INFORME DE NECESIDAD DE CONTRATACIÓN

OBJETO DE CONTRATACIÓN: "PARTICIPACIÓN FIEXPO LATINAMERICA EDICION 2023 CON ACTIVACION GASTRONOMICA, BOOTH EN EL STAND DEL ECUADOR Y AGENDA DE CITAS DE NEGOCIOS, PARA LA PROMOCION DEL DESTINO CUENCA"

1. ANTECEDENTES

Según los estatutos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, podemos mencionar que; Art. 2.- "La Fundación Municipal de "Turismo para Cuenca" es una persona jurídica de derecho privado, de nacionalidad ecuatoriana, con un plazo de duración de 90 años y que no tiene fines de lucro, que en adelante y para efectos del presente Estatuto se le designará simplemente como la Fundación. Goza de personalidad jurídica propia y plena capacidad para realizar cualquier acto o contrato público o privado que no se oponga con los fines de la Fundación y las normas legales vigentes".

Art. 6.- "El objetivo de la Fundación Municipal de "Turismo para Cuenca", es el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural , dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca, para lo cual, planificará estratégicamente las diferentes actividades turísticas y estimulará las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, planificación que debe ser concordante con la planificación nacional , dentro de lo cual , promocionará al cantón Cuenca como un importante destino turístico dentro del País, manteniendo información turística permanente y actualizada sobre recursos y productos turísticos, incluido el turismo artesanal, a fin de enseñar dichos productos, activar los recursos disponibles y sobre todo crear una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura de cada pueblo."

Art. 7.- Para el cumplimiento del objetivo expuesto en el artículo que antecede, la Fundación tiene plena libertad para actuar, siempre que este ejercicio sea consecuente con las finalidades y objetivos propuestos, para lo cual, podrá asociarse con otras entidades públicas y privadas, siempre que estas no sean parte de los miembros de la Fundación o formen parte de la Directiva."

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca con el objetivo de continuar con el desarrollo y promoción del destino Cuenca, Ecuador a nivel nacional, enmarca el uso de estrategias públicas y privadas que contribuyan a la dinamización de la industria turística de la localidad; potencializando así la economía de la ciudad y de sus habitantes.

Con motivo a ello, se resalta la importancia de participar en eventos de prestigio internacional que convocan a diferentes actores del sector turístico y en donde se desarrollan diversas

actividades que se enmarcan en potencializar la oferta que cada destino o expositor presenta, estas interacciones entre oferta y demanda derivan en ciertos beneficios implícitos para el destino, por ello siempre será importante plantear objetivos claros para asistir a estos eventos complementados con una visión estratégica capaz de acrecentar siempre las fortalezas de los elementos turísticos que en este caso Cuenca puede ofertar al mundo., todo esto apalancándose en la experiencia que se ha acumulado mediante la participación en anteriores eventos, a nivel nacional e internacional se plantea la participación como co-expositor en la feria internacional FIEXPO.

2. JUSTIFICACION

Una vez que la reactivación económica muestra mejoras observables en sus distintas variables y se ha estabilizado, esto sin duda marca y garantiza un progresivo crecimiento en distintos sectores sobre todo dentro del turístico.

La economía de un país y las actividades turísticas que se realizan en el mismo están estrechamente relacionados, ya que la industria turística se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos y empleo diferentes partes del mundo. Algunas de las incidencias que el turismo ejerce en la economía son:

- Generación de ingresos: El turismo puede ser una importante fuente de ingresos para un país, ya que los turistas gastan dinero en alojamiento, comida, transporte, actividades y otros bienes y servicios. Este dinero ingresa a la economía local y puede tener un impacto positivo en el crecimiento económico.
- Creación de empleo: El turismo también puede generar empleo en una amplia gama de sectores, como la hostelería, el transporte, el comercio minorista, las actividades turísticas y otros servicios relacionados con el turismo. Esto puede tener un efecto positivo en la reducción del desempleo y en el crecimiento económico a nivel local.
- Fomento de la inversión: El turismo puede atraer inversión y mejorar la infraestructura y los servicios de una región. Los inversores pueden estar interesados en construir hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y otros servicios relacionados con el turismo.
- Impulso del comercio: El turismo también puede estimular el comercio local y regional, ya que los turistas compran productos y servicios de los proveedores locales. Esto puede beneficiar a la economía local y a los pequeños empresarios.
- Aumento de la recaudación fiscal: El turismo también puede aumentar la recaudación fiscal de un país o región. Los turistas pagan impuestos como el IVA, los impuestos sobre el alojamiento y otros impuestos relacionados con el turismo. Esta recaudación puede ser utilizada para financiar proyectos públicos y mejorar los servicios locales.

