

INFORME DE JUSTIFICACIÓN DE NECESIDAD Y VIABILIDAD PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO QUITO PARA EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL DURANTE EL PERIODO 2022 Y 2023.

1. ANTECEDENTES:

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico es una entidad de derecho público, cuya misión empresarial es “Desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, contando con talento humano especializado” cuyos objetivos primordiales se centran en el desarrollo turístico del Distrito Metropolitano y la realización de acciones orientadas a la promoción nacional e internacional para el posicionamiento de la oferta turística de la ciudad de Quito.

Quito Turismo busca gestionar el destino turístico de forma sostenible, buscando equilibrio territorial e incidencia nacional; a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos del Distrito, con la participación de todas las formas de organización de la producción y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes.

De acuerdo con el Código Municipal de la Ordenanza Metropolitana 037-2022 (16ago2022), que en su Título V de las Empresas Metropolitanas, Capítulo VI Art. 198 y Art. 199 que contiene la creación y objeto principal de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se enmarca en el estricto cumplimiento de los siguientes objetivos empresariales:

- a) *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;*
- b) *Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional;*
- c) *Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema;*
- d) *Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador de la actividad de ferias, eventos y convenciones;*
- e) *Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística;*

El mismo artículo establece que:

“Para el cumplimiento de su objetivo 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 relacionados con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales” ¹

¹ Según consta en Código Municipal del Distrito Metropolitano de Quito.



El Plan Operativo que Quito Turismo lleva a cabo cada año, se ajusta de forma articulada al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de la ciudad de Quito al 2021 desarrollado por Quito Turismo durante el 2016 que tuvo un proceso de actualización en abril del 2022 y se extenderá a diciembre del 2023², 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 mundial³.

Es importante enfatizar que en el Plan Estratégico de Quito, una de las funciones de las áreas técnicas de Mercadeo, Mice, Calidad, Desarrollo y Comercialización es “Evaluar alternativas estratégicas que permitan alcanzar el objetivo de posicionar a Quito en los distintos mercados y perfiles de turistas” con el fin de cumplir los objetivos estratégicos del plan que se enfocan principalmente en:

1. Aumentar el aporte del turismo al PIB de la Ciudad hasta el 8% en 5 años
2. Posicionar a Quito como destino turístico único mundial

Con el fin de cumplir con los objetivos, misión estratégica y la visión turística de la ciudad de Quito al 2021, se han planteado 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 Integral; 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.

De acuerdo a la actualización de Plan Estratégico realizada en abril del 2022, y una vez realizada la evaluación de impacto post crisis sanitaria covid-19 a continuación se detallan los objetivos estratégicos que direccionan la gestión turística actual de Quito Turismo hasta el 2023⁴:

1. **Posicionar** claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del **desarrollo, la comunicación y la promoción** de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones.
2. **Maximizar** el desarrollo de oferta **turística urbana icónica**, de gran envergadura, dinámica, innovadora y atractiva para la demanda, para lograr una experiencia única de la ciudad.

2 Resolución N° EPMGDT-SD-003-OR- Resolución Ordinaria de Directorio. Actualización del Plan Estratégico del EMPGDT AL 2023.

3 Plan Estratégico de Quito al 2021. Producto 2-Definición de Estrategia. Quito Turismo 2016.

4 Resolución N° EPMGDT-SD-003-OR- Resolución Ordinaria de Directorio. Actualización del Plan Estratégico del EMPGDT AL 2023.



3. **Optimizar la atracción de inversiones y negocios**, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo y encadenamiento económico y competitividad.
4. Hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de **visitas turísticas, reuniones y eventos**.
5. Apoyar a la **conectividad integral** de la ciudad para la captación de **visitantes nacionales e internacionales**.
6. Mejorar los niveles de ingresos de divisas al destino, a través de **más visitantes, mayor estadía, más productos turísticos disponibles, y mayor nivel de calidad** de la oferta.

