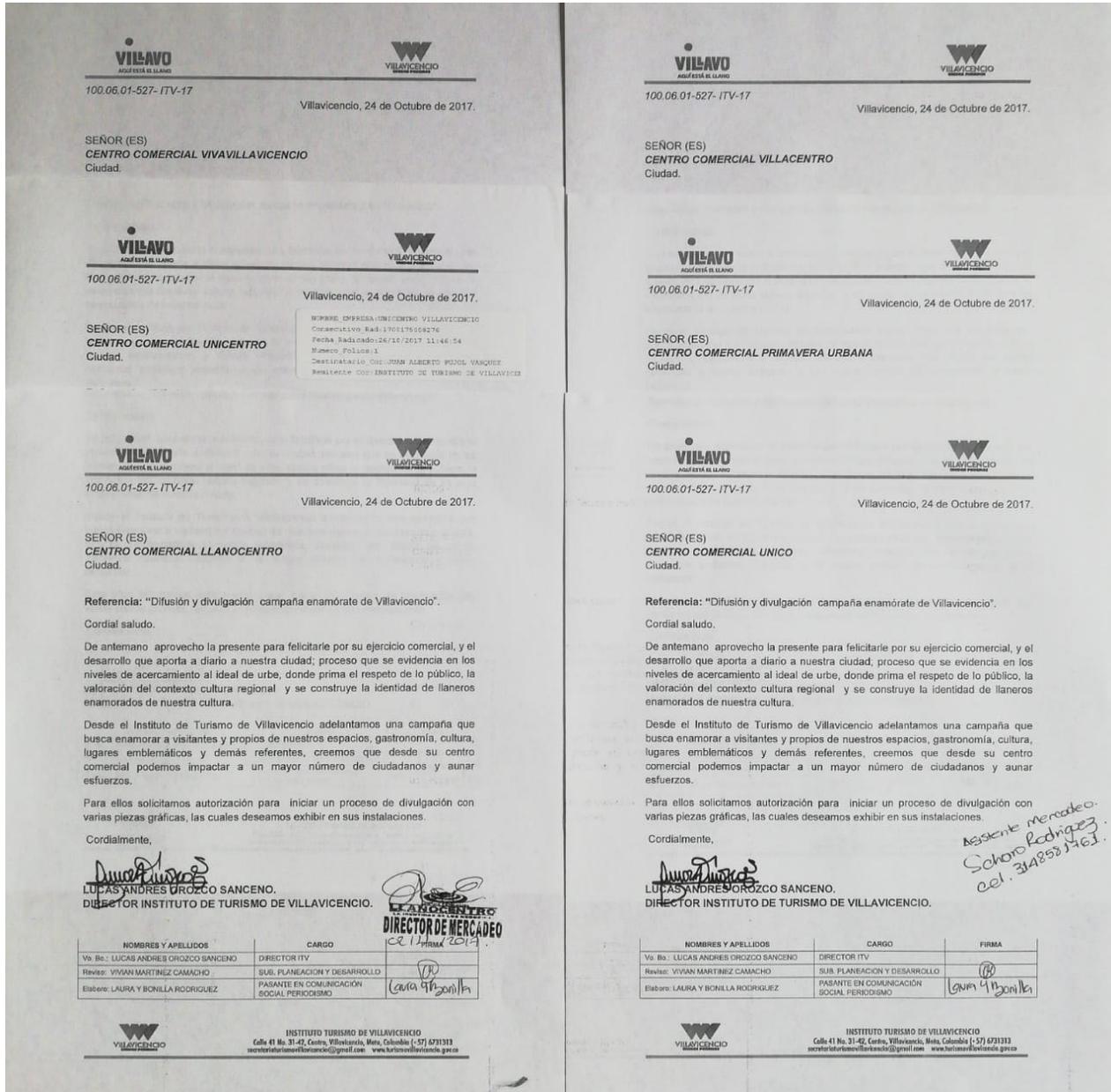
[Video CV Audiovisuales]. (Villavicencio. 2017). Villavicencio, Meta



[Video CV Audiovisuales]. (Villavicencio. 2017) Hotel Cinaruco, Villavicencio, Meta

Soporte de cartas

Modelo de la carta que se entregó en los centros comerciales en los cuales se iniciaron las alianzas estratégicas.



