

**LLAMADO A CONSULTORES****ESTUDIO ECONÓMICO TERRITORIAL  
CENTRO PYME  
COLONIA****Socio Estratégico  
ASOCIACIÓN TURÍSTICA DEPARTAMENTAL DE COLONIA**

---

Los equipos consultores deben enviar las propuestas en formato digital a través del correo electrónico [colonia@centros.uy](mailto:colonia@centros.uy) . No se recibirán ofertas por otros medios.

Se realizará acuse de recibo de todas las propuestas enviadas en tiempo y forma. La no recepción de esta notificación indica que la propuesta no fue recibida por lo que no será efectiva la postulación. Las consultas también las pueden realizar a la casilla mencionada anteriormente.

Recepción de propuestas hasta el 23 de mayo de 2022 a las 12.00 hs.

---

## **Introducción**

Los Centros Pymes son un espacio donde las empresas y emprendimientos acceden a una oferta integral de servicios de desarrollo empresarial. Prestan servicios de asistencia técnica, capacitación, orientación a programas, servicios de derivación y estudios económicos territoriales.

La finalidad del Programa es promover el desarrollo económico productivo e innovador con sustentabilidad, equidad social, equilibrio ambiental y territorial.

El modelo se basa en un enfoque sistémico, considerando a la Mipyme desde un enfoque integral, que contempla todas las áreas de la empresa, su vinculación, estado actual y oportunidades de mejora.

La Asociación Turística Departamental de Colonia es el Socio Estratégico del Centro Pyme Colonia y será el responsable de la contratación y lo que de ello deviene.

El Comité Consultivo Local (CCL) es el ámbito a través del cual se recogen demandas e intereses locales y regionales y tiene un rol relevante en la adecuación del modelo general de los Centros Pymes a la realidad territorial. En Colonia el CCL lo integran la Intendencia de Colonia a través de la Dirección de Turismo, la Agencia de Desarrollo del Este, y la Asociación Empresarial de Conchillas y su zona.

El Plan Operativo del Centro Pyme de Colonia contempla la realización de Estudios Territoriales y le corresponde al Comité Consultivo Local fijar las prioridades, para lo que se ha procesado la discusión a esos efectos, derivando las siguientes bases que fueran validadas en la reunión 30 de marzo de 2022.

## **Antecedentes:**

Según MINTUR (2010), la cadena de valor del turismo se compone por cuatro eslabones, el primero lo constituye la comunicación e información sobre el destino, el segundo la comercialización del conjunto de servicios que componen al turismo, lo cual refiere a cuando el visitante tomó la decisión de viajar, el tercero lo integran la producción de bienes y servicios que se comercializan o no en el mercado de destino (estos últimos brindados por los gobiernos) y, finalmente, en el cuarto eslabón está la gestión post venta y pre nueva venta.

Asimismo, siguiendo la clasificación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) los productos del turismo se agrupan en: característicos del turismo -aquellos que en caso de ausencia de visitantes dejarían de existir de forma significativa o caería su consumo-, y los conexos al turismo -categoría residual que pueden ser consumidos por el visitante- (MINTUR, 2010).

De acuerdo con Zhao, Cao y Liu (2009), la cadena de valor del turismo se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos -tradicionales o de comercio electrónico- y los propios turistas. De manera que, según este estudio, los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del turismo. Cada sector genera el valor añadido que, en última instancia, es realizado por los turistas. Por tanto, considera que el turista es el núcleo y punto de partida de la industria del turismo y que todo el

proceso de valor añadido se puede resumir como un proceso de "suministro de la demanda". (Pulido y López, 2016).

El enfoque de la cadena de valor para brindar calidad en el producto turístico conlleva la necesidad de mejorar la comunicación entre los distintos participantes para coordinar sus procesos y actividades para satisfacer las necesidades del cliente final, a la vez que el rendimiento interno se torna más eficaz.

Dice Capece, citado en MINTUR (2010) que la cadena de valor es un sistema permeable en el que participan actores turísticos y no turísticos, además de los visitantes. Por ello las relaciones entre sectores y la capacidad competitiva de cada empresa está sujeta a los acuerdos y trabajo en conjunto de los integrantes.

En este marco, priorizados por el CCL, se considerarán los productos característicos del turismo Servicio de Alojamiento para Visitantes particularmente la hotelería, y Servicios de Comida y Bebida, (MINTUR, 2010) en general como principales suministros de la demanda en que se focalizará en el análisis.

