

**TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REPRESENTACIÓN EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS MERCADOS DE EUROPA Y RESTO DEL MUNDO PARA LOS AÑOS 2024 Y 2025**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Unidad Requirente	Dirección Mercadeo y Dirección MICE
Objeto de Contratación	Servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para los mercados de Europa y resto del mundo para los años 2024 y 2025.
Procedimiento de contratación	Contratación Internacional
Código CPC	838120316
Presupuesto Referencial	\$748.500 USD

**2. ANTECEDENTES**

Mediante la Ordenanza Metropolitana N°309, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico “Quito Turismo”, entidad jurídica de derecho público cuyos objetivos parten del principio de la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el posicionamiento de la ciudad de Quito como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional, así como el mejoramiento y difusión de los lugares turísticos y actividades culturales de Quito y sus áreas aledañas. Quito Turismo tiene como misión desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sector turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación y contando con el talento humano especializado. Y dentro de sus objetivos principales se encuentra el incrementar el impacto económico del turismo en el DMQ, esto se logra mediante la ampliación de la estancia promedio en la ciudad y el aumento del gasto promedio del visitante. Para lograr esto es necesario desarrollar productos atractivos que se alineen al perfil del visitante y establecer estrategias de promoción enfocadas en cada uno de los mercados potenciales.

El objeto principal de Quito Turismo según el artículo 15 de la Ordenanza Metropolitana N°309, ahora código municipal, es:

- Desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, tales como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, capacitación, formación y profesionalización en el sector turístico, entre otras;
- Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional;
- Coordinar las actividades del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico;

- Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema;
- Realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y la producción de instrumentos de planificación y gestión en el sector turístico;
- Desarrollar, en el marco de la legislación vigente, rubros de negocios relacionados, directa o indirectamente, con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en coordinación con otras empresas;
- Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones;
- Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística; e,
- Las demás actividades operativas relativas a las competencias que en el ámbito turístico corresponden al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de conformidad con la ley, y las que en esta materia le han sido transferidas por el Gobierno Nacional.

Para el cumplimiento de su objeto y fines, la empresa pública metropolitana podrá transmitir la ciencia y técnica de mercadeo turístico; producir y difundir una imagen y marca del Distrito; editar, distribuir materiales promocionales y publicitarios; producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionadas con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales.

Dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2024 y 2025 del Departamento de Mercadeo y MICE de Quito Turismo en cumplimiento al objetivo estratégico de ejecución de acciones orientadas a la promoción internacional del destino Quito ha incluido como objetivo específico de trabajo la gestión del posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional a través de acciones de promoción turística dirigidas a periodistas, industria turística y consumidor final que busquen dar un soporte al incremento del turismo receptivo al Distrito Metropolitano de Quito a largo plazo.

Es por esta razón que, para lograr este objetivo a nivel internacional, es importante contar con el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito en los mercados de Europa y resto del mundo para los años 2024 y 2025.

Este Plan Operativo Anual (POA/PAC 2024 y 2025) se deriva articuladamente de la Planificación Estratégica desarrollada por Quito Turismo y cuya misión se enfoca en la gestión y cumplimiento de funciones que buscan la estructuración de una herramienta estratégica que brinde el marco de gestión común para el Desarrollo Turístico Sostenible de Quito; la garantía de continuidad y sostenibilidad de las políticas públicas para el desarrollo turístico de la ciudad a través de estrategias y acciones acordadas y empoderadas por los actores clave del sector; y la viabilidad para el desarrollo e inversión del turismo para la atracción y llegada de visitantes internacionales a través de la coordinación institucional que fortalezca el posicionamiento de Quito como un destino turístico único y sostenible en el entorno sudamericano y mundial.

La visión del turismo de Quito plantea al destino como: “Quito, la Capital del Centro del Mundo, donde todo converge. Es el punto de encuentro de la Tierra y el Cielo, del Sol y las Estrellas, de los Cuatro Mundos de Ecuador. Es la Capital de la Latitud 0°, la Capital de las Flores, la Capital del Colibrí, la Capital del Cacao más fino del mundo. Con el Primer Patrimonio Mundial donde se unen lo prehispánico, lo colonial, las tradiciones y la modernidad, con culturas vivas ancestrales mestizas, mercados populares y ecosistemas únicos. Donde el

visitante vive una sorpresa genuina, auténtica, simple; en cada paso, cada patio, cada balcón, entre calles y mercados populares, entre plazas y parques, en cada sabor y cada conversación con su gente, en su naturaleza única y la aventura.”

“Quito es la Capital de la Mitad del Mundo, donde la cultura es naturalmente viva y la vida natural forma parte de su cultura.”

Con el fin de fortalecer las acciones que se venían ejecutando en cumplimiento de la misión estratégica y la visión turística de la ciudad de Quito se plantea tres ejes principales en los que Quito Turismo, como ente de promoción y desarrollo turístico de Quito debe enfocar la gestión de sus acciones y programas:

**Conectividad:** que engloba el desarrollo de estrategias para atraer nuevas opciones de conexión aérea a la ciudad de Quito.

**Marketing:** que engloba la ejecución de acciones de Marketing Online; Desarrollo de producto e inversiones y el Mercadeo y Promoción.

**Producto de Alto Impacto:** que engloba el desarrollo del producto MICE o Industria de Reuniones y la realización de estrategias que creen nuevos productos y atraigan inversiones.

Todas las estrategias y acciones que hagan parte del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito deben estar enmarcadas en principios de trabajo que garanticen: sustentabilidad, una visión integral del marketing, innovación, gestión y liderazgo en el sector turístico y el empoderamiento compartido de los actores involucrados.

De acuerdo con estos ejes estratégicos, las direcciones de Mercadeo y MICE de Quito Turismo, requieren del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito en los mercados de Europa y resto del mundo para los años 2024 y 2025, que les permita realizar acciones de trabajo que fortalezcan articuladamente los ejes de Marketing y Producto de Alto Impacto, aprovechando los recursos tecnológicos que actualmente existen a nivel mundial.

### **3. BASE LEGAL**

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, establece:

*“Art. 9.- Objetivos del Sistema. - Son objetivos prioritarios del Estado, en materia de contratación pública, los siguientes: (...) 3. Garantizar la transparencia y evitar la discrecionalidad de la contratación pública.”*

*“Art. 46.- Obligaciones de las Entidades Contratantes. - “Las Entidades Contratantes deberán consultar el catálogo electrónico previamente a establecer procesos de adquisición de bienes y servicios. Solo en caso de que el bien o servicio requerido no se encuentre catalogado se podrá realizar otros procedimientos de selección para la adquisición de bienes o servicios, de conformidad con la presente Ley y su Reglamento.”*

De acuerdo al Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública establece:

*Art. 3.- Contrataciones en el extranjero. - (Reformado por el Art. 1 del D.E. 550, R.O. 138- S, 31-VIII-2022; y, por el Art. 1 del D.E. 847, R.O. 381-3S, 24-VIII-2023).- )- “ No se registrarán 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.*

*En el caso de contrataciones de servicios, necesarias para el patrocinio, copatrocinio o asesoría internacional del Estado o de las entidades del sector público, a ejecutarse en el exterior, no serán aplicables en ninguna de las fases del proceso de contratación, incluida la fase preparatoria, las normas que rigen el Sistema Nacional de Contratación Pública, los requisitos del presente Reglamento, ni las resoluciones de la entidad rectora del Sistema Nacional de Contratación Pública. La máxima autoridad de la institución contratante deberá emitir las resoluciones necesarias para normar este procedimiento y su control, teniendo en consideración el cuidado que requieren los recursos públicos.”*

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La contratación del SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REPRESENTACIÓN EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS MERCADOS DE EUROPA Y RESTO DEL MUNDO PARA LOS AÑOS 2024 Y 2025, objeto del presente proceso, hace parte de la estrategia de marketing internacional para la ciudad de Quito, que segmenta las acciones promocionales en función de la diferenciación de los mercados objetivos, se considera la promoción y difusión turística del destino en los mercados de acuerdo con el siguiente direccionamiento:

*Mercados de Desarrollo:* aquellos que lideran las llegadas al destino Quito, es decir, el destino está posicionado y las relaciones comerciales con el sector turístico tienen una madurez establecida, estos requieren fortalecer la inversión en acciones promocionales B2B y B2C.

Países: Estados Unidos, **Alemania, Reino Unido**, Benelux, México y Argentina.

*Mercados de Posicionamiento:* mercados en los que el destino tiene alguna cualidad o fortaleza diferencial (conectividad, relación potencial, compatibilidad), pero que aún no se han establecido lazos comerciales con el sector turístico. El visitante no tiene aún posicionado al destino de forma notoria, por lo que se requiere acciones promocionales que busquen enviar mensajes simples sobre los atributos diferenciales del destino, soporte en prensa y trabajo enfocado al sector B2B.

Países: **Francia, Italia, Canadá y Australia.**

*Mercados de Mantenimiento:* son aquellos considerados naturales, que por algún motivo consideran la visita a Quito como algo que ocurrirá por el hábito de viaje o por una dinámica natural hacia el destino. Suelen ser mercados de volumen importante para el destino, y donde el sistema turístico está organizado y maduro para facilitar el viaje, por tanto, las acciones que se ejecuten deben buscar fortalecer la presencia del destino.

Países: Colombia, Perú, **España** y Brasil

*Mercados de Oportunidad:* sobre los cuales no se plantean acciones continuas a largo plazo, sino únicamente el aprovechamiento de una oportunidad que se genere por algún acercamiento del mercado, esta decisión de acción debe evaluarse considerando el nivel de aporte y rentabilidad para el sector. Se debe buscar principalmente acciones que generen impacto en prensa para lograr notoriedad del destino.