Registro de encuestas realizadas

Esta es una de las herramientas utilizadas para llevar una medición de las encuestas realizadas para el Obtuvi.

| FORMATO DE ASISTENCIA INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|--------------------|-----------|-----------|----------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| NOMBRE DEL EVENTO | | | | | | | | | | | | LUGAR | | Fecha | |
| PRESENCIA CONFIRMADA | SEÑALADO | OPUSCULO | SEÑAL | CASEO | FORO | REUNIONES | OTROS | | |
| NOMBRE | APELLIDO | PROFESION O OFICIO | CATEGORIA | UBICACION | TELÉFONO | EMAIL | OTROS | | |
| Diana | Wlangu | Recepcion | Hotel | 12187730 | 20200902 | reception@hotel.com | | | | | | | | | |
| Elyson | Diaz | Recepcion | Hotel | 21202570 | 20200902 | elyson@hotel.com | | | | | | | | | |
| Irbeli | Misael | Administrador | Hotel | 2550399 | 20200902 | irbeli@hotel.com | | | | | | | | | |
| Erika | Lozano | Recepcion | Hotel | 1220309 | 20200902 | erika@hotel.com | | | | | | | | | |
| Ray | Hernandez | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | ray@hotel.com | | | | | | | | | |
| Omilo | Alvarez | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | omilo@hotel.com | | | | | | | | | |
| Maria | Comales | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | maria@hotel.com | | | | | | | | | |
| Vanile | Alvarez | Administrador | Hotel | 2025598 | 20200902 | vanile@hotel.com | | | | | | | | | |
| Noticia | Mercaderes | Recepcion | Hotel | 2025598 | 20200902 | noticia@hotel.com | | | | | | | | | |
| RESPONSABLE: TOTAL PARTICIPANTES: | | | | | | | | | | | | | | | |
| FORMATO DE ASISTENCIA INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EVENTO | | | | | | | | | | | | LUGAR | | Fecha | |
| PRESENCIA CONFIRMADA | SEÑALADO | OPUSCULO | SEÑAL | CASEO | FORO | REUNIONES | OTROS | | |
| NOMBRE | APELLIDO | PROFESION O OFICIO | CATEGORIA | UBICACION | TELÉFONO | EMAIL | OTROS | | |
| Fabian | Hernandez | Recepcion | Hotel | 12187730 | 20200902 | fabian@hotel.com | | | | | | | | | |
| Hady | Rivas | Recepcion | Hotel | 2056013 | 20200902 | hady@hotel.com | | | | | | | | | |
| Maria | Camacho | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | maria@hotel.com | | | | | | | | | |
| Julieth | Valencia | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | julieth@hotel.com | | | | | | | | | |
| Lucy | Pardo | Recepcion | Hotel | 205912265 | 20200902 | lucy@hotel.com | | | | | | | | | |
| Alejandra | Jimenez | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | alejandra@hotel.com | | | | | | | | | |
| Helixa | Uruque | Recepcion | Hotel | 2012283 | 20200902 | helixa@hotel.com | | | | | | | | | |
| Andrea | Hernandez | Recepcion | Hotel | 122187730 | 20200902 | andrea@hotel.com | | | | | | | | | |
| RESPONSABLE: TOTAL PARTICIPANTES: | | | | | | | | | | | | | | | |
| FORMATO DE ASISTENCIA INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EVENTO | | | | | | | | | | | | LUGAR | | Fecha | |
| PRESENCIA CONFIRMADA | SEÑALADO | OPUSCULO | SEÑAL | CASEO | FORO | REUNIONES | OTROS | | |
| NOMBRE | APELLIDO | PROFESION O OFICIO | CATEGORIA | UBICACION | TELÉFONO | EMAIL | OTROS | | |
| Mireya | Neira | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | mireya@hotel.com | | | | | | | | | |
| Jenny | Morales | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | jenny@hotel.com | | | | | | | | | |
| Luzmila | Zumbado | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | luzmila@hotel.com | | | | | | | | | |
| Lucy | Morales | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | lucy@hotel.com | | | | | | | | | |
| Alejandra | Correa | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | alejandra@hotel.com | | | | | | | | | |
| Marina | Quintero | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | marina@hotel.com | | | | | | | | | |
| Susy | Lozano | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | susy@hotel.com | | | | | | | | | |
| Suzi | Echeverri | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | suzi@hotel.com | | | | | | | | | |
| Mary | Salazar | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | mary@hotel.com | | | | | | | | | |
| RESPONSABLE: TOTAL PARTICIPANTES: | | | | | | | | | | | | | | | |
| FORMATO DE ASISTENCIA INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EVENTO | | | | | | | | | | | | LUGAR | | Fecha | |
| PRESENCIA CONFIRMADA | SEÑALADO | OPUSCULO | SEÑAL | CASEO | FORO | REUNIONES | OTROS | | |
| NOMBRE | APELLIDO | PROFESION O OFICIO | CATEGORIA | UBICACION | TELÉFONO | EMAIL | OTROS | | |
| Mirella | Correa | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | mirella@hotel.com | | | | | | | | | |
| Lady | Morales | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | lady@hotel.com | | | | | | | | | |
| Yuri | Comales | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | yuri@hotel.com | | | | | | | | | |
| Rosary | Briseno | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | rosary@hotel.com | | | | | | | | | |
| Ara | Correa | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | ara@hotel.com | | | | | | | | | |
| Luz | Alvarez | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | luz@hotel.com | | | | | | | | | |
| Estefania | Salcedo | Recepcion | Hotel | 2016508 | 20200902 | estefania@hotel.com | | | | | | | | | |
| Anabely | Neira | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | anabely@hotel.com | | | | | | | | | |
| Marta | Camacho | Administrador | Hotel | 2016508 | 20200902 | marta@hotel.com | | | | | | | | | |
| RESPONSABLE: TOTAL PARTICIPANTES: | | | | | | | | | | | | | | | |