La búsqueda de espacios donde concurran la oferta y demanda turística se vuelve crucial al momento de enfocar la estrategia y recursos que los encargados de la promoción del destino tengan en mente para sus fines, tal es el caso que en los últimos años se ha visto potencializada

una de las tendencias mundiales como el networking se ha convertido en una de las acciones más importantes para dar a conocer un destino y las características de la oferta que posee el mismo, forjar redes y contactos sin duda resulta una estrategia interesante para realizar negocios, además el uso de plataformas digitales y eventos presenciales, como congresos, ferias, exhibiciones, etc. no solo que potencializan el intercambio de saberes si no que son verdaderos catalizadores para generar oportunidades de negocio. siempre han sido varias las razones que han justificado la participación de un destino en eventos de este tipo:

- potenciación de ventas
- imagen y promoción genérica.
- Proporcionar espacios donde exista contacto entre demandas y ofertas específicas.
- Apertura a la información de carácter empresarial referente a a recursos humanos, mercado de capitales, normativas y tecnologías pertinentes al entorno social y medioambiental de los destinos.
- Optimizar los contactos entre los proveedores de servicios especializados y los entes productores y distribuidores del sector turístico.
- Colaboración a través de foros empresariales que se conviertan en enlaces para potencializar la explotación conjunta de recursos turísticos.

La economía y el turismo de un destino en todos sus ámbitos se relacionan estrechamente generando un impacto multiplicativo en la región en la que se desarrolla, su incidencia puede ser entendida desde 2 aristas fundamentales:

- Como un sistema económico, cuya evolución y expansión se explica más por las tendencias, los procesos y las relaciones económicas mundiales.
- Un potente catalizador del crecimiento económico y un eficiente canal de redistribución del producto interno bruto.

Hay que tomar en cuenta que los réditos que provienen del turismo extranjero resultan en algunas ocasiones proporcionalmente superiores a otras actividades económicas que se desarrollan a nivel interno en un destino.

Las Ferias turísticas

Estos eventos tienen como objetivo promover destinos turísticos, productos y servicios relacionados con la industria del turismo. Estas ferias tienen una larga historia que se remonta al siglo XIX, cuando se realizaron las primeras exposiciones universales en Europa. En 1889, se celebró la Exposición Universal de París, que contó con una sección dedicada al turismo. Desde entonces, se han realizado ferias turísticas en todo el mundo, con el objetivo de promover el turismo y el intercambio de ideas y conocimientos en la industria.

En la década de 1970, se creó la Asociación Internacional de Ferias de Turismo (AITF), que agrupa a las principales ferias turísticas del mundo. En la actualidad, hay una gran variedad de ferias turísticas que se realizan en todo el mundo, desde las más pequeñas y regionales hasta las más grandes y globales.

Las ferias turísticas se han convertido en un importante punto de encuentro para profesionales de la industria del turismo, incluyendo agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, tour operadores, empresas de tecnología y marketing, entre otros. Además, estas ferias son una oportunidad para los visitantes para conocer nuevos destinos y productos turísticos, y de esta manera tener insumos para planificar sus próximas vacaciones.

Son una excelente oportunidad para que un destino promueva sus atractivos turísticos, productos y servicios, y establezca relaciones comerciales con compradores y proveedores de la industria turística. A continuación, se presentan algunas estrategias clave que pueden ayudar a un destino a aprovechar al máximo su participación en una feria turística:

- ✓ Identificar objetivos claros: Antes de participar en una feria turística, es importante que el destino identifique claramente sus objetivos y metas, tales como aumentar la visibilidad del destino, generar oportunidades de negocio, establecer relaciones con compradores y proveedores, entre otros.
- ✓ Diseñar un stand atractivo: El stand del destino debe ser atractivo y llamativo, y reflejar la esencia y los valores del destino. El diseño del stand debe incluir imágenes y materiales de promoción que muestren los principales atractivos turísticos y productos del destino.
- ✓ Preparar material promocional: El destino debe preparar material promocional como folletos, mapas y otros materiales que puedan ser entregados a los visitantes del stand. También es recomendable tener información sobre ofertas especiales, paquetes turísticos y otros productos y servicios del destino.
- ✓ Realizar reuniones de negocios: Las ferias turísticas son una excelente oportunidad para establecer relaciones comerciales con compradores y proveedores. Es importante que el destino programe reuniones de negocios con compradores y proveedores clave durante la feria.
- ✓ Ofrecer degustaciones o actividades en el stand: Para atraer a los visitantes del stand y crear un ambiente agradable y memorable, el destino puede ofrecer degustaciones de productos locales, demostraciones culturales, entre otras actividades.
- ✓ Participar en eventos y conferencias: Las ferias turísticas también incluyen eventos y conferencias relacionados con la industria turística. El destino debe participar en estos eventos y aprovechar la oportunidad para establecer contactos y compartir conocimientos y experiencias.
- ✓ Seguimiento post-feria: Una vez finalizada la feria, es importante que el destino realice un seguimiento con los contactos establecidos y los compradores interesados. Esto puede incluir el envío de información adicional, ofertas especiales y otras iniciativas para mantener el interés y la relación con los compradores y proveedores.

Participar en una feria turística es una estrategia importante para promocionar un destino y establecer relaciones comerciales con compradores y proveedores de la industria turística. Para aprovechar al máximo esta oportunidad, el destino debe tener objetivos claros, diseñar un stand atractivo, preparar material promocional, programar reuniones de negocios, ofrecer actividades

en el stand, participar en eventos y conferencias, y realizar un seguimiento post-feria con los contactos establecidos.