Países: Chile, **China y Japón**

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos.

A pesar de los estragos que generó la pandemia por Covid-19 en el sector turístico, de acuerdo al Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo internacional en el 2023 estuvo cerca del 90% de los niveles prepandemia.

Se estima que 975 millones de turistas viajaron internacionalmente entre enero y septiembre de 2023, lo que supone un aumento del 38% respecto a los mismos meses de 2022.

Los destinos del mundo recibieron un 22% más de turistas internacionales en el tercer trimestre de 2023 en comparación con el mismo período del año pasado, lo que refleja una fuerte temporada de verano en el hemisferio norte.

Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 91% de los niveles previos a la pandemia en el tercer trimestre, alcanzando el 92% en julio, el mejor mes hasta ahora desde el inicio de la pandemia.

En general, el turismo recuperó el 87% de los niveles previos a la pandemia en enero-septiembre de 2023. Eso pone al sector en camino de recuperarse casi un 90% para fin de año. Los ingresos del turismo internacional podrían alcanzar los 1,4 billones de dólares en 2023, alrededor del 93% de los 1,5 billones de dólares obtenidos por los destinos en 2019.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, declaró: “Los últimos datos de la OMT muestran que el turismo internacional se ha recuperado casi por completo de la crisis sin precedentes de la COVID-19, y que muchos destinos han alcanzado o incluso superado las llegadas y los ingresos anteriores a la pandemia. Esto es fundamental para los destinos, las empresas y las comunidades en las que el sector es un importante salvavidas.”

Oriente Medio sigue liderando la recuperación por regiones en términos relativos, con llegadas un 20% por encima de los niveles anteriores a la pandemia en los nueve meses hasta septiembre de 2023. Oriente Medio sigue siendo la única región del mundo que ha superado los niveles de 2019 en este periodo. Las medidas de facilitación de visados, el desarrollo de nuevos destinos, las inversiones en nuevos proyectos relacionados con el turismo y la celebración de grandes eventos contribuyen a apuntalar este notable desempeño.

Europa, la mayor región de destino del mundo, recibió 550 millones de turistas internacionales durante el período, el 56% del total mundial. Esta cifra representa el 94% de los niveles previos a la pandemia. El repunte se vio favorecido por una sólida demanda intrarregional, así como por una fuerte demanda de Estados Unidos.

África recuperó el 92% de los visitantes anteriores a la pandemia en este periodo de nueve meses.

Las llegadas a las Américas alcanzaron el 88% de las cifras de 2019 en este periodo, ya que la región se benefició de la fuerte demanda estadounidense, en particular a destinos del Caribe.

Asia y el Pacífico alcanzaron el 62% de los niveles previos a la pandemia en este período debido a la reapertura más lenta de los viajes internacionales. Sin embargo, los resultados entre las subregiones son mixtos, ya que Asia meridional recupera el 95% de los niveles anteriores a la pandemia, pero Asia nororiental solo alrededor del 50%.

Varios grandes mercados emisores registraron una fuerte demanda de turismo emisor durante este período, y muchos de ellos superaron los niveles de 2019. Alemania y Estados Unidos gastaron un 13% y un 11% más, respectivamente, en turismo emisor que, en los mismos nueve meses de 2019, mientras que Italia gastó un 16% más hasta agosto.

La recuperación sostenida también se refleja en el desempeño de los indicadores de la industria. Basándose en datos de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés) y de la STR, el Rastreador de la Recuperación del Turismo de la OMT detalla una fuerte recuperación del número de pasajeros aéreos y de los niveles de ocupación de los alojamientos turísticos.

En este contexto, el turismo internacional está en vías de recuperar plenamente los niveles anteriores a la pandemia en este 2024, a pesar de los desafíos económicos, como la elevada inflación y la debilidad de la producción mundial, así como de las importantes tensiones y conflictos geopolíticos.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-en-camino-de-cerrar-2023-cerca-del-90-de-los-niveles-prepandemia#:~:text=El%20C3%BAltimo%20Bar%20del%20Turismo,verano%20en%20el%20hemisferio%20norte.>



En Ecuador en 2023 se ha recibido un total de 1'280.807 visitantes extranjeros, cifras que van por debajo a lo que se registraba en 2019, sin embargo, esto se debió a la pandemia y que año tras año se está tratando de recuperar. Los principales mercados emisores siguen siendo los ubicados en el continente americano, destacándose Estados Unidos que es el principal mercado emisor para el país<sup>2</sup>.

### **MERCADOS PRIORITARIOS PARA QUITO**

El Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2024 / 2025 de la Dirección de Mercadeo propuesto para la ejecución de estrategias de desarrollo turístico para el año, considera la promoción internacional en mercados de Norteamérica, Sudamérica y Europa.

En relación con la ciudad de Quito de acuerdo con el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT, durante el 2019, un año prepandemia que sirve de referencia para efectos estadísticos, se recibió aproximadamente 687.000 turistas.

En el continente europeo, el movimiento de personas por turismo cada vez es mayor, a pesar de los altos y bajos evidenciados a causa de la pandemia, es necesario seguir retomando el espacio perdido en estos mercados que son tan importantes para el destino.

Los mercados europeos prioritarios para Quito son Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Francia, España, Italia, los mismos que han tenido una grave afectación durante los años de pandemia, pero también los que más interés de viaje han demostrado, iniciando con una recuperación, local, regional y finalmente iniciando viajes intercontinentales.

Son mercados en donde Quito ya ha trabajado algunas acciones de promoción y que es necesario continuarlas para seguir recuperando los mercados emisores importantes para el destino.

Se estima que de enero a diciembre de 2023 la cifra de llegadas alcanzó a 678.705<sup>3</sup> visitantes a la ciudad de Quito que correspondería a un crecimiento del 21,8% en comparación al 2022, en donde se registró 531.097 durante todo el año, sin embargo, aún no se alcanza los niveles del año 2019 pre pandemia.

Dentro de las nacionalidades importantes que visitan el destino se encuentra en cuarto lugar España, quinto China, octavo Alemania.

De acuerdo a los datos recopilados por el Grupo Amadeus IT S.A los mercados prioritarios que tienen intención de viaje para Quito en el 2024 son en tercer lugar España, sexto Reino Unido, séptimo Alemania, y décimo Francia, confirmando de esta manera que en Europa tenemos mercados prioritarios para Quito.

Con los antecedentes mencionados y con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes de los mercados internacionales, surge la necesidad de

---

<sup>2</sup> <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>

<sup>3</sup> [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO\\_EN\\_CIFRAS\\_NOVIEMBRE\\_2023.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO_EN_CIFRAS_NOVIEMBRE_2023.pdf)

contratar el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para los mercados de Europa y resto del mundo para los años 2024 y 2025 que incluya estrategias de promoción, difusión y relaciones públicas para el Distrito Metropolitano de Quito y aporte así a la consecución de los objetivos del destino.

Las acciones de promoción que se incluyen en el servicio mencionado buscan incrementar el número de turistas procedentes de estos mercados, la atracción de eventos a la ciudad, así como la participación económica del turismo en las cifras macroeconómicas de la ciudad y el país.

Es importante mencionar que los mercados y estrategias promocionales propuestas por Quito Turismo coinciden plenamente con los identificados por el Ministerio de Turismo en función país, cuyo plan de acción promocional del destino ha incluido actividades como: publicación de artículos en revistas relevantes a nivel internacional, ferias, roadshows, workshops, viajes de prensa, viajes de familiarización, entre otras, enfocadas directamente a segmentos de mercado importantes como: industria turística, prensa, inversionistas turísticos y el consumidor final.

Quito Turismo ha determinado que es fundamental contar con el servicio objeto de este proceso en los mercados prioritarios identificados, puesto que no se cuenta con el recurso humano propio y profesional residente en ninguno de los mercados internacionales, esto implicaría un sinnúmero de trámites legales y acuerdos multinacionales que permitan que Quito Turismo pueda como empresa pública de un gobierno local establecerse como una entidad jurídica acorde a las políticas de cada país, por otro lado, para poder llevar a cabo nuestro plan estratégico de difusión y promoción turística de ciudad es necesario llevar a cabo una serie de acciones promocionales que necesitan ser negociadas y desarrolladas en el país a donde se quiere llegar con las acciones, debido a razones de precio, facilidad de logística, poder de negociación, experiencia y contacto directo que tendría la empresa de relaciones públicas con todos los actores locales como: tour operadores, periodistas, aerolíneas, inversionistas, líderes de opinión, entre otros, considerados ejes claves para la realización de las campañas y acciones de promoción planificadas.

Es importante también analizar el impacto económico que se busca con este proceso. Si se considerase contratar a una persona en cada uno de los mercados habría que tomar en cuenta que el sueldo básico en cada país de los mercados prioritarios es de:

MERCADO EUROPA	DOLARES
ALEMANIA	\$ 2.184,25
REINO UNIDO	\$ 2.110,09
ESPAÑA	\$ 1.378,14
FRANCIA	\$ 1.911,03
PAÍSES BAJOS	\$ 2.182,06
<b>TOTAL, POR MES</b>	<b>\$ 9.765,57</b>
<b>TOTAL, POR AÑO</b>	<b>\$ 117.186,84</b>

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/smi>



Este sueldo básico es para un solo funcionario, pero si consideramos que se requiere contratar a un profesional con experiencia en Turismo, relaciones públicas y representación, implica que debe ser una persona con al menos tercer nivel de preparación, con conocimiento de la industria turística del mercado en donde esté basada, que no ganará solamente un sueldo básico. Además, deberá contar con un equipo de trabajo que pueda apoyar a la ejecución de las acciones promocionales que la ciudad requiere para posicionarse a nivel internacional.