| DIARIO DE CAMPO | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| LUGAR: INSTITUTO DE TURISMO VILLAVICENCIO | | | NOMBRE DEL OBSERVADOR : Laura Yessenia Bonilla Rodríguez | | |
| FECHA | ACTIVIDAD MACRO | DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD | PERCEPCIONES DEL EJERCICIO | DIFICULTADES HALLADAS | COMPETENCIAS DESARROLLADAS |
| 01-04/08/2017 | Presentación con mi jefe directo, Darío Ortega. 3-6 foro nacional de la bicicleta. | Reconocimiento de las actividades. La bicicleta como modo seguro y amigable con el medio ambiente. | Fue una éxito la ruta Bogotá / Villavicencio y el foro de la bicicleta tuvo una gran acogida. | No conocer todo el equipo de trabajo. | Investigar por cada una de las personas con las que trabaje. Cubrimiento Rueda de prensa |
| 07-11/08/2017 | - Presentación con la periodista compañera de trabajo. Ana María Gutiérrez. - Capacitación a taxistas en servicio al cliente y operadores turísticos. - Reunión en el Hotel del llano para mostrar el recorrido del Papa. | - Conocimiento de las habilidades y las dificultades y como nos podemos ayudar. - Contexto general de la ciudad de Villavicencio. - Tema de actitud y pacto para mantener tarifas de los diferentes operadores turísticos. | Trabajo en equipo constante. | - No conocer todo el personal de la Alcaldía. - Unificación de costos. | - Presentación en las Tic como practicante. - Cubrimiento de la capacitación a Taxistas. |
| 14-18/08/2017 | -Rueda de prensa con los detalles y medidas que se tomarán en nuestra Ciudad en ocasión de la visita del Papa Francisco. - Moneda instalada en la alcaldía de Villavicencio. - Entrega de los monumentos restaurados en el parque los fundadores. | - se dio a conocer los por menores de la venida del Papa, el recorrido y la misa campal, cierre de vías y vías alternas. -Se tomó la fotografía con todos los funcionarios del Instituto de Villavicencio, estamos listos a la venida del Papa. - se dieron a conocer las restauraciones y nuevos cuidados que tendrán los monumentos del parque | - pese a las palabras por el alcalde hubo desinformación. -El instituto de turismo muestra que está trabajando en pro a la venida del Papa. - El embellecimiento a la ciudad es notorio debido a la labor que está haciendo la nueva administración. | - No tener el material fotográfico. | -Cubrimiento de la rueda de prensa para hacer el boletín de la Alcaldía. -Unificar las fotografías del antes y el después de los monumentos. |

