TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA "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. DATOS GENERALES:

<table>
<tr><td>Objeto de Contratación:</td><td>"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"</td></tr>
<tr><td>Tipo de proceso de contratación:</td><td>Procedimiento Especial – Contratación en el extranjero.</td></tr>
<tr><td>Presupuesto Referencial:</td><td>$ 4000,00 más IVA, ISD, COMISIÓN BANCARIA
<table>
<tr><th>Valor a Transferir</th><th>25% Impuesto a la Renta</th><th>Valor más Impto. Renta</th><th>IVA12%</th><th>Valor Total</th><th>I.S.D. 3,75%</th><th>Comisión Bancaria</th><th>Valor Total a Comprometer</th></tr>
<tr><td>$ 4.000,00</td><td>$ 0,00</td><td>$ 4.000,00</td><td>$ 480,00</td><td>$ 4.480,00</td><td>$ 132,50</td><td>$ 74,32</td><td>$ 4.686,82</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Área Requirente:</td><td>Área de Marketing</td></tr>
<tr><td>Partida presupuestaria:</td><td>7.1.11.3.02.49.04 Eventos Públicos Promocionales (ferias, exposiciones, ruedas de negocios, etc.) Egresos para la organización y ejecución de ferias, exposiciones, ruedas de negocios y negociaciones, incluye alquiler, montaje, desmontaje, logística, organización, ejecución y otros relacionados con eventos públicos promocionales nacionales e internacionales.</td></tr>
<tr><td>CPC:</td><td>859700011</td></tr>
<tr><td>Plazo Ejecución:</td><td>El plazo para la entrega total del servicio serán los días 19, 20, 21,22 de junio del 2023; de no cumplirse este se podrá dejar sin efecto la orden de compra sin que dé lugar a ningún tipo de reparación o indemnización a los oferentes</td></tr>
</table>

Forma y condiciones de Pago:	Anticipo: No se otorgará anticipo. El pago se realizará contra entrega general del servicio/producto solicitado en este proceso de contratación, con base en la disponibilidad de recursos de la FMTPC, teniendo en cuenta las certificaciones presupuestarias, recursos asignados mediante transferencias del GAD municipal de Cuenca. Además, estos deberán estar a entera satisfacción de la entidad contratante, previa presentación de la factura y los informes respectivos que avalen la efectiva entrega de cada servicio o producto requerido caso contrario el requerimiento que no sea justificado/comprobado por el contratista no se cancelará. Los valores serán pagados de manera íntegra sin perjuicio por comisiones bancarias, salida de divisas y cualquier otro impuesto.

2. PRESUPUESTO REFERENCIAL

CODIGO CPC	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD
859700011	ORGANIZACIÓN DE MANIFESTACIONES ECONOMICAS(FERIAS DE MUESTRAS O EXPOSICIONES, A INTERVALOS PERIODICOS O IRREGULARES)	1	1

Desglosados en

Partida	Macro Actividades	Monto
7.3.02.49.04	**Activaciones BTL** Eventos Públicos Promocionales (ferias, exposiciones, ruedas de negocios, etc) Egresos	$ 4.000;00 más impuestos

	para la organización y ejecución de ferias, exposiciones, ruedas de negocios y negociaciones, incluye alquiler, montaje, desmontaje, logística, organización, ejecución y otros relacionados con eventos públicos promocionales nacionales e internacionales**.**	

Valor a Transferir	25% Impuesto a la Renta	Valor publicidad más Impto. Renta	IVA12%	Valor Total Publicidad	I.S.D. 3,75%	Comisión Bancaria	Valor Total a Comprometer
$ 4.000,00	$ 0,00	$ 4.000,00	$ 480,00	$ 4.480,00	$ 132,50	$ 74,32	**$ 4.686,82**

3. TERMINOS DE REFERENCIA

a) 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 nacional que catapulten nuevas oportunidades al lugar de destino para ser aprovechadas en su totalidad, potencializando así las fortalezas de los elementos turísticos que Cuenca puede ofertar al mundo. Tomando como experiencia propia la participación de anteriores eventos, a nivel nacional, se plantea la participación como co-expositor en la feria:

FIEXPO (Feria Internacional de Turismo de América Latina) es un evento anual que reúne a profesionales de la industria del turismo de toda América Latina y otros países para presentar y promover sus destinos, productos y servicios turísticos. La feria se centra en la promoción de destinos y servicios turísticos en América Latina, así como en la realización de negocios y networking entre profesionales de la industria.
FIEXPO se lleva a cabo en diferentes ciudades de América Latina cada año y cuenta con la participación de representantes de destinos turísticos, compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de servicios turísticos y otros actores relevantes en la industria del turismo. Los asistentes a la feria tienen la oportunidad de asistir a seminarios, conferencias y talleres sobre temas relevantes para la industria del turismo y conocer las últimas tendencias y avances en el sector.
FIEXPO es un importante evento para la promoción y desarrollo del turismo en América Latina, y una oportunidad clave para que los profesionales de la industria establezcan contactos y negocien acuerdos que impulsen el crecimiento del sector en la región.

b) Justificación

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 que 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, entre otros, 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 para la industria local.
- Imagen y promoción genérica.
- Proporcionar espacios donde exista contacto entre demandas y ofertas específicas.
- Apertura a la información de carácter empresarial referente 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.