Por otro lado, si se contrata el servicio de relaciones públicas y representación para la promoción de Quito en el extranjero, se garantiza la realización de la mayor cantidad de acciones promocionales, puesto que lo asumirá una empresa constituida y con experiencia en cada mercado, que además contará con un equipo de trabajo profesional y el costo evidentemente será menor al anterior panorama.

El servicio de relaciones públicas y representación para Quito Turismo, durante el 2024 y 2025, luego del análisis técnico de opciones, constituye un planteamiento clave para los objetivos de promoción que tiene la ciudad, puesto que contar con el direccionamiento y experiencia de una empresa internacional, abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados objetivos de una manera efectiva, puesto que se optimizan recursos, se mejoran negociaciones con actores turísticos y se minimizan tareas administrativas, potenciando de esta manera el impacto y consecución de las metas en beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística internacional.

Cabe recalcar que el contratar el servicio de relaciones públicas y representación en el extranjero ayudará al destino a conseguir mejores resultados en productos no solo en el área de promoción sino también de turismo MICE (Meetings, Incentives, Convention & Exhibitions).

Dentro del servicio requerido se incluye también la edición y traducción de documentos de promoción de destino que permitirá una gestión directa de la comunicación y difusión del Destino Quito en varios idiomas enfocado a los stakeholders: medios de comunicación, líderes de opinión, operadores turísticos, aerolíneas, gremios y demás actores relacionados con el turismo en cada uno de los mercados prioritarios definidos por Quito Turismo (Europa y Resto del Mundo).

Tanto el turismo de ocio (Leisure) como de reuniones (MICE) necesita de herramientas específicas para generar un impacto en la promoción de Quito como un destino ideal para realizar actividades y eventos internacionales, y esto se logra a través de una empresa internacional que tenga el conocimiento de las características de estos dos segmentos y la experiencia en los mercados propuestos, con el fin de ejecutar todas las actividades promocionales en los mercados internacionales que las Direcciones de Mercadeo y MICE han planificado para reforzar sus objetivos de promoción de destino Quito en el exterior.

### **Pilar de turismo de reuniones (MICE)**

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Informe global sobre la industria de reuniones, las actividades de la Industria de Reuniones & Eventos adquieren cada vez más importancia en el crecimiento de la economía mundial, como parte fundamental de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar el entendimiento entre distintas regiones y culturas, es un segmento turístico altamente rentable de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de los destinos receptores, puesto que

regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en las temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas.

Dentro de la estrategia de MICE, se determina además que el turismo de reuniones es uno de los elementos que tienen mayor influencia en la economía de nuestro país. Según la investigación realizada por Quito Turismo, este segmento genera entre 5 y 7 veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer, ya que cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de \$607<sup>4</sup> por cada tres días de evento, involucrando en la cadena de valor a diferentes sectores tanto público, privado; actores y gremios de profesionales, entre ellos: promoción, alimentación, locaciones, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios y experiencias. Es así como, considerando el alto impacto de la industria de reuniones, se ha incluido dentro del Plan Operativo Anual (POA/PAC) 2024 / 2025 de la Dirección MICE, la ejecución de estrategias de promoción internacional de Quito como destino MICE en los mercados de Europa y resto del mundo.

Por los motivos antes expuestos se entiende el interés de muchos destinos turísticos por desarrollar el turismo de reuniones, el cual se asocia con los beneficios directos que este sector genera:

- a) Regula la estacionalidad de la demanda turística;
- b) Mejora la ocupación en temporadas bajas; La prolongada duración de algunos eventos promueve una estadía mayor de los visitantes en el destino, con el consecuente incremento del gasto total.
- c) Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes
- d) Crea empleos, generalmente, calificados;
- e) Moviliza localmente una gran cantidad de dinero en otras actividades económicas existentes en la comunidad receptora, en especial las dedicadas a proveer de servicios específicos (traducción, decoración, catering, seguridad, etc.), hoteles, restaurantes, como así también lugares de espectáculos y de compras.
- f) Promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos;
- g) Se constituye como una herramienta de paz entre los países;
- h) Moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas;
- i) Se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales;
- j) Promociona el destino ya que un alto porcentaje de los participantes repite su visita al lugar; y mejora la infraestructura al incrementarse el número de eventos surge la necesidad de mejorar los servicios.
- k) Hay mayor distribución del ingreso per cápita y mayor generación de empleos – se utilizan todos los sectores de servicios, alimentos y bebidas, transporte, alojamiento, compras etc.
- l) Promoción focalizada – la promoción del destino se centraliza hacia los comités organizadores de eventos.

La industria MICE se desarrolla a partir de tres pilares o ejes estratégicos y se soporta en cinco principios de trabajo como se puede ver en la siguiente gráfica:

---

<sup>4</sup> Consultoría Gasto promedio Quito Turismo - Segmento Mice



El programa MICE (Meetings, Incentives, Congress or Exhibitions por sus siglas en inglés) – Turismo de reuniones, cuenta con los siguientes objetivos y metas:

- Conformar una institución que represente a la comunidad de Quito en los mercados de reuniones
- Emprender un programa de capacitación y fomento al emprendimiento
- Contar con un esquema de financiamiento mixto que garantice la sustentabilidad de la UEN
- Lograr plasmar en la ordenanza que se asigne un 20% de la tasa de alojamiento para reuniones
- Articular narrativa y propuesta de valor que describan al destino como sede ideal para reuniones
- Contar con una marca para el turismo de reuniones de Quito

Las estrategias para plantear para promocionar a Quito como una ciudad seden de eventos internacionales son:

- ✓ *Estrategia 1: Liderazgo (organización efectiva y respetada)*  
Orientada al liderazgo político, técnico (capacitación), así como a la ampliación multisectorial, para lograr una organización efectiva y respetada; y la organización del sector de MICE mediante la inclusión de los organizadores de eventos en el catastro turístico.
- ✓ *Estrategia 2: Marketing especializado MICE*  
Orientada al desarrollo de un plan de promoción y atracción de eventos internacionales a Quito, con un posicionamiento especializado.
- ✓ *Estrategia 3: Programa de Postulaciones*  
Contar con un cronograma para postulación de la ciudad de Quito como sede de eventos internacionales.

De acuerdo con el Orgánico Funcional de Quito Turismo, entre las Funciones de la Dirección MICE se encuentra el trabajo en conjunto con las asociaciones, cámaras, gremios, colegiados y empresas relacionadas para identificar oportunidades claves para crecer, atraer y crear eventos de negocios en los diversos sectores económicos de la ciudad, permitiendo así la generación de empleo a la industria turística, adicional a las siguientes:

- Posicionar internacionalmente a Quito como destino para la industria de reuniones.

- b) Incrementar la cantidad de congresos y convenciones internacionales (asociativos, corporativos y de organismos internacionales) en la ciudad de Quito para mejorar en el ranking ICCA y otros.
- c) Aumentar la estadía y gasto del visitante de turismo de reuniones en la capital.
- d) Generar estadísticas anuales para establecer el valor del mercado de reuniones.
- e) Aumentar el gasto promedio del visitante
- f) Aumentar al 5% de la cuota de mercado de eventos a nivel Sudamericano
- g) Aumentar el número de estadías en la ciudad (mayor a 3 días)
- h) Diversificación de los mercados prioritarios.
- i) Aumentar el poder de la marca turística de Quito.

La Industria de Reuniones (MICE) es un segmento turístico altamente rentable de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de los destinos receptores, puesto que regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en las temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas.

Bajo la Resolución Administrativa No. 045-GG-GS-2016 se aprueba las políticas de apoyo a eventos dentro de la división MICE, con el objetivo de dar apoyo e incentivos a los dueños de eventos que ejecuten sus encuentros en la capital ecuatoriana.

Los eventos buscan cumplir con los siguientes objetivos: a) Dar a conocer productos turísticos y el destino Quito Meetings & Incentives b) Incrementar el conocimiento de la Quito Meetings & Incentives c) Incrementar conocimiento de marca MICE Quito Meetings & Incentives d) Incentivar la visita al destino turístico Quito para la ejecución de eventos e) Dar a conocer los principales atractivos de Quito, así como sus servicios para eventos f) Impactar de forma positiva con el consumidor y g) persuadir a los potenciales clientes a realizar sus encuentros en Quito.

Es así como para este 2024 y 2025, se ha planificado realizar la contratación de una *Oficina de Relaciones Públicas y Representación*, que nos permita cumplir con las metas y objetivos plantados por la EPMGDT, y de esta manera contar con un proveedor durante el período 2024 y 2025. Esto permitirá solventar la necesidad de seguimiento y gestión de acciones internacionales, llevada a cabo por la *Oficina de Relaciones Públicas y Representación*, lo que significará un continuo posicionamiento del destino, ya que generalmente se ha experimentado en años anteriores una brecha entre la finalización de un contrato y el inicio de una nueva contratación para el siguiente año. Ejemplos claros de estas situaciones se han generado en temas como: seguimientos de publicaciones en medios, seguimientos de acciones propuestas con la industria turística, seguimiento de eventos postulados, o la falta de acciones promocionales, como envío de boletines o gestión con prensa, TTOO y OPC's en los mercados internacionales durante el período que toma la contratación de la nueva oficina de promoción para el año correspondiente.