La misión de la Dirección de Mercadeo, es gestionar el posicionamiento y la promoción del destino Quito a nivel local, nacional e internacional con atribuciones y competencias establecidas referentes a: a) promocionar al Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional e internacional; b) realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y c) presentar servicios públicos relacionados a la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de las actividades turística a través de las siguientes funciones:

1. Implementar estrategias de mercados y productos a nivel local, nacional e internacional de acuerdo a la Planificación Estratégica de la empresa y el Distrito Metropolitano y que permitan posicionar a Quito como destino turístico.
2. Revisar y actualizar el componente correspondiente a Mercadeo del Plan Estratégico de turismo de Quito que se encuentre vigente.
3. Ejecutar y dar seguimiento a las acciones de mercado contempladas en el Plan Estratégico de Quito Turismo.
4. Colaborar en el manejo de la imagen y estrategia de posicionamiento turístico del Distrito Metropolitano de Quito. 5

Basándose en el pilar estratégico del Marketing, sus funciones y competencia la dirección de Mercadeo ha venido ejecutando proyectos estratégicos que han fortalecido la promoción turística del destino Quito a nivel nacional e internacional.

Dentro de las estrategias de promoción del destino Quito que se contempla en el POA/PAC 2022 y 2023 se consideró la contratación del servicio de promoción y difusión del destino Quito en el mercado local y nacional con el fin de fortalecer la oferta turística de la ciudad de Quito, posicionar el destino turístico y el desarrollo del segmento MICE a través de acciones promocionales en medios tradicionales y digitales con el objetivo de comunicar, dar a conocer y difundir los diferentes proyectos de la ciudad a través del uso de herramientas exitosas de comunicación y mercadeo de alcance y tendencia actual.

Con el fin de dar continuidad al plan de promoción turística de la ciudad de Quito para el mercado interno en el segmento leisure y MICE, la contratación del servicio de promoción y difusión turística del destino a través de una agencia de publicidad, permitirá cumplir con las metas y objetivos

5 Estatuto Orgánico Funcional de la EPMGDT Quito Turismo.



planteados por la EPMGDT – Quito Turismo, para la promoción integral de la agenda de actividades, activaciones de destino y oferta turística que tendrá la ciudad en las fechas hitos del último bimestre de año 2022 (Festival Más Allá de la Vida, Feria Gastronómica, Festividades de Diciembre, encuentros en las parroquias rurales y otras); y su planificación operativa 2023; enmarcadas en principios de trabajo eficiente que garanticen: sostenibilidad, visibilidad de la estrategia aplicada con una visión integral de los ejes involucrados, innovación, gestión y liderazgo de destino en el sector turístico y el posicionamiento de la ciudad en la mente del turista local y nacional.

Es importante mencionar que la promoción y difusión que se realizará en este contrato será del Distrito Metropolitano de Quito como un destino turístico para el mercado nacional, por tanto, este tipo de contratación se ampara en el criterio jurídico emitido por la Gerencia Jurídica de Quito Turismo en el Memorando EPMGDT-QT-GJ-2019-566 *del 19 de noviembre de 2019* donde señala en su conclusión lo siguiente:

*“Con base a la normativa citada, los antecedentes singularizados y el análisis jurídico efectuado, es criterio de esta Gerencia que, la resolución A010 del 7 de junio de 2019 emitida por el Dr. Jorge Yunda Machado, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, es de observancia obligatoria para las empresas públicas metropolitanas, **siempre que** se configure el presupuesto descrito en el artículo 2 “OBJETO” de la referida resolución.” (La negrilla me pertenece).*

Entiéndase que, *siempre que*, es utilizado para explicar que el objeto de la resolución será aplicado en todos los casos que se crea englobado dentro del mismo, caso contrario no será su aplicación obligatoria. En atención al criterio jurídico citado es preciso señalar que, para los fines de promoción del destino, esta contratación no difunde las estrategias de comunicación institucional, las mismas que se entienden buscan cumplir con el artículo 2 de la Resolución A010; por el contrario, la contratación de una empresa de promoción y difusión del destino Quito en el mercado local y nacional, fortalecerá el posicionamiento y difusión de Quito como destino turístico a nivel local y nacional.