Base legal.

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 de la industria MICE 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 de COMPRAS PÚBLICAS, 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 dentro 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.

a. Objetivos

Objetivo General

Participación FIEXPO Latinamérica 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.

b. Alcance

El alcance de esta presente contratación va desde la firma del contrato, hasta la participación en FIEXPO Latin America 2023 con la elaboración de los respectivos informes por parte del proveedor, hasta la liquidación por los servicios prestados.

c. Metodología de trabajo

- El proveedor brindará a la FMTPC las facilidades para la participación en FIEXPO Latin America 2023 que se llevará a cabo en la ciudad de Panamá del 19 al 22 de junio del 2023
- El proveedor informará a través de su staff, las regulaciones, manuales de participación, oficios y demás documentos que sumen a la participación del destino Cuenca dentro del stand del Ecuador.
- El proveedor presentará un informe general del evento que contenga todos los verificables necesarios para comprobar que el servicio fue entregado en su totalidad y condiciones especificadas en la respectiva proforma entregada y conjuntamente con su propia factura y/o inbox, tomando en cuenta que de no existir alguno de los verificables el pago no se efectuará.
- Derecho a booth dentro del stand del Ecuador con presencia de marca.
- Para las reuniones corporativa con operadores y agentes de viaje, el proveedor entregará la respectiva agenda de citas de negocios con sus particularidades, perfiles, comentarios, horarios y demás información que permita llevar a cabo una reunión exitosa durante la feria.

d. Informes de Cumplimiento y Proceso de Pago:

- El proveedor, al finalizar los servicios, deberá entregar un informe de la ejecución de sus servicios que incluya verificables tipo fotografías, videos o links, comentarios o sugerencias, de todos los servicios adquiridos.

- El informe por parte del proveedor, debe ser entregado en formato digital plenamente identificado para ser revisados y aprobados por la entidad contratante o su delegado.

- Una vez que se haya verificado el cumplimiento íntegro de los servicios, se solicitará el pago correspondiente bajo la documentación entregada por el proveedor, recalcando que el ítem que no cuente con el respectivo respaldo en los formatos antes mencionados no será cancelado hasta que se pueda demostrar su prestación o ejecución.

e. Información que dispone la entidad y que se pondrá a disposición del proveedor

- Logotipos, línea gráfica promocional del destino.
- Imágenes y material referente a MICE
- Logotipos de certificaciones/reconocimientos de la ciudad, etc.
- Logotipos institucionales.

f. Productos y servicios esperados

ÍTEM	CÓDIGO CPC	DETALLE	CANTIDAD
1		**Participación del destino Cuenca en FIEXPO** • Activación gastronómica durante los 2 días de feria. • Derecho a booth dentro del stand del Ecuador con presencia de marca. • Derecho a agenda de citas de negocios.	1

g. Plazo de ejecución

El plazo para la entrega total de los servicios serán los días 19 al 22 de junio del 2023; de no cumplirse este se podrá dejar sin efecto la contratación sin que dé lugar a ningún tipo de reparación o indemnización a los oferentes.

h. **Formas y condiciones de pago**

El pago se realizará contra entrega general del servicio/producto solicitado en este proceso de contratación, con base en la disponibilidad de recursos de la FMTPC, teniendo en cuenta las certificaciones presupuestarias, documentos solicitados previo al inicio de la etapa preparatoria de contratación de servicios, las cuales son certificaciones futuras de existencia de disponibilidad económica, ya que se cuenta con las partidas presupuestarias, pero no con la disponibilidad económica.

Partida: 7.1.11.3.02.49.04 Eventos Públicos Promocionales (ferias, exposiciones, ruedas de negocios, etc.) Egresos para la organización y ejecución de ferias, exposiciones, ruedas de negocios y negociaciones, incluye alquiler, montaje, desmontaje, logística, organización, ejecución y otros relacionados con eventos públicos promocionales nacionales e internacionales.

Además, estos deberán estar a entera satisfacción de la entidad contratante, previa presentación del informe del proveedor y la factura.

2. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Obligaciones del Contratista:

- Permanecer en constante comunicación con el personal de la FMTPC para la coordinación de las distintas actividades que engloba la participación del destino Cuenca en FIEXPO Latin America 2023.
- Brindar las facilidades necesarias para el correcto cumplimiento del servicio.
- Cumplir con los tiempos de entrega de los productos y/o los servicios solicitados.
- Garantizar la calidad en los productos y /o servicios
- Presentar el informe de cumplimiento de los servicios.
- Ser representante oficial de FIEXPO mediante acreditación emitida por FIEXPO LATINAMERICA con sede en Uruguay.

Obligaciones de la Contratante:

- Verificar la presencia de los productos y/o servicios esperados.
- La FMTPC no asumirá gastos no estipulados en los presentes términos de referencia.
- La Fundación Municipal Turismo para Cuenca no tiene ni tendrá responsabilidades laborales con el personal que se contrate, como equipo técnico para la ejecución de este proyecto, etc.
- La Fundación Municipal Turismo para Cuenca deberá proporcionar la información que dispone como entidad para uso del proveedor en el material promocional.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

a. Equipo mínimo

No.	Equipos y/o instrumentos	Características	Cantidad
1	Computadora	Con paquete de Microsoft Office	1
2	Teléfono	IOS o Android con cámara de fotos que permita generar el contacto directo con la FMTPC y realizar capturas del servicio brindado	1

El oferente deberá presentar documentación de respaldo que acredite la disponibilidad de los equipos requeridos, pudiendo ser: facturas, registros contables, carta compromiso de compraventa o carta compromiso de alquiler.

b. Personal Técnico Mínimo

No	Función	Nivel de estudio	Titulación académica	Cantidad
1	Promotor Turístico	Mínimo profesional de Tercer Nivel con título.	Ingeniero Comercial, Turismo, Comunicación o afines	1

Para acreditar el profesional de tercer nivel, deberá presentar certificado del SENESCYT.

c. Experiencia mínima del Personal Técnico

No.	Función	Nivel de estudio	Titulación académica	Cantidad
1	Promotor Turístico	Mínimo profesional de Tercer Nivel con título.	Ingeniero Comercial, Turismo, Comunicación o afines.	1
No.	Descripción	Tiempo mínimo	Número de Proyectos	Monto de Proyectos

1	Experiencia en promoción de destinos turísticos a nivel nacional, promoción de servicios turísticos (hoteles, tour operadores, restaurantes, museos), producción de eventos de toda índole dentro del segmento MICE.	5 años	2 proyectos demostrables con copia de acta entrega/ recepción definitiva y/o factura de servicios profesionales donde se pueda verificar la descripción del servicio prestado para acreditar la experiencia requerida, sea en el sector público o privado.	23.000,00

La experiencia mínima en años se validará mediante: Historial laboral emitido por el IESS, o Contratos de trabajo registrados en el Ministerio de Trabajo. En el caso de profesionales independientes la experiencia podrá ser acreditada mediante factura y retención (en caso de no ser sujeto de retención, se requiere un certificado de la empresa/entidad donde prestó el servicio o copia del acta entrega recepción definitiva).

Los documentos que acrediten la experiencia laboral deben tener información clara de quién los emite con nombres y RUC, fecha de emisión, periodo en el que laboró la persona y la descripción de la actividad que realiza o realizaba.

d. **Otros Parámetros resueltos por la entidad contratante**

ITEM	REQUISITO	DESCRIPCIÓN
1	Ser representante oficial de FIEXPO mediante acreditación emitida por FIEXPO LATINAMERICA con sede en Uruguay.	El oferente deberá presentar carta aval en la que se indique que el proveedor es el representante oficial de FIEXPO LATINAMERICA para la edición 2023.

3.1 Verificación de cumplimiento de integridad y requisitos mínimos de la oferta

Parámetro	Cumple	No Cumple	Observaciones
Integridad de la Oferta			
Equipo mínimo			
Personal técnico mínimo			

Experiencia mínima del personal técnico			
Otros parámetros – carta aval de FIEXPO para edición 2023			
Términos de referencia			

4. ADMINISTRADOR

Se sugiere que el Administrador del contrato sea la Mgs. Cecilia Vicuña, como Jefe del departamento de Mercadeo quien ha participado en representación del destino en ediciones pasadas y puede verificar y validar de mejor manera, los servicios esperados.

4. ANEXOS

Documento
Informe de necesidad

FECHA: 011/05/2023

FIRMA Firmado electrónicamente por: ANDRES SANTIAGO PESANTEZ RUBIO	FIRMA Firmado electrónicamente por: DINA CECILIA VICUNA GARZON
Realizado por: Ing. Andrés Pesantez Analista de Mercadeo	**Aprobado por:** Mgs. Cecilia Vicuña Jefe de Mercadeo