Fiexpo Latinamérica

FIEXPO es una feria internacional de turismo de negocios y reuniones que reúne a compradores, proveedores y líderes de la industria de todo el mundo. Participar en FIEXPO puede tener varios beneficios para una empresa o destino turístico, tales como:

- ✓ Generar contactos y oportunidades de negocio: FIEXPO ofrece la oportunidad de establecer relaciones comerciales con compradores de diferentes países y conocer las últimas tendencias y necesidades del mercado.
- ✓ Fortalecer la imagen y el posicionamiento: Al participar en una feria internacional como FIEXPO, las empresas o destinos turísticos pueden mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado, aumentando su visibilidad y prestigio.
- ✓ Conocer a la competencia: FIEXPO es una oportunidad para conocer a la competencia y comparar servicios y productos, lo que puede ayudar a identificar fortalezas y oportunidades de mejora.
- ✓ Participar en conferencias y talleres: FIEXPO ofrece una serie de conferencias y talleres impartidos por líderes de la industria y expertos en diferentes áreas del turismo de negocios y reuniones. Esto permite a los participantes estar al día con las últimas tendencias y novedades.
- ✓ Ampliar el conocimiento: Participar en FIEXPO permite a las empresas o destinos turísticos conocer las necesidades y expectativas de los compradores, así como también ampliar su conocimiento sobre el mercado y las últimas tendencias en turismo de negocios y reuniones.

En el caso de FIEXPO, según sus propios datos a través del tiempo muestran lo siguiente en algunas de sus últimas ediciones:

En la edición de 2016, realizada en la ciudad colombiana de Cartagena, se registraron más de 2.500 citas de negocios y la participación de 28 países expositores.

La edición de 2017, realizada en la ciudad argentina de Buenos Aires, registró un aumento del 22% en la participación de compradores internacionales en comparación con la edición anterior.

Según los organizadores de FIEXPO, la edición de 2018, realizada en Santiago de Chile, generó un impacto económico de más de 20 millones de dólares en la ciudad.

En 2019, la última edición presencial de la feria, se registraron más de 5.000 asistentes, 1.500 empresas expositoras y 3.500 citas de negocios.

La edición de 2021, participaron más de 500 expositores de 27 países y se realizaron más de 6,500 reuniones de negocios entre compradores y proveedores.

Para el 2022 se desarrollaron 9200 reuniones de negocios, el evento conto con la presencia de 390 expositores, 860 hosted buyers de los cuales un 47% pertenecen a agencias o importantes corporativos, el 53% pertenecen a asociaciones latinoamericanas, panamericanas, iberoamericanas e internacionales, algo a considerar como una oportunidad de este grupo es que un 60% de ellos se dedican a la organización de eventos con un promedio de 10 anuales.

Fiexpo realizará su edición 2023 en Panamá, ciudad de Panamá del 19 al 22 de junio en el Panamá Convention Center en donde pretender consolidarse una vez más como un espacio referente para la generación de la promoción de destinos y servicios turísticos vinculados a la industria de reuniones o segmento MICE.

En este evento se congregan diversidad de segmentos relacionados con la actividad turística de entre los cuáles podemos citar agencias de viajes, aerolíneas, agencias de incentivos, DMC, hoteles, Organismos de turismo, organizadores de eventos MICE, secretarias de turismo, buros de convenciones entre otros.

En un estudio realizado por la UFI, se encontró que el 80% de los visitantes de ferias y exposiciones tienen la intención de realizar negocios durante o después del evento, y el 77% de los expositores participan en eventos para aumentar su visibilidad y generar oportunidades de negocio.

En resumen, participar en FIEXPO puede ser beneficioso para empresas o destinos turísticos interesados en expandir sus oportunidades de negocio en el mercado de turismo de negocios y reuniones, aumentar su visibilidad y fortalecer su imagen y posición en el mercado.

En conclusión, las ferias turísticas como FIEXPO y otros eventos relacionados con el turismo de reuniones y eventos, son una industria importante que generan un impacto significativo en la economía global y local, y proporcionan una plataforma clave para establecer relaciones comerciales, compartir conocimientos y estar al día con las últimas tendencias y novedades en la industria.

Con los antecedentes citados, mediante la participación en este tipo de eventos para promocionar el destino, lo que se busca es que los prospectos que surgieron durante la interacción de la oferta y demanda turística transformen en conversiones en el corto y mediano plazo teniendo en cuenta que los réditos que provienen del turismo extranjero resultan en algunas ocasiones proporcionalmente superiores a otras actividades económicas, estos ingresos que son el resultado de los gastos de los turistas, y se definen como el monto total de los ingresos de consumo en que incurre un visitante durante su viaje y su estancia en el destino, sin duda calara en las aspiraciones económicas de la cadena de valor del turismo, la hotelería y restaurantes, además activando otros aspectos como:

- Instalaciones culturales y de entretenimiento (museos, exposiciones, monumentos y conmemoraciones, espectáculos, cine), que a su vez benefician a la región y a la población local a través de los impuestos.
- Empresas de transporte (transporte público, alquiler de coches, uso de autobuses para excursiones, las líneas aéreas locales se centran en gran medida en los ingresos procedentes del turismo).
- Empresas que producen souvenirs, equipos turísticos especiales y artesanías (los productos de estas empresas en todo el mundo están orientados en gran medida a los turistas).
- El ámbito de la moneda. El turismo contribuye a la entrada de cantidades importantes de divisas. Además, la entrada de divisas no sólo se realiza en forma de pago del paquete turístico (tour), sino también en forma de cambio de dinero en las oficinas de cambio del centro turístico para el gasto diario de los turistas, el pago de servicios adicionales, entre otros.