| | | | | | |
|---------------|--|--|---|--|---|
| | | fundadores. | | | |
| 21-25/08/2017 | Reunión Clúster de turismo, miembros junta directiva y comité principal. | Líneas estratégicas fortalecimiento organizacional Clúster de Colombia. | Gestión rápida por los empresarios del Clúster de turismo. | Posicionamiento de marca, registro cámara de comercio. | Toma de apuntes, desarrollo de noticia. |
| 28-01/08/2017 | -Aplicación de encuestas capacidad hotelera en Villavicencio. -Inicio del curso complementario 'Aplicación de técnicas de servicio al cliente en turismo'. - Fotografías del Museo Urbano Patrimonial. - Alcaldes de diferentes municipios del Meta y Cundimarca se Enamoraron de nuestra ciudad. | -Llamar a los hoteles de la parte urbana y rural de Villavicencio para verificar la capacidad de cada uno. - Gracias a un convenio entre el Sena, el Instituto de Turismo de Villavicencio y la Secretaría de las TIC. - 38 alcaldes mientras participaban de la capacitación de la Esap, se enamoraron de nuestra ciudad. | -Los hoteles estaban vacíos. - Los alcaldes disfrutaron de la muestra folclórica y de los detalles por parte del Instituto de turismo Villavicencio. | -No todos los hoteles contestaron. | Hacer las llamadas y efectuar la encuesta. -Cubrimiento en el punto vive digital del barrio Playa rica. -trabajo de campo, fotografías del museo. |
| 04-08/09/2017 | La venida del sumo pontífice a la ciudad de Villavicencio. | En el marco del pos conflicto la venida del papa, hace parte de la reconciliación y el perdón de las heridas que ha dejado la guerra en el territorio llanero. | Se logró movilizar parte de la ciudad con el fin de embellecer la capital del Meta. Mostrar que se estaba dispuesto al cambio, al perdón y pronta reconciliación. | Controlar a los feligreses que querían estar cerca del sumo pontífice. | Estar en parque los fundadores apoyando al Instituto de turismo de Villavicencio, demarcando el área en donde se encontraban los periodistas. |
| 11-15/09/2017 | Reunión tema festival llanero. | Socializar las fechas, los artistas, contratos, parques donde estarán ubicadas las tarimas con artistas. | Evaluar lo que fue el año pasado y buscar nuevas estrategias. | Artistas decembrinos vivos. | Llevar el orden de las actividades y quien está a cargo, medir los parques donde estarán las tarimas, |