La posibilidad de que esta *Oficina de Relaciones Públicas y Representación* trabaje para Quito Turismo, durante dos años consecutivos, luego de haber realizado un análisis técnico de opciones y la verificación de la existencia de disponibilidad presupuestaria, constituye un planteamiento clave para los objetivos de promoción que tiene la ciudad, puesto que contar con el direccionamiento y experiencia de una empresa dedicada a la planificación y ejecución de campañas promocionales de productos y/o destinos turísticos a nivel internacional durante

dos años seguidos, abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados objetivos de una manera efectiva, que permite optimizar recursos, mejorar negociaciones con actores turísticos y minimizar tareas administrativas, potenciando de esta manera el impacto y consecución de las metas en beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística internacional.

Tanto el turismo de ocio como de reuniones necesita de herramientas específicas para generar un impacto en la promoción de Quito como un destino ideal para realizar actividades y eventos internacionales, y esto se logra a través de una empresa internacional que tenga el conocimiento de las características de estos dos segmentos y la experiencia en los mercados propuestos, con el fin de ejecutar todas las actividades promocionales en los mercados internacionales que las Direcciones de Mercadeo y MICE han planificado para reforzar sus objetivos de promoción de destino Quito en el exterior.

## 5. OBJETIVO GENERAL

Promocionar y difundir el destino Quito y sus atractivos turísticos en los mercados internacionales de Europa y resto del mundo con acciones dirigidas a la industria turística, prensa especializada y consumidor final.

## 6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Posicionar a Quito como destino turístico enfocado en segmento leisure (turismo de ocio) y MICE (industria de reuniones), con los actores turísticos claves de estos segmentos.
- b. Utilizar herramientas de marketing y comunicación que permitan posicionar el destino Quito de manera competitiva a nivel internacional en los mercados de Europa y resto del mundo.

## 7. ALCANCE

El servicio de relaciones públicas y representación para la promoción del destino Quito para los años 2024 y 2025, se realizará en mercados internacionales considerados prioritarios para la ciudad, en Europa (España, Francia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica, Italia) como resto del mundo, según las necesidades del destino y las oportunidades de promoción que surjan con relación a las nuevas tendencias del turismo, marcadas después de la pandemia por COVID-19.

Dentro del servicio requerido para promocionar Quito, se ha planificado la realización de acciones como viajes de prensa y familiarización, campañas de promoción digitales y tradicionales con la industria turística internacional y aerolíneas, eventos de activación BTL y ATL, participación en ferias y eventos internacionales, monitoreo constante de las noticias que se publican acerca de Quito, que permite medir el impacto que las acciones planificadas generan en la gente.

Además, como parte de las acciones promocionales importantes que se realizarán de la mano con la industria local, están un Roadshow en Europa, junto con presentaciones de destino y capacitaciones para la industria internacional.

Adicionalmente, con la finalidad de potenciar las acciones de promoción y posicionamiento de Quito, es importante realizar alianzas estratégicas con gremios y asociaciones internacionales tales como la Organización Mundial de Turismo (OMT), Latin American Travel Association (LATA), entre otras que aportarán significativamente con el objetivo de Quito Turismo.

El servicio, que es objeto de este proceso de contratación, ayudará a dar continuidad a la labor realizada en el año 2023 y potenciar el objetivo de incrementar la cantidad de turistas a la ciudad de Quito y la estancia y gasto promedio de los turistas que llegan a la ciudad. Se considera estratégico que el trabajo a través del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior potencializará acciones y resultados en relación con la Industria de Reuniones, en donde el Distrito Metropolitano de Quito es netamente beneficiado, aportando con la reactivación del sector turístico y la economía del país.

## **8. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Para dar cumplimiento al servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para los mercados de Europa y resto del mundo para los años 2024 y 2025, se establece la siguiente metodología para un trabajo ordenado:

### **Seguimiento de Acciones:**

- El administrador deberá coordinar con Gerencia General la designación de un profesional de Mercadeo y MICE para que por su conocimiento y perfil profesional intervengan y emitan informes que permitan garantizar una correcta administración y ejecución del contrato en el eje correspondiente.

### **Informes de Cumplimiento**

- El contratista deberá entregar al profesional de apoyo de cada eje un informe de productos y/o servicios ejecutados durante el mes o período de trabajo, dicho informe será revisado y aprobado mediante el informe técnico respectivo.
- El administrador emitirá un informe de cumplimiento de productos/ servicios en base de los informes de los profesionales de apoyo, el mismo que sustentará la solicitud de pago enviada a la Gerencia Financiera Administrativa.
- Los reportes mensuales o por período deben llegar escritos enteramente en español en formato digital.
- El administrador de contrato será el encargado de emitir el acta de entrega – recepción correspondiente y necesaria para solicitar el inicio de trámite de pago.

### **Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo**

- Se podrá añadir otras inscripciones y/o registros si las necesidades institucionales lo requieren.

### **Montaje y desmontaje y/o acciones promocionales:**

- Es importante mencionar que este servicio podrá ser utilizado en la construcción y diseño de stands de acuerdo a las necesidades de Quito Turismo.



### **Capacitaciones y/o presentaciones de destino**

- El contratista deberá gestionar a través de su conocimiento y experticia una agenda de trabajo de al menos 25 citas que incluyan trade turístico, actores de la industria y medios de prensa especializada, para lo cual adjuntará en el reporte la agenda mencionada.
- En el caso de presentaciones de destino o capacitaciones el contratista deberá realizar la convocatoria respectiva a la industria, medios de comunicación y/o consumidor final según sea el caso, como verificable deberá adjuntar lista de invitados y fotografías de cada evento.

### **Eventos ATL y/o BTL y/o activaciones de promoción turística dirigidas al trade, prensa y/o consumidor final**

- El contratista se encargará de realizar la convocatoria de trade, prensa o consumidor final para los eventos o activaciones. Esta convocatoria deberá contener al menos 25 actores de la industria y/o medios turísticos y/o consumidores por evento, su cumplimiento lo respaldará adjuntando la convocatoria.
- El contratista deberá enviar una propuesta con el formato del evento ATL y/o BTL y/o activación de promoción turística o campañas digitales o tradicionales de acuerdo con el perfil de cada mercado, tomando en cuenta los lineamientos que plantee Quito Turismo.

### **Viajes al destino Quito**

- La compra de pasajes aéreos se respaldará únicamente con el ticket aéreo y el contratista se encargará de enviar el formulario de prensa o familiarización para que el invitado lo complete.
- Se comprarán al menos 12 tickets aéreos por año para el Eje Mercadeo.
- Se comprarán al menos 9 tickets aéreos para el 2025 para el Eje MICE.

### **Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas**

- Las membresías de Mercadeo planificadas para el 2024 y 2025 son: Organización Mundial de Turismo (OMT), Latin American Travel Association (LATA).
- Las membresías de MICE planificadas para el 2024 y 2025 son: UFI e ICCA.
- El contratista presentará el respaldo de renovación o afiliación a la entidad que Quito Turismo defina el mismo que será respaldado con la confirmación de la entidad.
- Quito Turismo podrá añadir otras membresías si las necesidades institucionales lo requieren.

### **Roadshow o Caravana Turística**

- El contratista deberá planificar dentro del Roadshow o Caravana Turística al menos 5 presentaciones de Quito como destino para la promoción del segmento leisure, de al menos 3 horas de duración en cada ciudad, dirigido al ecosistema de inversores, trade, aerolíneas y prensa para esto deberá respaldar su cumplimiento con la propuesta aprobada por Quito Turismo.
- Cada evento contará con capacidad de al menos 50 miembros del trade, potenciales inversores y actores de conectividad. Ciudades sugeridas: Barcelona, Madrid, Berna, Bruselas, Paris, Roma, Ámsterdam (sujetas a cambio en trabajo conjunto con el contratista y aprobación final de Quito Turismo).

Formato de cada evento:

- Definir un Venue (espacio físico) con características que generen atracción, localizado en un punto estratégico de la ciudad que sea de fácil acceso para el Trade Turístico convocado, con capacidad para al menos 50 asistentes, respaldar con fotografías del espacio elegido.
- Un speaker que realice la presentación de Destino al menos en los 5 eventos, que maneje el idioma francés, alemán, inglés u otros y tenga conocimiento del destino Quito.
- Insumos técnicos y logísticos que permitan realizar la presentación de destino y las sesiones B2B: mesas, sillas, pantalla gigante, micrófono, conexiones eléctricas, wifi y demás elementos necesarios para la correcta ejecución de las actividades programadas, para al menos 50 asistentes.
- 1 experiencia gastronómica acorde a la hora del evento para los asistentes, al menos 50 por cada evento, (Incluir todos los elementos necesarios para ejecutar el servicio).
- Generación y organización de agenda de citas para los 5 eventos de Quito Turismo, que incluya:
  - 1) Medios de prensa para entrevistas con la autoridad de Quito Turismo.
  - 2) Inversionistas / conectividad.
  - 3) Trade Turístico europeo y/o resto del mundo para que mantengan citas de negocios con Tour Operadores ecuatorianos asistentes como expositores, mediante Workshop.
- Workshop: Organización de sesiones de negocio B2B (uno a uno) donde los empresarios turísticos ecuatorianos asistentes al evento como expositores, se encontrarán con el Trade de Europa y/o resto del mundo.
- Todos los puntos definidos en el formato del evento serán respaldados con fotografías en el informe de cumplimiento presentado a Quito Turismo.
- Las características del Roadshow, será previamente aprobado entre Quito Turismo y el contratista, tomando en cuenta que podrán realizarse modificaciones de estas de acuerdo a los intereses institucionales.