Las ferias turísticas son herramientas imprescindibles en el B2B (Business To Business) y en el B2C (Business To Consumer) siendo estos modelos de negociación los que permiten la conexión entre empresas del sector turístico y la relación entre empresas con el consumidor en este caso el potencial visitante.

La campaña Cuenca es Tu Trip está enfocada a posicionar al destino dentro de los segmentos clave de turistas el destino busca su inserción dentro del mapa turístico como un atractivo destino para bodas o también conocido como “destination wedding” cuya modalidad consiste en que parejas de otros lugares decidan realizar su boda en una ciudad diferente, y con ello todo lo que está detrás de esto como invitados, familia se trasladen para el evento además del importante movimiento que se genera en la demanda de servicios complementarios para la realización del mismo , forjando experiencias por completo e induciendo a las personas a vivir el destino y su oferta lo que sin duda derivara a que en un futuro exista la recomendación y una nueva visita bajo otra o la misma modalidad de turismo.

La ciudad a través de la administración actual está manejando una sólida estrategia para la internacionalización de Cuenca que busca posicionar a la ciudad como referente por su alta calidad de vida, su riqueza cultural y la creatividad y talento de su gente; ciudad modelo de desarrollo equitativo y sostenible en beneficio de sus residentes y visitantes, esto se traduce específicamente en situar al destino dentro de las 10 mejores ciudades en América Latina.

Un destino atractivo para visitar, vivir, trabajar, estudiar, invertir sin duda necesita mostrarse al mercado turístico, pero el continuo fortalecimiento y desarrollo de proyectos culturales, incentivar constantemente el emprendimiento y el apoyo sustancial a las iniciativas que surgen a nivel microeconómico fruto de la economía popular y solidaria.

Los canales para la promoción del destino pueden ser variados, pero eso no excluye el nivel de importancia y el impacto que se pueda generar a través de cado uno, pero si podemos distinguir los alcances que se tienen en cada uno.

Dentro de la ejecución estratégica de la promoción para el destino "Cuenca es tu trip" apuesta a dejar ver la composición total del destino a través de distintas experiencias que abordan diferentes mercados, exponiendo la oferta del destino para que sea un factor clave de decisión a la hora de viajar ya sea por placer, eventos o negocios. La campaña pretende despertar varios insights dentro del público objetivo y conectarlos con la ciudad logrando no solo el destino este en el top of mind sino también en el top of heart de los potenciales visitantes, todo esto es posible si puede visualizar, exponer, describir ya sea de forma directa mediante canales de difusión digitales o masivos y de manera indirecta mediante intermediarios que empaqueten la oferta y puedan venderla a sus clientes.

Ahora en la segunda etapa mediante todos los elementos que se han creado y se seguirán elaborando tienen como finalidad comunicar que un «trip» es más que un viaje: es una simbiosis que se crea entre el viajero y el entorno para configurar una experiencia única e irrepetible. Cada parte de la ciudad se transforma en un «trip» particular: un «Food Trip» cuando mostramos su diversidad gastronómica; un «Adventure Trip» cuando exploramos su geografía y sus paisajes; un «Love Trip» cuando nos enfocamos en las experiencias íntimas; un «Relax Trip» cuando lo que vemos es la tranquilidad y la buena vibra que ofrece la ciudad y, por último, un «Culture Trip», que engloba lo vasto de la diversidad de nuestra región.

a) ANÁLISIS DE BENEFICIO

La participación en eventos de esta naturaleza trae consigo beneficios ampliamente marcados, pero que implican una planificación concreta, con objetivos y alcance ampliamente definidos, tomando en consideración ciertos aspectos podemos decir que la participación en un evento como FIEXPO anclaría resultados como:

- **Aspectos e inversiones clave de la participación. -** Los gastos de inversión en los cuales se incurren para la participación en una Feria Turística deben ser contrastados con los posibles retornos a obtener después del evento con un impacto positivo en la promoción y venta de productos turísticos.

- **Reducción del tiempo de gestión a cambio de una consecución de conversiones altas post evento**. - Esto se refiere puntualmente que este tipo de eventos mediante su realización tienen predeterminados los segmentos que asistirán al mismo, lo que significa un ahorro de tiempo y recursos en la prospección de potenciales visitantes, al a ser una herramienta de marketing especializada acelera la gestión y la creación de relaciones y gestión de ventas del destino al tener en un mismo punto de encuentro la oferta y los buscadores de experiencias.

- **Contacto personal y receptividad**. - Los eventos de turismo en vivo permiten a los vendedores estimular y atraer todos los sentidos de los potenciales compradores del destino al exhibir las particularidades que posee el destino además de los distintos productos/servicios turísticos destacando sus ventajas competitivas. La naturaleza de una feria brinda una oportunidad única para el contacto personal directo, clave para generar confianza y persuadir la visita que en términos de gestión significa una gran probabilidad de una venta. Los compradores están en un estado de receptividad ideal, ya que procuran activamente sacar partido de la facilidad de acceder a varios vendedores en un solo lugar. La interactividad que se da es primordial para la promoción ya que tanto expositores como visitante quieren formular preguntas, quieren examinar y experimentar de forma sensorial aspectos que les permitan hacerse una construcción mental de cómo es el destino que van a visitar. Las ferias también pueden ser una excelente manera de impresionar y atraer inversores al destino o reconectarse con clientes/visitantes y mantener una imagen positiva.