| | | | | | |
|---------------|--|---|---|---|--|
| | | | | | dar opciones de posibles lugares. |
| 18-22/09/2017 | Preparativos y por menores de la campaña Enamórate de Villavicencio, clausura de talleres de gastronomía. | Enamorar a los ciudadanos de la ciudad para hacer un buen turismo, verificar el estado de los sitios turísticos de la ciudad. | Las personas propias de la ciudad no tiene sentido de pertenencia, no conocen las rutas turísticas. | No estaban listos los tips radiales ni los de redes. | Hitos de redes, cuadro de estrategia, guion del video. |
| 25-29/09/2017 | Lanzamiento de la campaña Enamórate de Villavicencio, en el marco internacional de turismo y amor y amistad. | El lanzamiento se llevó a cabo en el centro comercial Unicentro con la apertura y presentación con otras actividades previstas. | El lanzamiento fue acogido cordialmente por las personas propias de la ciudad, los invitados que disfrutaron del lanzamiento. | La sala de cine del Centro comercial no estaba acondicionada para la proyección del video promocional. | Desarrollo de la estrategia comunicacional, guion del video promocional, hitos para pasar por redes, papeles de contratación para los videos Tasty, campaña. |
| 02-06/10/2017 | Visita de periodistas de Asia a la ciudad de Villavicencio, para promover el turismo a nivel internacional. | Hacer el recorrido por las diferentes rutas turísticas que tiene la capital del Meta enalteciendo cada uno de sus paisajes monumentos, folclor, gastronomía para enamorar a los visitantes de esta cultura llanera. | Se percibe que alguno de los parques temáticos de la ciudad muestra un deterioro. | Muy poco tiempo para mostrar todas rutas de la ciudad. | Seguir el itinerario desarrollado por el instituto de Turismo Villavicencio, desde la llegada de los asiáticos hasta su regreso a China. |
| 09-13/10/2017 | Realización de la Cenefatón, que hace parte de la estrategia de "Enamórate de Villavicencio " | La realización del spot publicitario para la Cenefatón el 14 de octubre 2017. Trabajo en el punto de información por el puente de octubre en el centro comercial de Viva. | La campaña enamórate a gustado mucho a los propios de la ciudad y cada vez se vinculan más personas para el mejoramiento y embellecimiento de la misma. | El Instituto no cuenta con equipos de edición y en prensa alcaldía la agenda estaba copada para el ejercicio del t. | Gestión de material para el Spot, organización para el equipo de trabajo del ITV. |

| | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|
| 16-20/10/2017 | Entrega de obsequios por parte del ITV, a todas las secretarías de la alcaldía de Villavicencio, vinculándolos con la campaña Enamórate de Villavicencio. | Ir por cada una de las dependencias con una compañera del Instituto entregando los obsequios e invitándolos a seguirnos en las redes sociales. | Es un incentivo y una manera formal de invitarlos a participar de las actividades del Instituto. | | La comunicación asertiva con cada una de las personas y la socialización del desarrollo de la campaña en cada una de las secretarías. |
| 23-27/10/2017 | Invitación Embajadas, se realiza una base de datos con las embajadas a invitar que será enviada por comunicación virtual a cada una. | Con el propósito de promocionar nuestra ciudad como destino turístico se estima hacer la invitación formal a embajadores para que conozcan nuestra cultura de primera mano en el marco del Festival llanero. | Esta es una apuesta interesante ya que se quiere mostrar en esta vitrina del festival que enmarca las actividades de la región, para el disfrute y gozo tanto de propios y visitantes. | Que no se contaba con la programación para hacer más atractiva la propuesta. | Mejoramiento del lenguaje interpersonal, en cada llamada concretar y enamorar a cada embajador. |
| 30-03/11/2017 | Reunión con el presidente de los comerciantes cielos abiertos, con el fin de mejorar la parte céntrica de la ciudad. | Se realizan unas encuestas para reconocer las falacias del sector y de la misma forma buscar soluciones viables y concretas. | Desunión entre los mismos comerciantes del sector. | Poner en común acuerdo a todos los comerciantes para hallar las soluciones adecuadas. | Mediador entre las partes a la hora de la socialización, incluir al presidente de la junta de comerciantes como vocero en el Clúster de turismo. |
| 06-10/11/2017 | Alianzas estratégicas con centros comerciales buscando una gana y gana de las partes involucradas. | Lo primero que se hace es la construcción y consulta de los centros comerciales de la ciudad, para poder abordarlos y enamorarlos con la campaña. | Este ejercicio es muy atractivo para los centros comerciales de la ciudad. En cada reunión se muestra el entusiasmo con cada una de las personas que se socializa el tema. | Que todos querían agendar al tiempo para las muestras folclóricas. | En este punto las alianzas resultaron favorables para ambas partes, en cada reunión y muestra se expresaron de manera satisfactoria. |
| 13-17/11/2017 | Organización de la agenda para la grabación de 6 capítulos de "Somos Región" del Canal 13. | Conversaciones con la productora el programa para agendar las actividades, locaciones y | Es un intercambio provechoso ya que se muestra nuestra región y la ciudad de Villavicencio | El factor tiempo siempre será el riesgo pero se buscaron planes de emergencia para poder | Hacer las llamadas pertinentes a los personajes que se van a entrevistar, |