#### **Servicio de edición, traducción y distribución de documentos para la promoción de destino en los mercados de Europa y Resto del Mundo**

- La contratista se encargará de la edición, traducción y distribución de los documentos y/o contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales y/u otros) entregados por Quito Turismo a cada uno de los mercados prioritarios de Europa, los mismos que estarán enfocados en los idiomas ( inglés, alemán, holandés, italiano, español, francés ) y de acuerdo a los intereses y perfiles de cada país; el contratista deberá enviar como respaldo de cumplimiento, las respectivas traducciones.
- Hasta un máximo de 50,000 palabras para todos los idiomas.

#### **Servicio de monitoreo del contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales) del destino Quito**

- El contratista deberá enviar un informe mensual que contenga las publicaciones (notas de prensa, reportajes, informes, etc.), en la modalidad free press, en medios de comunicación masiva de cada mercado.
- Este servicio deberá incluir a cada uno de los mercados prioritarios que conforman el mercado de Europa y Resto del Mundo (Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, España, Italia, entre otros).
- El administrador del contrato podrá solicitar adicionalmente, el monitoreo de temas específicos de interés para el destino.

- Los informes de clipping deberán poseer enlaces, scans de cada artículo, media value de publicaciones impresas, digitales y alcance en cada mercado.

#### **Fee de Agencia**

- El contratista contará con el respaldo técnico de Quito Turismo especializado en el eje: Mercadeo y MICE, con quienes se coordinará las actividades y procedimientos necesarios para la ejecución de los productos y/o servicios requeridos.

**\* Todos los productos/servicios de esta contratación podrán ser devengados en una o varias acciones hasta agotar el presupuesto total previsto en cada uno.**

### **9. INFORMACIÓN QUE DISPONE LA ENTIDAD CONTRATANTE**

El administrador deberá entregar la información necesaria al contratista como:

- Agenda Turística.
- Información del SIIT “Sistema Institucional de Indicadores Turísticos de Quito”.
- Marca Turística y Manual de Marca de la ciudad.
- Link de álbumes digitales de fotografías de Quito.
- Formatos de informes mensuales y monitoreo de media value.
- Y demás información que sea necesaria para la ejecución del contrato.

### **10. SERVICIOS ESPERADOS**

La siguiente planificación de acciones promocionales se ajusta a nuevas tendencias y oportunidades de la actividad turística con la finalidad de fortalecer el impacto de la promoción del Distrito Metropolitano de Quito como un destino turístico a nivel internacional en los mercados de Europa y Resto del Mundo.

**10.1 EJE 1: ACCIONES PROMOCIONALES DE MERCADEO  
AÑO 2024**

PRODUCTOS/ SERVICIOS TÉRMINOS DE REFERENCIA					
CUADRO DE PRODUCTOS EUROPA Y EL RESTO DEL MUNDO 2024					
DIRECCIÓN DE MERCADEO					
DETALLE DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES					
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO REFERENCIAL	VALOR TOTAL
1	Soporte y asistencia para la participación en eventos de promoción turística y/u organización de Capacitaciones y/o presentaciones de destino dirigidas a la industria turística de los mercados Europa y Resto del Mundo	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo (ITB, Alimentaria, LATA Expo, BirdFair, National Geographic Traveller Food Festival, IFM Top Resa, WTM, Smart City Expo World Congress) y/u otros.	1	\$31.500,00	\$31.500,00
		Coordinación del Montaje y desmontaje de stands y/o actividades promocionales in situ.	1	\$72.000,00	\$72.000,00
		Realizar capacitaciones y/ o presentaciones de destino en los mercados prioritarios de Europa o Resto del Mundo con la presencia de tour operadores, mayoristas, agentes relevantes en la venta de Latinoamérica y organizar esta formación acerca del destino. La misma deberá incluir activación gastronómica (degustación o desayuno o almuerzo o cena)	1	\$20.000,00	\$20.000,00
2	Eventos ATL y/o BTL y/o activaciones de promoción turística dirigidas al trade, prensa y/o consumidor final	Realizar eventos ATL y/o BTL y/o activaciones de promoción turística en los mercados Internacionales con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y /o prensa y/ o consumidor final para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	1	\$21.000,00	\$21.000,00
3	Campañas de promoción digitales y/o tradicionales en los mercados de Europa y Resto del Mundo	El contratista servirá de enlace para establecer campañas o cooperados promocionales (digitales, tradicionales o ambos) de Quito con Trade (Tour Operadores, OTAs, Aerolíneas, medios especializados y otros); que tengan relevancia en los mercados internacionales.	1	\$10.000,00	\$10.000,00
4	Viajes al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades, o influencers de mercados Internacionales. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes, seguimiento durante su	1	\$25.300,00	\$25.300,00

		viaje de ida y regreso al destino/ solución de cambios o retrasos de aerolínea. O a su vez la gestión de gratuidad con aerolíneas.			
5	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas	El contratista deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.	1	\$10.500,00	\$10.500,00
6	Roadshow o Caravanas Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de un Roadshow o Caravana Turística en mínimo 5 ciudades de Europa con al menos 50 invitados de la industria turística y prensa internacional.</li> <li>Considerar 1 activación promocional en cada ciudad (gastronómica y/o cultural).</li> <li>* Gestionar al menos 5 entrevistas en medios especializados.</li> </ul>	1	\$70.000,00	\$70.000,00
7	Servicio de edición, traducción y distribución de documentos para la promoción de destino en los mercados de Europa y Resto del Mundo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Edición, traducción y distribución a uno o varios idiomas de documentos de importancia para el sector turístico que permitan la promoción de destino.</li> <li>* Los idiomas podrán ser holandés, francés, alemán, italiano, inglés y/ u otros de acuerdo a las necesidades de Quito Turismo.</li> </ul>	1	\$7.700,00	\$7.700,00
8	Servicio de monitoreo del contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales) del destino Quito	Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc. De cada uno de los países que conforman los mercados internacionales (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, entre otros).	1	\$12.000,00	\$12.000,00
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL MÁXIMO MERCADEO</b>				<b>\$280.000,00</b>	

AÑO 2025

PRODUCTOS/ SERVICIOS TÉRMINOS DE REFERENCIA					
CUADRO DE PRODUCTOS EUROPA Y EL RESTO DEL MUNDO 2025					
DIRECCIÓN DE MERCADEO					
DETALLE DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES					
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO REFERENCIAL	VALOR TOTAL
1	Soporte y asistencia para la participación en eventos	Pago de inscripciones y/o registros para Quito Turismo (Fitur, Madrid Fusión, ITB, Alimentaria, LATA Expo, BirdFair, National Geographic Traveller Food	1	\$31.500,00	\$31.500,00

	de promoción turística y/u organización de Capacitaciones y/o presentaciones de destino dirigidas a la industria turística de los mercados Europa y Resto del Mundo	Festival, IFM Top Resa, WTM, Smart City Expo World Congress) y/u otros.			
		Coordinación del Montaje y desmontaje de stands y/o actividades promocionales in situ.	1	\$72.000,00	\$72.000,00
		Realizar capacitaciones y/ o presentaciones de destino en los mercados prioritarios de Europa o Resto del Mundo con la presencia de tour operadores, mayoristas, agentes relevantes en la venta de Latinoamérica y organizar esta formación acerca del destino. La misma deberá incluir activación gastronómica (degustación o desayuno o almuerzo o cena)	1	\$20.000,00	\$20.000,00
2	Eventos ATL y/o BTL y/o activaciones de promoción turística dirigidas al trade, prensa y/o consumidor final	Realizar eventos ATL y/o BTL y/o activaciones de promoción turística en los mercados Internacionales con convocatoria a operadores turísticos, mayoristas, agentes de viaje y /o prensa y/ o consumidor final para promocionar el destino Quito y su oferta turística.	1	\$14.000,00	\$14.000,00
3	Campañas de promoción digitales y/o tradicionales en los mercados de Europa y Resto del Mundo	El contratista servirá de enlace para establecer campañas o cooperados promocionales (digitales, tradicionales o ambos) de Quito con Trade (Tour Operadores, OTAs, Aerolíneas, medios especializados y otros); que tengan relevancia en los mercados internacionales.	1	\$10.000,00	\$10.000,00
4	Viajes al destino Quito	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria turística y personalidades / celebridades, o influencers de mercados Internacionales. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes, seguimiento durante su viaje de ida y regreso al destino/ solución de cambios o retrasos de aerolínea. O a su vez la gestión de gratuidad con aerolíneas.	1	\$24.150,00	\$24.150,00
5	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas	El contratista deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.	1	\$10.500,00	\$10.500,00
6	Roadshow o Caravanas Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de un Roadshow o Caravana Turística en mínimo 5 ciudades de Europa con al menos 50 invitados de la industria turística y prensa internacional.</li> <li>Considerar 1 activación promocional en cada ciudad</li> </ul>	1	\$70.000,00	\$70.000,00



		(gastronómica y/o cultural). * Gestionar al menos 5 entrevistas en medios especializados.			
7	Servicio de edición, traducción y distribución de documentos para la promoción de destino en los mercados de Europa y Resto del Mundo	* Edición, traducción y distribución a uno o varios idiomas de documentos de importancia para el sector turístico que permitan la promoción de destino. * Los idiomas podrán ser holandés, francés, alemán, italiano, inglés y/ u otros de acuerdo a las necesidades de Quito Turismo.	1	\$7.650,00	\$7.650,00
8	Servicio de monitoreo del contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales) del destino Quito	Clipping, media value (medios impresos, digitales, entrevistas de radio, apariciones en TV), alcance, etc. De cada uno de los países que conforman los mercados internacionales (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, entre otros).	1	\$13.200,00	\$13.200,00
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL MÁXIMO MERCADEO</b>				<b>\$273.000,00</b>	