- **Mayor retorno de la inversión (ROI). -** Los eventos/ferias turísticas son una herramienta mediática efectiva, no masiva, para promocionar un destino, empresas de la cadena de valor turística, productos/servicios, ya sean estos nuevos o existentes. Algunas asociaciones especializadas en el área turística como ICCA, identifican a las ferias turísticas como el método más accesible para conectarse con nuevos mercados. Estos eventos a mostrar mayores tasas de retorno que las obtenidas en general a través del marketing directo y la publicidad. Estos últimos procedimientos son principalmente exitosos cuando la industria es pequeña, organizada y con una oferta escasa, una especie de indicador comparativo sería tomar en cuenta cuánto tiempo y cuánto dinero significa acceder a varios prospectos en diferentes lugares y cuan beneficioso es tener a una importante cantidad de prospectos en un mismo lugar y generando relaciones

comerciales sólidas y concretas que sin duda derivan en visitas al destino, gasto turístico y el dinamismo de la economía local.

- **Un beneficio implícito presente como el análisis in situ del mercado**: en estos espacios los futuros visitantes (compradores de experiencias y servicios en el destino), competencia e innovación; otorgan una amplia visión y entendimiento del comportamiento del mercado, el simple hecho de estar presente se torna a menudo una manera más económica de realizar una investigación de mercado, permanecer informado de las tendencias de la industria y observar la competencia de cerca. Dentro del desarrollo de estos eventos se realizan talleres, cursos, seminarios, conferencias y otras actividades, con el propósito de expandir las habilidades, capacidad y conocimiento de los participantes. Tanto la inversión que conlleva organizar una exhibición completa, y registrarse como participante otorgan oportunidades altamente rentables de hacer contactos y recabar información de mercado.

- **Exposición y visibilidad:** Participar en una feria turística permite a los expositores presentar sus productos o destinos turísticos a una audiencia más amplia y diversa, incluyendo a compradores, medios de comunicación, otros expositores y visitantes. Esto aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca, lo que puede generar un mayor interés y ventas.

- **Aprendizaje e intercambio de conocimientos**: Las ferias turísticas también ofrecen oportunidades para aprender de expertos en la industria turística, asistir a seminarios, talleres y presentaciones, y conocer las últimas tendencias y desarrollos en el sector. Estos conocimientos pueden ayudar a las empresas a mejorar su oferta y adaptarse a las necesidades de los consumidores.

- **Retroalimentación directa de los visitantes:** ya que en las ferias turísticas las personas que acuden pueden proporcionar retroalimentación directa sobre los productos o destinos turísticos. Esto puede ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y adaptar su oferta para satisfacer esas necesidades.

- **Competencia y comparación:** Las ferias turísticas son una oportunidad para ver a la competencia directa en acción y comparar las ofertas y estrategias de marketing. Esto puede ayudar a las empresas a identificar fortalezas y debilidades y ajustar sus estrategias para mejorar su posición en el mercado.

Realizar un análisis costo-beneficio (ACB) de la promoción turística en ferias implica evaluar los costos y beneficios de participar en una feria en términos monetarios y no monetarios. A

continuación, se presentan algunos de los costos y beneficios que se deben considerar en un ACB de la promoción turística en ferias:

Costos	Beneficios
✓ Costo de inscripción en la feria. ✓ Costo de construcción y diseño del stand. ✓ Costos de transporte y alojamiento para el personal de la empresa. ✓ Costos de material promocional (folletos, catálogos, regalos publicitarios, entre otros). ✓ Costos de servicios adicionales (traducción, servicios de catering, alquiler de equipos, entre otros).	✓ Generación de contactos comerciales con potenciales clientes. ✓ Incremento de la visibilidad de la marca y la oferta turística. ✓ Identificación de oportunidades de negocio y cierre de acuerdos comerciales. ✓ Retroalimentación sobre la percepción de los clientes y posibles mejoras en la oferta turística. ✓ Fortalecimiento de relaciones con otros actores del sector turístico.

Es importante tener en cuenta que algunos de estos costos y beneficios pueden ser difíciles de cuantificar. Por ejemplo, medir el impacto de la visibilidad de la marca en la feria puede ser difícil de medir en términos monetarios ya que implica evaluar los diferentes aspectos de la presencia de la marca en eventos, medios y su interacción con el público en general.

Considerando todo la inversión en solitario que se necesaria para establecer una participación en un evento de estas características frente a ser parte de un equipo de promoción y en este caso puntual contribuir con una activación gastronómica se puede concluir que el destino obtendría similares efectos pero a un bajo coste, lo que ya representa un beneficio si se toma en cuenta las múltiples acciones, presupuestos y tiempo que involucra conseguir resultados como visibilidad de marca, relaciones públicas, networking y el costo total de consolidar una participación en solitario.

b) ANÁLISIS DE EFICIENCIA/ EFECTIVIDAD

La asistencia a las ferias turísticas sin duda abarca varios frentes desde los alcances que se obtienen en las Relaciones Publicas, y la comunicación organizacional, todo el mass media resultado de su desarrollo suelen derivar en protagonismo y presencia en noticiarios y magazines, lo que ejerce un efecto multiplicador a la hora de promocionar y dar a conocer un destino.