| | | | | | |
|---------------|--|---|--|---|---|
| | | personajes a entrevistar. | como un destino turístico se hablas de las diferentes festividades y actividades. | dar cumplimiento a las actividades previstas. | encontrar las locaciones acorde de las especificaciones del canal y del programa. |
| 20-24/11/2017 | Terminación de la logística del cronograma del Canal 13 | Se tenía lista cada una de las localidades donde se grababa a los personajes invitados. | Las alianzas con los medios es una de las estrategias que se ha pensado para mostrar de manera más detallada la cultura llanera desde la iniciativa del instituto, propuesta por la pasante. | Algunos de los recorridos se a largaron un poco más y se retrasó la actividad y no se podía perder la luz día para las grabaciones. | Manejo y buen uso de cámara de video, expresión oral para las entrevistas, gesticulación y dicción. |
| 27-01/12/2017 | Capacitación sobre producto turístico con German Caicedo. | Encuentros con el señor German Caicedo en diferentes escenarios para la socialización y capacitación al Clúster de Turismo sobre la activación de una ruta turística en la parte céntrica e identificación del producto turístico en la ciudad de Villavicencio | El direccionamiento que el capacitador le da al Clúster para poder afianzar y poner en marcha la ruta turística propuesta. | Comunicacionalmente darle un título más atractivo al proyecto si desenfocarlo del fin. | Mejoramiento del lenguaje técnico que se usa en turismo. |
| 04-08/12/2017 | Festival Llanero del 6 al 10 de Diciembre 2017 | Se realiza el festival llanero en las diferentes tarimas y con el Porsiacaso, con una tarima principal en Parque Fundadores. | A los villavicenses se les enamoro con cada una de las presentaciones de los artistas la inclusión de los niños a las actividades. | En todas las actividades hubo un plan B por el retaso de algunas presentaciones de los artistas. | Tener cada uno de los requerimientos listos en las tarimas y puntos de presentación. |
| 11-15/12/2017 | -Estratega de evidencias del festival llanero 2017. -Apoyo en la realización de informe a colaboradores de ITV. | Se recolecto cada lista de asistencia, fotografías entre otras para pasar a la supervisión de los contratos. | El despliegue de la logística del evento, las necesidades y requerimientos y los procesos estuvieron listos a tiempo logrando un trabajo en equipo. | Controlar el orden en eventos públicos y masivos se convierte en un caos. | Manejo de las relaciones interpersonales de manera formal para con cada personaje. |