## 10.2 EJE 2: ACCIONES PROMOCIONALES DE MICE 2024

CUADRO DE PRODUCTOS EUROPA Y EL RESTO DEL MUNDO 2024					
DIRECCIÓN MICE					
DETALLE DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES					
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO REFERENCIAL	VALOR TOTAL
1	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas.	El contratista deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL MÁXIMO MICE</b>				<b>\$15.000,00</b>	

2025

CUADRO DE PRODUCTOS EUROPA Y EL RESTO DEL MUNDO 2025					
DIRECCIÓN MICE					
DETALLE DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES					
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO REFERENCIAL	VALOR TOTAL
1	Pago de membresías y/o afiliaciones a asociaciones, gremios y otros organismos especializados en actividades turísticas	El contratista deberá realizar el pago correspondiente a membresías con asociaciones y gremios de importancia para el sector turístico.	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
2	Viajes al destino	Estos viajes pueden ser de prensa, blogueros, industria de reuniones MICE, viajes de	1	\$ 18.500,00	\$ 18.500,00

		<p>inspección y personalidades de los mercados internacionales. Se debe contemplar el pago de los pasajes aéreos de los visitantes, seguimiento durante su viaje de ida y regreso a destino/ solución de cambios o retrasos de aerolínea.</p> <p>O a su vez la gestión de gratuidad con aerolíneas.</p>			
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL MÁXIMO MICE</b>					<b>\$33.500,00</b>

### 10.3 FEE MERCADEO Y MICE AÑOS 2024 Y 2025

PRODUCTOS/ SERVICIOS TÉRMINOS DE REFERENCIA					
FEE AGENCIA 2024 Y 2025 EUROPA Y RESTO DEL MUNDO (POR 21 MESES)					
MERCADEO Y MICE					
N°	PRODUCTO/SERVICIO	DETALLE DE PRODUCTO, SERVICIO Y ACTIVIDADES	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO REFERENCIAL	VALOR TOTAL
1	Fee de Agencia 2024 Y 2025 (EUROPA Y RESTO DEL MUNDO)	<p>Servicio de representación en el exterior, para los mercados internacionales. Como agencia matriz de representación será la encargada de coordinar las acciones promocionales del destino Quito con sus filiales y/o asociados.</p> <p>Programa de representación y relaciones públicas con la industria turística de los mercados respectivos, que incluye: Envío de información y materiales de promoción de destino, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de la industria turística, entre otros.</p> <p>Organización de agenda de citas de trabajo para eventos, misiones comerciales, capacitaciones o presentaciones de destino y/o ferias de turismo Leisure y seguimiento a los contactos establecidos en el mercado internacional.</p> <p>Apoyo en la logística y acompañamiento durante la ejecución del evento, misiones comerciales, capacitaciones o presentaciones de destino y/o ferias de promoción turística Leisure y MICE</p> <p>Programa de representación y relaciones públicas con medios de comunicación de los mercados internacionales que incluyen: envío de información y materiales de prensa, llamadas de seguimiento, atención a solicitudes de prensa, planes de manejo de crisis de ser el caso, entre otros.</p> <p>Gestionar entrevistas en la modalidad free press en medios de comunicación masiva. Cabe acotar que esta gestión debe ser</p>	21	\$7.000,00	\$147.000,00



	complementada por la repercusión mediática que genere esta acción.			
	Producción de agenda de medios y relaciones públicas en Europa y Resto del Mundo de acuerdo con las necesidades de Quito Turismo.			
	Cobertura de medios de las agendas de participación de Quito Turismo durante eventos, ferias, misiones comerciales, capacitaciones o presentaciones de promoción turística del destino Quito.			
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL MÁXIMO FEE MERCADEO Y MICE</b>	<b>\$147.000,00</b>			

## 11. VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN

La cotización deberá tener un período de validez de por lo menos noventa días calendario contados a partir de la fecha límite para su presentación. Este periodo podrá prorrogarse por disposición de la máxima autoridad o su delegado de la entidad contratante, acorde a lo establecido en el artículo 30 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

## 12. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de vigencia de la presente contratación es de 21 meses contados desde la suscripción del contrato o hasta la ejecución total del presupuesto asignado.

## 13. PERSONAL TÉCNICO

### 13.1 PERSONAL TÉCNICO

La empresa contratada deberá contar con el siguiente personal técnico:

Cantidad	Función	Perfil	Documentos de Soporte
1	Director o Coordinador de Cuenta	Título mínimo de tercer nivel en marketing, relaciones públicas, turismo o afines.	Copia del título mínimo de tercer nivel
1	Ejecutivo EJE MERCADEO	Título mínimo de tercer nivel en marketing, relaciones públicas, turismo o afines.	Copia del título mínimo de tercer nivel
1	Ejecutivo de Comunicación	Título mínimo tercer nivel en comunicación, relaciones públicas y/o afines	Copia del título de mínimo tercer nivel

### 13.2. EXPERIENCIA PERSONAL TÉCNICO

Cantidad	Función	Perfil	Documentos de Soporte
1	Director o Coordinador de Cuenta	Al menos 5 años de experiencia trabajando en la representación de destinos turísticos en los últimos 5 años Fluidez en el idioma español que le permita realizar procesos de contratación pública y elaborar informes de cumplimiento.	2 certificados que avalen la experiencia mínima de 5 años representando destinos turísticos.  1 certificado que avale su fluidez en el idioma español o a su vez indicar que es lengua materna

1	Ejecutivo EJE MERCADEO	<p>Al menos 3 años de experiencia trabajando en representación de destinos turísticos en los últimos 5 años.</p> <p>Fluidez en el idioma inglés y de los mercados priorizados (Países Bajos, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido) en los cuales se realicen actividades promocionales (para cumplir con este punto, el ejecutivo puede tener un partner en cada mercado).</p>	<p>1 certificado que valide su experiencia laboral de al menos 3 años en el manejo de Relaciones Públicas en el mercado turístico</p> <p>1 certificado del ejecutivo o de su partner que avale la fluidez en el idioma de cada mercado (inglés, holandés francés, alemán, español, italiano)</p>
1	Ejecutivo de Comunicación	<p>Al menos 3 años de experiencia en comunicación, relaciones públicas y/afines</p> <p>Experiencia en elaboración de boletines, newsletters, notas de prensa.</p> <p>Fluidez en el idioma inglés y de los mercados priorizados (Países Bajos, Alemania, Francia) en los cuales se realicen actividades promocionales (para cumplir con este punto, el ejecutivo puede tener un partner en cada mercado).</p>	<p>1 certificado que avale la experiencia de mínimo 3 años como comunicador y/o relacionista público,</p> <p>1 certificado del ejecutivo o de su partner que avale la fluidez en el idioma de cada mercado (inglés, holandés francés, alemán, español)</p>

#### 14. RECURSOS O EQUIPOS DE TRABAJO

No aplica por no ser necesario.

#### 15. PERFIL DEL OFERENTE

##### 15.1 REQUISITOS MÍNIMOS DE ELEGIBILIDAD / EMPRESA

- La empresa debe contar con una filial en mínimo (2) mercados priorizados entre los cuales se encuentran: Reino Unido, España, Países Bajos, Alemania, Italia, Francia con su respectivo equipo de trabajo que atienda los requerimientos de Quito Turismo y tenga capacidad de respuesta inmediata.
- Constitución legal de la empresa en uno de los siguientes países: Alemania, Bélgica, España, , China, Corea, Francia, Italia, Japón, Qatar, Rumanía, Rusia, Singapur, Suiza, debido a que son países en los que Ecuador mantiene un convenio de doble tributación, lo que representa un ahorro para Quito Turismo, al momento de realizar los pagos respectivos por el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito en los mercados de Europa y resto del mundo para los años 2024 y 2025.

## 15.2 EXPERIENCIA GENERAL

Descripción	Tiempo	Número de proyectos	Monto por proyecto
Experiencia en procesos relacionados al servicio de relaciones públicas y/o representación.	En los últimos 15 años	<b>Al menos 1 certificado, o copia de acta entrega - recepción o documento que acredite la experiencia solicitada debidamente suscrito, que incluya información sobre el monto total y las actividades realizadas.</b>	Se debe sustentar con al menos uno o varios proyectos que alcancen como mínimo el 50% del presupuesto referencial de esta contratación. El monto mínimo requerido podrá ser la suma de los certificados y/o copias de actas y/o copias de contratos entregados como aval de esta experiencia.

## 15.3 EXPERIENCIA ESPECÍFICA

Descripción	Tiempo	Número de proyectos	Monto por proyecto
Experiencia en procesos relacionados al servicio de relaciones públicas y representación en al menos 3 destinos turísticos de Latinoamérica (Leisure) y en al menos 2 destinos de Latinoamérica en el segmento MICE. *Se solicita de Latinoamérica ya que se verificará la experiencia con países similares al Ecuador.	En los últimos 5 años	<b>Al menos 1 certificado por cada destino representado, o copia de acta entrega - recepción o documento que acredite la experiencia solicitada debidamente suscrito, que incluya información sobre el monto total y las actividades realizadas.</b>	Se debe sustentar con al menos uno o varios proyectos que alcancen como mínimo el 25% del presupuesto referencial de esta contratación. El monto mínimo requerido podrá ser la suma de los certificados y/o copias de actas y/o copias de contratos entregadas como aval de esta experiencia.

Se tomará como referencia los certificados desde el año 2018.