Tomando en cuenta estas consideraciones hay que decir que la participación dentro de este tipo de eventos ofrece marcados beneficios frente al volumen de recursos utilizados y movilizados,

en el caso puntual del destino Cuenca, hay que tomar en cuenta la cantidad de recursos que se deberían poner en marcha para definir una participación solo del destino, frente a la cantidad de recursos al actuar como co-expositor y conseguir beneficios importantes.

La conversión post evento es donde se reflejará el efecto de la asistencia ya que esta es susceptible de medición ya sea por el número de interesados en el destino y los contactos que se obtuvieron y que pueden generar relaciones a corto o mediano plazo a través de la distribución de la oferta que posee el destino o del interés por traer, realizar un evento, viaje de incentivos, congresos etc. lo que sin duda permite dinamizar la economía local y principalmente la de los diferentes componentes de la cadena de valor del turismo.

En particular este evento cuenta con una estructura de comunicación y difusión totalmente robusta sus medios propios como: página web donde se cuelga toda la información propia del evento y de los destinos participantes estas plataformas además de ser estratégicamente estructurados poseen una eficiente diferenciación de sus públicos objetivos y proveyéndoles de información adecuada según sus necesidades.

En cuanto al aspecto digital y de cobertura es importante destacar el grupo de media partner que maneja el evento es otra ventaja para apalancar la promoción del destino de forma eficiente, medios como:

- Grupo PUNTO MICE es un grupo editorial especializado en brindar contenidos para los profesionales de la industria MICE en los países de habla hispana, con tres publicaciones principales: PUNTO MICE, una revista bimensual que cubre noticias, análisis de las últimas tendencias y características del destino con un sitio web, www.puntomice.com , que se actualiza diariamente; PUNTO DMC, directorio de DMCs de habla hispana, clasificados por continente y país e INFORMES, publicación anual presentada cada año que analiza en profundidad un tema relacionado con la industria MICE.
- Travel2latam.com es una publicación comercial online fundada en 2014 que incluye información actualizada diariamente sobre el turismo en América Latina y el Caribe. La plataforma trilingüe (inglés, portugués y español) está compuesta por un sitio web de actualización diaria, un boletín de noticias semanal, «Branded Content», e-Mail Marketing y Social Media.
- Meetings Panamá medio especializado en el turismo de reuniones, congresos, eventos, convenciones e Incentivos de Panamá, tenemos el Primer Panamá Meetings Planner´s Guide, un directorio completo de los mejores proveedores de la Industria MICEPANAMA.

Del análisis realizado se establece que la participación en FIEXPO 2023 sin duda efectiviza la promoción ya que con el monto a invertir la rentabilidad post evento se revierte en diversos beneficiarios dentro del sector turístico además de VISIBILIZAR al destino dentro del abanico de opciones disponibles para el mercado potencial que se da cita al evento, fortaleciendo los esfuerzos de Fundación Municipal Turismo para Cuenca en el objetivo de la promoción y difusión del destino.

3. OBJETIVOS

Objetivo General.

Participación FIEXPO Latinamerica edición 2023 con activación gastronómica, booth en el stand del ecuador y agenda de citas de negocios, para la promoción del destino cuenca"

Objetivos Específicos.

- ✓ Promocionar y difundir la segunda instancia de la campaña promocional turística "Cuenca es tu Trip" en el mercado nacional.
- ✓ Reforzar la imagen y el posicionamiento de la ciudad de Cuenca como un destino de interés para la realización de eventos de la industria MICE.
- ✓ Incrementar el número de Tour Operadores, Organizadores de Viajes y Agentes de Viajes en la distribución y venta de la oferta del destino en los mercados de interés.
- ✓ Apoyar la labor de promoción y ventas llevada a cabo por los prestadores de servicios locales de la industria MICE en los diferentes mercados.
- ✓ Promover el mejoramiento de ocupación hotelera en el destino Cuenca, motivando la visita al destino.
- ✓ Generar acercamientos con el trade y la industria turística en general consolidando el posicionamiento del destino Cuenca.

4. NORMATIVA APLICABLE A LA CONTRATACIÓN

Considerando la importancia del evento y la necesidad de participación en la feria internacional FIEXPO a fin de llevar a cabo la promoción del destino Cuenca en uno de los eventos más importantes del sector turístico en lo que va del año, se sugiere, salvo mejor criterio, realizar el proceso de contratación de acuerdo a la normativa de contratación internacional que expresa lo siguiente:

LOSNCP

*Art. 25.1.-**Participación Nacional**.-Los pliegos contendrán criterios de valoración que incentiven y promuevan la participación local y nacional, mediante un margen de preferencia para los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos la consultoría, de origen local y nacional, de acuerdo a los parámetros determinados por la entidad encargada de la Contratación Pública.*

*Art. 25.2.-**Preferencia a bienes, obras y servicios de origen ecuatoriano, y a los actores de la Economía Popular y Solidaria y Micro, pequeñas y medianas empresas**.-En todos los procedimientos previstos en la presente ley, se preferirá al oferente de bienes, obras o servicios que incorpore mayor componente de origen ecuatoriano o a los actores de la Economía Popular y Solidaria y Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, mediante la aplicación de mecanismos tales*

como: márgenes de preferencia proporcionales sobre las ofertas de otros proveedores, reserva de mercado, entrega de anticipos, subcontratación preferente, entre otros.