| | | | | | |
|---------------|---|--|---|---|--|
| 18-22/12/2017 | Capacitación en algunos pueblos de Boyacá sobre el Turismo. | En diferentes locaciones se hicieron los recorridos para visibilizar el turismo en diferentes pueblos de Colombia. | Es el fortalecimiento del turismo en una ciudad como Villavicencio desde los diferentes escenarios y rutas con las que se cuentan y aun no son visibilizadas. | La más evidente en la concienciación de los habitantes de la ciudad y el sentido de pertenencia por la misma. | Formación del turismo como fortalecedor de la economía en la ciudad. |
| 23-25/12/2017 | Apoyo en las muestras Folclóricas realizadas en los centros comerciales. C.C Viva, Unicentro. | En cada centro comercial se lleva un grupo base de música llanera y bailarines, para que visitantes y propios disfruten del folclor llanero. | Que los visitantes les encantan ver los bailes llaneros y se emocionan con los sonidos de la música llanera. | Que en algunos C.C las muestras se ven opacadas por los lugares destinados para su realización. | Poder comunicar a través de la danza y de la música llanera. |
| 26-29/12/2017 | Apoyo en la parte de contratación en el área Jurídica. | Hacer actas de terminación de contratos. | La parte de contratación está centrada y basada desde la planeación de las actividades. | No conocer los procesos de contratación pública. | Aprendizaje constante sobre la contratación. |
| 02-05/01/2018 | Apoyo en la parte de contratación en el área Jurídica. | Ayudar a encarpetar los contratos para subir al sistema. | La parte de contratación está centrada y basada desde la planeación de las actividades. | Muy poco conocimiento de la contratación. | Aprendizaje en la plataforma de contratación. |
| 08-12/01/2018 | Apoyo en el área de protocolo y comunicaciones. | Cotizaciones para el aniversario de la ciudad. | Poder lograr un equilibrio de lo que se desea contratar con lo que se está dispuesto a pagar. | Costos elevados al presupuesto asignado. | Protocolo y mercadeo. |
| 15-19/01/2018 | Apoyo en el área de protocolo y comunicaciones. | Enviar correos a las secretarías para confirmar la lista de invitados. | Se logra ver cómo están divididas las secretarías de la Alcaldía. | Tardo el proceso de contestación. | Relaciones públicas. |
| 22-26/01/2018 | Apoyo en el área de protocolo y comunicaciones. | Enviar correos a las fuerzas armadas para la celebración del aniversario de la ciudad. | Orden jerárquico de los militares y los protocolos de cada uno. | Aprender todos los rangos. | Relaciones públicas. |
| 29-02/02/2018 | Entrega de mi cargo en el ITV | Dejar todo en el orden que me fue entregado. | Proceso gratificante para mi aprendizaje. | Dejar a mitad todo lo que hice para el aniversario de la ciudad. | Me fortalecí como profesional y como persona. |

11. Referencias

Aurelio, V. S., & Capítulo, I. (2007). Aprendizaje basado en competencias: una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas. *Ediciones Mensajero, Bilbao (España)*.

López Pardo, G., & Palomino Villavicencio, B. (2001). El turismo sustentable como estrategia de desarrollo.

Bottía, H. G. (2004). *El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el departamento del Meta* (No. 002560). BANCO DE LA REPÚBLICA-ECONOMÍA REGIONAL.

Gómez, M. C. O., Pérez, W. G., & Duarte, L. K. T. (2017). Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio (Colombia). *In Vestigium Ire, 10(2)*, 97-111.

Dinero, (2018). Turismo, *Colombia rompe récord en llegada de turistas en 2017, 2/9/2018*, recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/record-de-turistas-en-colombia-2017/255180>.

Caracol Radio (2018). Economía: *En 2017 un total 6,5 millones de extranjeros visitaron Colombia*, 09/02/2018, recuperado de http://caracol.com.co/radio/2018/02/09/economia/1518201419_526178.html.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización mundial del turismo.

Informe de semana santa (2017) Sistema de Información Turística, *Visitantes promedio de semana santa 2017*, sistema de información turística (SITUR) recuperado de <file:///C:/Users/Johan/Desktop/INFORME%20SEMANA%20SANTA%20%202017.pdf>

Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*.

Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación* (Vol. 10). Ediciones de la Torre.

Rizo, M. (2004). El camino a hacia la “Nueva Comunicación”. Breve apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto, Razón y palabra, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Recuperado el, 11.*

Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31(59).

Ulloa Tapia, C. A., Villalobos Arqueros, J. A., & Apolo Buenaño, D. E. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.

Sampieri, R. Fernandez , C. Baptista, Pilar.(2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. ISBN: 978-607-15-0291-9 (ISBN edición anterior: 978-970-10-5753-7) Impreso en México Mc. Graw Hill

García Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. Estudios sobre las culturas contemporáneas.

Genara Pulido Tirado, (2008), *Los Estudios De La Cultura En Latinoamérica Y La Crisis De La Crítica Literaria*.

Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.