## 16. ANTICIPO

En esta contratación no aplican anticipos

## 17. FORMAS Y CONDICIONES DE PAGO

El pago se realizará de acuerdo con los productos y servicios entregados, previo a la presentación de un informe de cumplimiento de actividades mensual o por períodos, que incluya soportes en digital e impreso, y la presentación del acta entrega recepción correspondiente, realizada por el administrador del contrato. Se deberá considerar todos los



detalles mencionados en la Metodología de Trabajo de estos Términos de Referencia y Obligaciones del Contratista.

### 18. ENTREGA DE GARANTÍA

Previa la firma del contrato, de conformidad al artículo 73 y siguientes de la ley orgánica del Sistema Nacional de contratación Pública, se requiere lo siguiente:

- Garantía de fiel cumplimiento del contrato, por el 5% del valor total del contrato a ser ejecutables en el Ecuador.

A la fecha de presentación, las garantías deberán tener una validez similar al plazo del contrato más un período adicional de 60 días.

### 19. PRESUPUESTO REFERENCIAL DE CONTRATACIÓN 2024 – 2025

De conformidad con el estudio del mercado, el presupuesto referencial para la presente contratación es de \$ 748.500 (setecientos cuarenta y ocho mil quinientos dólares americanos con 00/100), respaldado con las certificaciones presupuestarias 2024 Y 2025.

Valor de Certificaciones Presupuestarias		
Eje	2024	2025
Mercadeo Europa y Resto del Mundo	\$ 350.000	\$ 350.000
MICE Europa, y Resto del Mundo	\$ 15.000	\$ 33.500
<b>Totales</b>	<b>\$ 365.000</b>	<b>\$ 383.500</b>

### 20. PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN DE LA OFERTA

La evaluación se realizará en dos etapas:

- **Cumplimiento de requisitos mínimos**
- **Evaluación por puntaje**

#### 20.1 Evaluación de cumplimiento de requisitos mínimos

PARÁMETRO	CUMPLE	NO CUMPLE	MEDIOS DE COMPROBACIÓN	OBSERVACIONES
INTEGRIDAD DE LA OFERTA Y REQUISITOS MÍNIMOS DEL OFERENTE			Presentación de Oferta con formularios debidamente llenados y firmados electrónicamente (PDF Original)	
PERSONAL TÉCNICO MÍNIMO			Copia Título profesional	
EXPERIENCIA MÍNIMA DEL			Certificado de trabajo que acredite experiencia para cada función	

PERSONAL TÉCNICO			solicitada.	
EXPERIENCIA GENERAL			La empresa deberá presentar al menos 1 certificado o copia de acta entrega – recepción o documento que acredite la experiencia solicitada debidamente suscrito en la representación y relaciones públicas en los últimos 15 años.	
EXPERIENCIA ESPECÍFICA			La empresa deberá presentar al menos 1 certificado o copia de acta entrega – recepción o documento que acredite la experiencia solicitada debidamente suscrito en procesos relacionados al servicio de relaciones públicas y representación en al menos 3 destinos turísticos en Latinoamérica en los segmentos Leisure y 2 en el segmento MICE (1 certificado por cada destino representado).	
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS			Formulario de especificaciones técnicas.	
OFERTA ECONÓMICA			Formulario de oferta económica.	
OTROS PARÁMETROS			Formulario Municipal de Transparencia.	

### Integridad de la oferta

La integridad de la oferta se evaluará considerando la presentación del Formulario y el cumplimiento de los Requisitos Mínimos previstos. Para la verificación del cumplimiento de los requisitos mínimos se utilizará la metodología “CUMPLE O NO CUMPLE”.

### Requisitos Mínimos:

Los oferentes deberán incluir dentro de su propuesta de manera pormenorizada el cumplimiento de cada uno de los siguientes ítems requeridos en los presentes Términos de Referencia.

#### **Empresa:**

DESCRIPCIÓN	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
La empresa debe contar con una filial en mínimo (2) mercados priorizados entre los cuales se encuentran: Reino Unido, España, Países Bajos, Alemania, Italia, Francia con su respectivo equipo de trabajo que atienda los requerimientos de Quito Turismo y tenga capacidad de respuesta inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organigrama por cada mercado seleccionado del equipo de trabajo para Quito.</li> <li>- Documentos que validen la existencia de la oficina y filial</li> </ul>

	respectiva (compromiso de compra o renta del bien inmueble o contrato de arrendamiento o título de propiedad).
Constitución legal de la empresa en uno de los siguientes países: Alemania, Bélgica, España, China, Corea, Francia, Italia, Japón, Qatar, Rumanía, Rusia, Singapur, Suiza.	- Constitución de la empresa

**Personal Técnico:**

CANT	PERSONAL TÉCNICO	DOCUMENTACIÓN HABILITANTE
1	Director / Coordinador de cuenta	Copia de título mínimo de 3er. Nivel en Marketing, Relaciones Públicas, Turismo o afines.
1	Ejecutivo Eje Mercadeo	Copia de título mínimo de 3er nivel en Marketing, Relaciones públicas, Turismo o afines
1	Ejecutivo de Comunicación	Copia de título mínimo de 3er nivel en comunicación, relaciones públicas y/o afines.

**Experiencia personal técnico:**

Cantidad	Función	Perfil	Documentos de Soporte
1	Director o Coordinador de Cuenta	Al menos 5 años de experiencia trabajando en la representación de destinos turísticos en los últimos 5 años Fluidez en el idioma español que le permita realizar procesos de contratación pública y elaborar informes de cumplimiento.	2 certificados que avalen la experiencia mínima de 5 años representando destinos turísticos.  1 certificado que avale su fluidez en el idioma español o a su vez indicar que es lengua materna
1	Ejecutivo EJE MERCADEO	Al menos 3 años de experiencia trabajando en representación de destinos turísticos en los últimos 5 años. Fluidez en el idioma inglés y de los mercados priorizados (Países Bajos, Alemania, Francia, Italia) en los cuales se realicen actividades promocionales (para cumplir con este punto, el ejecutivo	1 certificado que valide su experiencia laboral de al menos 3 años en el manejo de Relaciones Públicas en el mercado turístico  1 certificado del ejecutivo o de su partner que avale la fluidez en el idioma de cada mercado (inglés, holandés francés, alemán, español, italiano)

		puede tener un partner en cada mercado).	
1	Ejecutivo de Comunicación	<p>Al menos 3 años de experiencia en comunicación, relaciones públicas y/afines</p> <p>Experiencia en elaboración de boletines, newsletters, notas de prensa.</p> <p>Fluidez en el idioma inglés y de los mercados priorizados (Países Bajos, Alemania, Francia) en los cuales se realicen actividades promocionales (para cumplir con este punto, el ejecutivo puede tener un partner en cada mercado).</p>	<p>1 certificado que avale la experiencia de mínimo 3 años como comunicador y/o relacionista público,</p> <p>1 certificado del ejecutivo o de su partner que avale la fluidez en el idioma de cada mercado (inglés, holandés francés, alemán, español)</p>

**Experiencia General**

REQUERIMIENTO	CANT	EXPERIENCIA MÍNIMA	MONTO MÍNIMO
EXPERIENCIA GENERAL DEL OFERENTE	1	La empresa deberá presentar al menos 1 certificado o copia de acta entrega – recepción o documento que acredite la experiencia solicitada debidamente suscrito en la representación y relaciones públicas en los últimos 15 años.	\$374.250

**Experiencia Específica**

REQUERIMIENTO	CANT	EXPERIENCIA MÍNIMA	MONTO MÍNIMO
EXPERIENCIA ESPECÍFICA DEL OFERENTE	1	<p>La empresa deberá presentar al menos 1 certificado o copia de acta entrega – recepción o documento que acredite la experiencia solicitada debidamente suscrito relacionados al servicio de relaciones públicas y representación en al menos 3 destinos turísticos de Latinoamérica (Leisure) y en al menos 2 destinos de Latinoamérica en el segmento MICE.</p> <p>(1 certificado por cada destino representado).</p>	\$187.125

**Oferta Técnica**

Los oferentes deberán incluir dentro de su propuesta de manera pormenorizada el cumplimiento de cada uno de los productos / servicios esperados de acuerdo con las especificaciones técnicas de estos Términos de Referencia para los ejes de Mercadeo y MICE.

**Oferta Económica**

Los oferentes deberán presentar su oferta económica en el formulario correspondiente, la misma deberá ser inferior o igual al presupuesto referencial establecido por Quito Turismo en los Términos de Referencia para la contratación, además se deberán detallar los costos unitarios de cada uno de los ítems ofertados para cada eje.

**Otros Parámetros:**

Los oferentes deberán presentar el formulario municipal de transparencia debidamente suscrito.

**20.2 METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN POR PUNTAJE:**

**20.2.1 Parámetros para calificación por puntaje**

PARÁMETRO	PUNTAJE	OBSERVACIONES
1. EXPERIENCIA GENERAL ADICIONAL	Sobre 25 pts.	
2. EXPERIENCIA ESPECÍFICA ADICIONAL	Sobre 25 pts.	
3. EXPERIENCIA EN AÑOS EN EL MANEJO DE DESTINOS LEISURE Y MICE	Sobre 20 pts	
4. OFERTA ECONÓMICA	Sobre 30 pts.	