Asimismo, estos servicios turísticos, consumen bienes y servicios generales que no son específicos del turismo, y que se definen como:

- Empresas relacionadas a la producción de bienes y servicios característicos del turismo específicos del Uruguay (MINTUR, 2010): comercio de carne, vino, queso, pescado, mariscos, dulces, mermeladas, miel, artesanías, construcción, otras.
- Empresas relacionadas con producción de bienes y servicios conexos y no específicos del turismo en Uruguay: promoción y marketing, tics, servicios financieros, salud, ventas de insumos (proveedores de alimentos y bebidas, tiendas de ropa, reparación de vehículos, estaciones de servicios, ferreterías, pinturerías, imprentas, logísticas, etc.

Con enfoque en el cliente (visitante) los operadores diseñan sus productos, para lo cual es necesario canales y vínculos con los proveedores y productores.

Se debe tener en cuenta dos limitaciones y criterios que delimitarán este estudio:

- El Centro Pyme es un organismo que tiene su foco en el desarrollo empresarial, por lo que, si bien de ninguna manera se desconoce la importancia del sector público y academia en la cadena de valor del turismo (más en un destino como el departamento de Colonia), se concentrará en el área empresarial privada.
- Es necesario crear conocimiento sobre el derrame de la actividad turística y alcance de este, en el departamento.
- Las limitaciones presupuestales que determinan el alcance del estudio.

**Objetivo General:**

Análisis de proveedores de eslabones de la Cadena de Valor del Turismo (CVT) en el Departamento de Colonia.

**Objetivos específicos:**

Análisis del funcionamiento de la CVT específicamente de los eslabones vinculados a hotelería y gastronomía.

Profundizar en el conocimiento de proveedores y productores de bienes y servicios de la CVT.

**Productos esperados:**

- 1) Caracterización y cuantificación sobre Empleo, VAB, PBI, exportaciones del total de la actividad turística en el departamento de Colonia, hasta el máximo nivel de desagregación posible con las fuentes secundarias.
- 2) Descripción del funcionamiento de la cadena teniendo como eje a la hotelería y la gastronomía. A partir de allí se identifican los principales proveedores de cada servicio según familia de productos, y los productores de dichos bienes y servicios. Se debe responder a las preguntas ¿Qué se compra? ¿Dónde se compra? ¿A quién se le compra? ¿Cómo se le compra? ¿Cómo lo venden?
- 3) Identificación de compras locales a proveedores y compras de productos locales en el departamento en ambos eslabones de la cadena. Se debe responder a las preguntas ¿Cuánto de las compras totales de los servicios se realiza en el departamento? ¿Cuánto de los productos y servicios que se compra son producidas total o parcialmente en el departamento? ¿Quién lo produce? ¿Dónde se produce?
- 4) Líneas estratégicas y tácticas identificadas a partir de los productos 1, 2 y 3.

**Requerimientos metodológicos:**

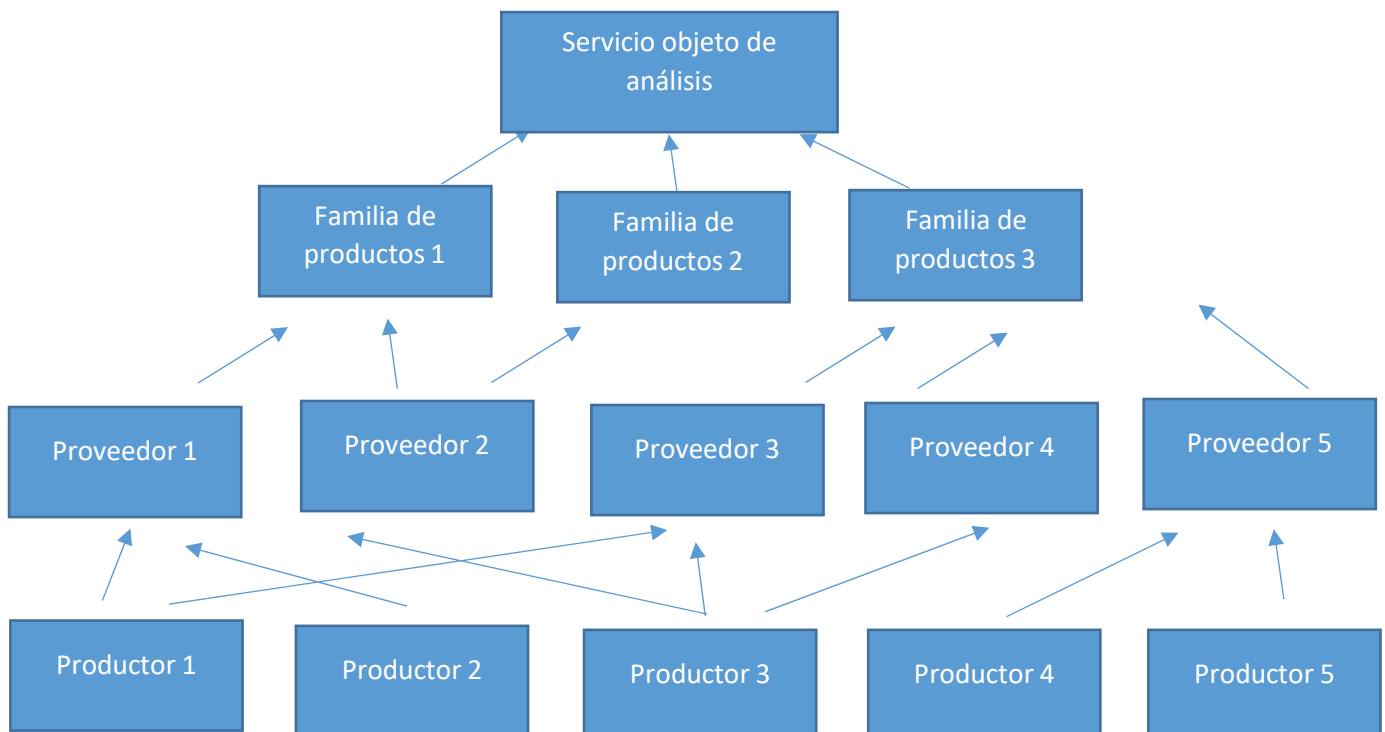
Excepto mejor opción propuesta y justificada, como mínimo se requiere la realización de:

- a) Entrevistas en profundidad a referentes del sector que puedan dar un panorama inicial de la cadena de valor y sus eslabones.
- b) Encuesta a los operadores Servicio de Alojamiento para Visitantes particularmente la hotelería, y Servicios de Comida y Bebida para identificar proveedores y productos. En cada tipo de servicio se intentará cuantificar el gasto o el porcentaje de gastos totales para cada familia de producto. Se identificarán el grado de satisfacción de los operadores de servicios con los proveedores y productos, posibles debilidades y oportunidades de mejora considerando las siguientes

dimensiones: Sostenibilidad, Digitalización, Producción Local, Gestión Empresarial, Ventas, Comercialización, RRHH, Cultural Organizacional, Finanzas, Marketing, etc.

- c) Encuestas a proveedores para identificar productos y productores. Para cada producto y productor se identificará las ventas totales o porcentaje de ventas totales por tipo de servicio y producto. Se identificará el lugar de producción por localidad. Se identificarán el grado de satisfacción de los proveedores con los productos y productores, posibles debilidades y oportunidades de mejora considerando las siguientes dimensiones: Sostenibilidad, Digitalización, Producción Local, Gestión Empresarial, Ventas, Comercialización, RRHH, Cultural Organizacional, Finanzas, Marketing, etc.
- d) Mapeo de los resultados de forma gráfica.
- e) Base de datos en un formato que permita su actualización periódica en caso de reiterarse o profundizarse el estudio. En esta base debe incluirse todo tipo de información utilizada durante el estudio. Principalmente, aquella referida a operadores, proveedores, productos y productores.

Esquema visual del abordaje:



**Propuesta de trabajo:**

Presentar un plan de trabajo que aborde los objetivos antes descritos, un breve plan de acción para lograr los resultados esperados y un cronograma de tales actividades.

**Responsables de la consultoría** – definir el/la o los/las responsables del trabajo, aportando la documentación que acredite su formación y experiencia.

**Plazo de la consultoría** – se prevé un plazo máximo de 3 meses

**Documentación a presentar** – carta de presentación con la información del postulante (persona física, persona jurídica, organización), documentación que acredite formación experta y experiencia relacionada al llamado, propuesta del trabajo con detalle ajustado a los actuales TDR.

En otro archivo independiente, se presentará la propuesta económica, detallada en formato Excel.

El presupuesto de oficina por todo concepto es de \$ 150.000 (pesos uruguayos ciento cincuenta mil) IVA incluido. No se admitirá ningún otro costo que no figure en la propuesta bajo ningún concepto.

**Comité de selección** - se integrará con 3 miembros, uno de la Asociación Turística Departamental de Colonia, uno del Centro Pyme y uno del Comité Consultivo Local.

**Criterios de ponderación** – para cumplir con el propósito que ha sido enunciado en el presente documento se aplicarán los siguientes parámetros para evaluar las propuestas presentadas y seleccionar en consecuencia:

Formación – 15%

Experiencia relacionada al llamado – 15%

Conocimiento del territorio – 10%

Calidad de contenidos de la propuesta – 20%

Entrevista del postulante – 40%

Es fundamental que el trabajo de consultoría se apoye en una relación dinámica con el territorio y su sistema de actores de manera que se apunte a la sostenibilidad de las propuestas y la continuidad del esfuerzo en el tiempo, favoreciendo la concientización sobre el tema y estimulando la toma de decisiones para apropiarse de los buenos resultados posibles.

**Consultas:** [colonia@centros.uy](mailto:colonia@centros.uy)