Para la adquisición de bienes, obras o servicios no considerados de origen ecuatoriano de acuerdo a la regulación correspondiente se requerirá previamente la verificación de inexistencia en la oferta de origen ecuatoriano, mediante mecanismos ágiles que no demoren la contratación.

La entidad encargada de la contratación pública mediante la regulación correspondiente incluirá la obligación de transferencia de tecnología y de conocimiento en toda contratación de origen no ecuatoriano. (…)

RLOSNCP:

*Artículo 3.- **Contrataciones en el extranjero**.- No se regirán por las normas previstas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública o el presente Reglamento, la adquisición y/o arrendamiento de bienes, prestación de servicios y ejecución de obras que por su naturaleza, objeto o alcance deban ser ejecutadas fuera del territorio nacional.*

Estos procedimientos se someterán a las normas legales del país en que se contraten o a prácticas comerciales o modelos de negocio de aplicación internacional, procurando realizar procesos internacionales de selección competitivos.

Para la importación de bienes o contratación de servicios, adquiridos en el extranjero, realizados directamente por las entidades contratantes, la entidad contratante requerirá previamente la verificación de producción nacional (VPN) por parte del Servicio Nacional de Contratación Pública.

Para las contrataciones con sujeción a lo previsto en este artículo, la máxima autoridad de la entidad o su delegado deberá emitir de manera motivada, la resolución de inicio del procedimiento, en la que se deberá detallar la normativa a la que estarán sujetas dichas contrataciones, sin que esta pueda constituirse en mecanismo de elusión de los procedimientos previstos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y en este Reglamento General.

Toda convocatoria para las adquisiciones referidas en este artículo, además de las publicaciones en medios internacionales, deberán publicarse en el Portal COMPRASPÚBLICAS, a través de la herramienta de publicación especial.

*Artículo 4.- **De la adquisición de bienes a través de importación o contratación de servicios en el exterior**.- Este artículo es de aplicación obligatoria para la importación de bienes o contratación de servicios en el exterior, realizada directamente por las entidades enumeradas en el artículo 1 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, siempre que no*

hayan realizado un procedimiento de contratación pública aplicando los márgenes de preferencia nacional.

La tramitación de la solicitud de autorización de licencias de importación se hará a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana mediante el uso del sistema ECUAPASS del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. El Servicio Nacional de Contratación Pública emitirá mediante resolución motivada un listado de productos categorizados por CPCs, que no tienen producción nacional registrada en la contratación pública. Los productos que son parte de este listado se exceptuarán del proceso de verificación de producción nacional, siendo obligatorio realizar el trámite de solicitud de autorización de licencias de importación, conforme los requisitos determinados por el Servicio Nacional de Contratación Pública.

La correcta aplicación de este artículo será de exclusiva responsabilidad de la entidad contratante y estará sujeto al control y verificación del Servicio Nacional de Contratación Pública, de conformidad con la normativa que se emita para tal efecto. De detectarse el mal uso de esta disposición, se podrá negar la autorización de la licencia en cualquier momento y se notificará a la Contraloría General del Estado.

*Artículo 5.- **Autorización**.- Si del análisis de las manifestaciones de interés la entidad contratante concluye que no existe oferta nacional, o si luego de realizada la verificación no se determina la existencia de producción nacional, el Servicio Nacional de Contratación Pública autorizará la importación correspondiente, con la cual la entidad contratante podrá iniciar el procedimiento de selección en el exterior o de importación.*

*Artículo 6.- **Delegación**.- Son delegables todas las facultades previstas para la máxima autoridad tanto en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública como en este Reglamento General, aun cuando no conste en dicha normativa la facultad de delegación expresa. La resolución que la máxima autoridad emita para el efecto determinará el contenido y alcance de la delegación.*

Las máximas autoridades de las personas jurídicas de derecho privado que actúen como entidades contratantes, otorgarán poderes o emitirán delegaciones, según corresponda, conforme a la normativa de derecho privado que les sea aplicable. En el ámbito de responsabilidades derivadas de las actuaciones, producto de las delegaciones o poderes emitidos, se estará al régimen aplicable a la materia.

Las resoluciones administrativas que se adopten por delegación serán consideradas como dictadas por la autoridad delegante. El delegado será personalmente responsable de las decisiones y omisiones con relación al cumplimiento de la delegación.

RESOLUCIÓN 072 Codificación de Resoluciones.

*Art. 95.- **Publicación de Verificación de Producción Nacional**.- (Sustituido por el Art. 3 de la Res. RE-SERCOP-2019-000099, R.O. 516-S, 25-VI-2019).- Las entidades contratantes publicarán a través del Sistema Oficial de Contratación Pública, sus requerimientos de bienes o servicios a importarse.*

La publicación la realizará siempre antes de realizar los procedimientos de selección en el extranjero o antes de realizar la importación.

En el caso previsto en el segundo inciso del artículo anterior, no se requerirá efectuar esta publicación.