**20.2.2 Metodología de calificación por puntaje**

Parámetros para evaluar por puntaje:

PARÁMETRO		VALORACIÓN
Experiencia General Adicional requerida	No se otorgará puntaje a la experiencia general mínima requerida por ser de cumplimiento obligatorio. Para que la experiencia general adicional presentada sea susceptible de calificación por puntaje, esta deberá ser mayor a la establecida como requisito mínimo.	25 puntos

	<p>El valor total de la experiencia general solicitada adicional al requisito mínimo que será puntuada, no podrá superar el valor del presupuesto referencial del procedimiento de contratación multiplicado por un factor de 1.75</p> <p>Se otorgará el máximo puntaje a la o las ofertas que presenten como experiencia general adicional el monto más alto y, a las demás ofertas se asignará un puntaje directamente proporcional</p>	
Experiencia Específica Adicional	<p>No se otorgará puntaje a la experiencia específica mínima requerida, por ser de cumplimiento obligatorio. Para que la experiencia específica adicional presentada sea susceptible de calificación por puntaje, esta deberá ser mayor a la establecida como requisito mínimo.</p> <p>El valor total de la experiencia específica solicitada adicional al requisito mínimo que será puntuada, no podrá superar el valor del presupuesto referencial del procedimiento de contratación multiplicado por un factor de 1.25</p> <p>Se otorgará el máximo puntaje a la o las ofertas que presenten como experiencia específica adicional el monto más alto y, a las demás ofertas se asignará un puntaje directamente proporcional.</p>	25 puntos
Experiencia en años en el manejo de destinos Leisure y MICE	La mayor experiencia de la empresa en años se le otorgará el mayor puntaje y a las demás se les asignará un puntaje directamente proporcional.	20 puntos
Cumplimiento de la Oferta económica	La Oferta Económica se evaluará aplicando un criterio inversamente proporcional; a menor precio, mayor puntaje.	30 puntos

**Calificación de Experiencia General Adicional:**

- El Monto máximo para otorgar puntaje de experiencia general adicional requerida será de: **\$1'309.875 USD** al mismo que le corresponderá la calificación de **25 puntos**.
- En montos menores de **\$1'309.875 USD** se realizará la respectiva regla de tres para determinar el puntaje correspondiente.

**Calificación de Experiencia Específica Adicional:**

- El monto máximo para otorgar puntaje de experiencia específica será de **\$ 935.625 USD** al mismo que le corresponderá la calificación de **25 puntos**.
- En montos menores de **\$935.625 USD** se realizará la respectiva regla de tres para determinar el puntaje correspondiente.

**Calificación de Experiencia en años en el manejo de destinos Leisure y MICE:**

REQUERIMIENTO	CANT	EXPERIENCIA
EXPERIENCIA EN AÑOS DEL OFERENTE EN EL MANEJO DE DESTINOS LEISURE	1	<b>LEISURE</b> La empresa deberá presentar al menos 1 certificado de la experiencia total en años manejando destinos a nivel leisure.
EXPERIENCIA EN AÑOS DEL OFERENTE EN EL MANEJO DE DESTINOS MICE	1	<b>MICE</b> La empresa deberá presentar al menos 1 certificado de la experiencia total en años manejando destinos a nivel MICE

La experiencia en años en manejo de mercados Leisure cuyo valor sea mayor entre todas las ofertas presentadas se calificará con un puntaje de **10 puntos**.

La experiencia en años en manejo de mercados MICE cuyo valor sea mayor entre todas las ofertas presentadas se calificará con un puntaje de **10 puntos**.

A las demás empresas se las calificará con la siguiente fórmula de manera proporcional:

$$\text{LEISURE } \frac{\text{Años de experiencia evaluada}}{\text{Años de experiencia más alta}} \times 10$$

$$\text{MICE } \frac{\text{Años de experiencia evaluada}}{\text{Años de experiencia más alta}} \times 10$$

Se considerarán cuatro decimales para el cálculo.

\*No se puntuará la cantidad mínima requerida

**Calificación de Oferta Económica:**

La oferta económica cuyo monto sea menor entre todas las ofertas presentadas se calificará con un puntaje de **30 puntos**.

A las demás ofertas se las calificará con la siguiente fórmula de manera proporcional:

$$\frac{\text{Oferta económica más baja}}{\text{Oferta económica evaluada}} \times 30$$

Se considerarán cuatro decimales para el cálculo.



## 21 OBLIGACIONES DE LAS PARTES

### 21.1 OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE (QUITO TURISMO)

- Pagar por los servicios y/o productos recibidos tras la presentación de la respectiva acta entrega recepción, siempre y cuando estos se hayan realizado a satisfacción de Quito Turismo y sean presentados en el informe de cumplimiento de actividades que debe ser presentado por eje de campaña para el procedimiento de los pagos parciales correspondientes.
- Quito Turismo no asume gastos no estipulados en los presentes términos de referencia.
- Quito Turismo no tiene ni tendrá responsabilidades laborales con el personal que se contrate, como equipo técnico para la ejecución de este proyecto, etc.
- Quito Turismo deberá proporcionar la información que dispone como entidad para uso del proveedor requeridos para el cumplimiento de productos de los ejes de actividades.
- Aprobar artes, textos, y demás herramientas promocionales que se utilicen en los ejes, previo a la publicación de estas.

### 21.2 OBLIGACIONES DE LA EMPRESA A CONTRATARSE

- Dar cumplimiento y ejecución a los servicios y/o productos contratados de acuerdo con los requerimientos detallados en las especificaciones técnicas de este informe.
- El proveedor seleccionado no se limitará a los servicios solicitados por Quito Turismo, ya que por su experiencia podrá sugerir la inclusión de servicios adicionales, a fin de complementar la propuesta general objeto de este contrato.
- **El proveedor deberá cancelar los servicios prestados, previo al pago que Quito Turismo realice, por tanto, deberá contar con capacidad de financiamiento y solvencia.**
- Presentar un informe de cumplimiento con firma de responsabilidad una vez ejecutados los productos y servicios como requisito para el proceso de pago, que incluya un registro fotográfico y respaldos físicos en caso de ser necesarios. Este informe deberá ser presentado a los técnicos de seguimiento de la contratación quienes a su vez emitirán un informe de conformidad al Administrador del Contrato.
- De efectuarse algún cambio, se notificará por cualquier canal de comunicación al administrador del contrato, mismo deberá aprobar o desaprobar lo solicitado para el fiel cumplimiento del contrato.
- El proveedor será el único responsable y responderá ante cualquier contratiempo o daños a terceros.
- Presentar la garantía económica de fiel cumplimiento del contrato.
- El oferente adjudicado deberá presentar la documentación legal pertinente y apostillada que requiera Quito Turismo, así como protocolización del contrato.
- El contratista para presentaciones y/o capacitaciones y/o roadshows deberá realizar la presentación en formato power point u otro programa adecuado, en el cual se resalte las características del destino según las necesidades perfiles e intereses del mercado europeo.
- El contratista de ser el caso deberá cubrir los valores de los registros de participación en los eventos de Europa o Resto del Mundo,

- El contratista se hará cargo del montaje, desmontaje y/o actividades promocionales in situ y de ser el caso cubrirá dichos valores para la participación de los eventos planificados.
- El contratista generará todos los insumos promocionales que se requieran para la ejecución de los eventos temáticos, roadshows, participación en ferias, entre otros.
- Las actividades de comunicación como entrevistas y publicaciones de destino se coordinarán de forma anticipada con Quito Turismo donde se establecerá: fechas, horas y voceros para atención de entrevistas.
- Para la producción de agenda de medios y cobertura de eventos de promoción turística internacionales, el contratista trabajará constantemente con el equipo de Quito Turismo.
- Para las membresías confirmadas, el contratista se encargará de realizar el seguimiento en temas de boletines, publicaciones, beneficios para los miembros, bases de datos, entre otros.
- El contratista realizará el seguimiento de publicaciones de notas y paquetes turísticos de medios, blogueros y tour operadores que visitaron el destino a través de la gestión de Quito Turismo.

## 22 ÍNDICES FINANCIEROS

Presentar los estados financieros de la empresa del último año fiscal y cumplimiento de obligaciones tributarias a través de pago de impuestos de acuerdo con el país de constitución de la empresa.

## 23 MULTAS

Por cada día de retardo o incumplimiento en la entrega del servicio objeto de la presente contratación, se aplicará una multa equivalente al uno por mil (1 x 1000) sobre el porcentaje de las obligaciones pendientes de ejecutarse.

Si el valor de las multas excede del 5% del monto total contratado, la contratante podrá darlo por terminado anticipada y unilateralmente.

El cobro de las multas no excluye el derecho de la contratante para exigir el cumplimiento de la Orden de Compra o para exigir su terminación o declararlo unilateralmente terminado, según corresponda y, en cualquiera de estos casos, requerir además el resarcimiento y pago de daños y perjuicios de conformidad con la Ley.

El pago de la multa no extingue la obligación principal del proveedor.

## 24 COMISIÓN TÉCNICA

De acuerdo con el reglamento general de la ley del Sistema Nacional de Contratación Pública, artículo 18; se sugiera que la comisión técnica estará integrada de la siguiente manera:

1. Pablo Arboleda, Jefe de Calidad, designado por la máxima autoridad, quien la presidirá.
2. José Guerra, Coordinador Digital, Dirección de Mercadeo, titular del área requirente o su delegado; y

3. Winter Intriago, Técnico 1, Dirección de Comercialización, profesional afín al objeto de la contratación, designado por la máxima autoridad o su delegado.

## 25 ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO

Se sugiere que el contrato sea administrado por Katia Freire, Coordinadora de Promoción quien velará por el cumplimiento de las acciones y entrega de productos que se detallan en los presentes Términos de Referencia.

## 26 FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

NOMBRE	CARGO	FIRMA
<b>Elaborado por:</b> María Belén Heredia	Directora de Mercadeo	
<b>Elaborado por:</b> Irene Guijarro	Directora MICE	
<b>Aprobado por</b> Oscar López	Gerente Técnico	
<b>Fecha de elaboración:</b> Quito, D.M., 15 de febrero de 2024		