*Art. 96.- **Contenido de la publicación**.- (Reformado por el Art. 7 de la Res. RESERCOP-2017-0000079, 31-V-2017).- La publicación deberá contener las especificaciones técnicas del bien o servicio cuya importación se requiere, la cual deberá hacer referencia a las normas y/o reglamentarias técnicas emitidas por el Servicio Ecuatoriano de Normalización.*

De igual manera deberá seleccionar el código CPC que identifique el bien o servicio que requieren las entidades contratantes, el valor de umbral mínimo y los parámetros de calificación que deberán cumplir las manifestaciones de interés que presenten los proveedores.

*Art. 97.- **Invitaciones**.- (Reformado por el Art. 7 de la Res. RE-SERCOP-2017-0000079, 31-V-2017).- El Portal Institucional del Servicio Nacional de Contratación Pública, una vez publicado el procedimiento, realizará las invitaciones a los proveedores que se encuentren habilitados en el Registro Único de Proveedores – RUP en la correspondiente categoría CPC del bien o servicio requerido, con el fin de que se presenten sus manifestaciones de interés a través del Portal Institucional, dentro del término de tres (3) días a partir de su publicación.*

Sin perjuicio de lo expuesto, cualquier proveedor, aun cuando no hubiera sido invitado, podrá presentar su manifestación de interés dentro del mismo término.

*Art. 98.- **Manifestaciones de interés**.- (Reformado por el Art. 7 de la Res. RESERCOP-2017-0000079, 31-V-2017).- Todo proveedor habilitado que esté en condiciones de suministrar el bien o servicio requerido que sea de producción nacional, enviará centro del término referido en el artículo anterior, su manifestación de interés, a través del Portal Institucional del Servicio Nacional de Contratación Pública, la misma que deberá ser analizada por la entidad contratante.*

*Art. 99.- **Calificación**.- (Reformado por el Art. 7 de la Res. RE-SERCOP-2017-0000079, 31-V-2017.- Dentro del término de cinco (5) días, la entidad deberá realizar el análisis de las manifestaciones de interés, que incluirá la verificación y cumplimiento de los siguientes aspectos:*

1. Que el bien o servicio se considere de origen nacional, de conformidad con los parámetros obligatorios vigentes, aplicables al Sistema Nacional de Contratación Pública;

2. Que el bien o servicio cumpla con las especificaciones técnicas y de calidad requeridas; y

3. Capacidad de cumplimiento del contrato del proveedor, en caso de resultar adjudicado.

Si la entidad contratante verifica que existe oferta nacional deberá iniciar el procedimiento de contratación que corresponda, de conformidad con la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Los resultados de la verificación se publicarán en el Portal Institucional del Servicio Nacional de Contratación Pública, y podrán ser impugnados en los términos establecidos en el artículo 102 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, sin efecto suspensivo.

*Art. 100.-**Verificación por parte del Servicio Nacional de Contratación Pública**.-Sin perjuicio del procedimiento anterior, el Servicio Nacional de Contratación Pública, una vez efectuada la publicación a la que se refiere esta Sección, verificará en sus bases de datos o en otras bases con las que tenga interconexión si existe oferta nacional, caso en el cual, notificará a la entidad requirente para que inicie los procedimientos de contratación correspondientes de conformidad con la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.*

También podrá requerir información a entidades y organismos públicos o privados, con el fin de verificar la existencia de producción nacional.

De considerarlo pertinente, el Servicio Nacional de Contratación Pública solicitará a la entidad requirente que efectúe las comprobaciones de conformidad con la presente Sección.

*Art. 101.-**Autorización**.-Si del análisis de las manifestaciones de interés la entidad contratante concluye que no existe oferta nacional, o si luego de realizada la verificación establecida en el artículo precedente no se determina la existencia de producción nacional, el Servicio Nacional de Contratación Pública autorizará la importación correspondiente, con la cual la entidad contratante podrá iniciar el procedimiento de selección en el exterior, o de importación.*

5. SERVICIOS O PRODUCTOS ESPERADOS

ITEM	CÓDIGO CPC	DESCRIPCION	DETALLE	CANTIDAD
1	859700011	ORGANIZACIÓN DEMANIFESTACIONES ECONOMICAS (FERIAS DE MUESTRAS O EXPOSICIONES A INTERVALOS PERIODICOS O IRREGULARES.	**Participación del destino Cuenca en FIEXPO** • Activación gastronómica durante los 2 días de feria. • Derecho a booth dentro del stand del	1

			Ecuador con presencia de marca. • Derecho a agenda de citas de negocios.	

6. CONCLUSIÓN

En conclusión, mediante todo lo expuesto se recomienda la participación en este evento por ser una forma viable y rentable de conseguir una amplia promoción del destino, así como de ampliar las relaciones comerciales con gremios, gobiernos y demás miembros de la cadena de valor de otros destinos, todo esto sin duda tendrá incidencia en la rentabilidad a corto y mediano plazo de toda la cadena de valor de la industria turística de la ciudad de Cuenca.

Fecha: 11/05/2023

FIRMA Firmado electrónicamente por: ANDRES SANTIAGO PESANTEZ RUBIO	FIRMA Firmado electrónicamente por: DINA CECILIA VICUNA GARZON
Realizado por: Andrés Pesantez	**Aprobado por:** Cecilia Vicuña