2. JUSTIFICACIÓN:

Para fortalecer las acciones que se venían cumpliendo en concordancia con la misión estratégica y la visión turística de la ciudad, se plantean cuatro ejes principales en los que la EPMGDT-Quito Turismo, como ente de promoción y desarrollo turístico enfocará la gestión de las acciones de promoción y difusión turística del destino:

- Eje Mercadeo
- Eje Desarrollo
- Eje MICE
- Eje Comercial
- Eje Calidad

A través de un equipo humano calificado que dará seguimiento y gestión a las acciones nacionales contenidas en el presente documento, lo que permitirá dar la continuidad de las actividades planificadas para el fortalecimiento de la promoción y posicionamiento del destino de forma

permanente desde la suscripción del contrato hasta fines del 2023, es así que se abre la posibilidad a Quito Turismo de dar una permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se realizan en los mercados prioritarios de una manera efectiva, optimizando recursos, potenciando los alcances de las acciones ejecutadas, fortaleciendo negociaciones con actores y socios estratégicos y minimizando tareas administrativas, con el fin de potenciar y generar productos de alto impacto para el beneficio de la ciudad de Quito y su promoción turística en los ejes que participarán en esta contratación.

2.1 EJE MERCADEO

Marketing Tradicional

De acuerdo a lo establecido en el Estatuto Orgánico Funcional de Quito Turismo, la dirección de Mercadeo está enfocada en la implementación de estrategias de mercados y productos a nivel local, nacional e internacional de acuerdo a la Planificación Estratégica de la empresa y el Distrito Metropolitano que permitan posicionar a Quito como destino turístico, orientadas a la gestión de marketing y promoción de los productos y oferta innovadora y emblemática del destino buscando su posicionamiento e incrementando el número de turistas la visitan.

En los últimos años la estrategia de marketing para el destino Quito, se ha articulado al Plan Estratégico al 2021, realizado en 2016, que consistía en identificar las acciones promocionales en función de los mercados internacionales prioritarios para la ciudad. Sin embargo, debido a todos los acontecimientos derivados a raíz de la pandemia, la dinámica ha tenido que flexibilizarse y adaptarse a la nuevas realidades, y no solamente para Quito sino a nivel mundial, razón por la que, la nueva estrategia de promoción y difusión turística del destino Quito ha definido tres escenarios de recuperación, iniciando desde el turismo interno, luego el regional y finalmente el internacional, de acuerdo a como se han identificado las proyecciones de reactivación turística dadas por la OMT.

Tras la llegada del COVID-19, en el año 2020 el sector turístico experimentó grandes afectaciones económicas al tener pérdidas estimadas en términos monetarios de USD 601,23 millones (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). La pandemia que puso a la sociedad en stop tuvo un fuerte impacto en la normalidad de cada lugar y su modus operandi. Se cerraron fronteras y se cortaron conexiones. En un mundo donde el contacto es primordial a la hora de actuar, la sociedad se aisló, adaptó y siguió adelante (Manrique Guzmán, 2020). En Ecuador, con el fin de reactivar el sector y generar confianza en los usuarios se emitió un protocolo de bioseguridad para todo tipo de actividades turísticas y una guía de bioseguridad en áreas rurales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Entre las acciones más sonadas que permitieron la recuperación de las actividades turísticas en Ecuador están: el Plan de vacunación, que tuvo gran acogida con el 78,62% de la población con un esquema de vacunas completas (Datosmacro.com, 2022), la liberación de aforos al 100% en todos los establecimientos, reducciones de IVA, inversión privada, entre otras. En conjunto, estas decisiones del Gobierno ecuatoriano permitieron que el año 2022 superara las cifras pre-pandemia en relación al movimiento de turismo interno, donde feriados como el de Semana Santa y Carnaval el gasto turístico llegó a los USD 127 millones (PRIMICIAS, 2022).

Pero no todo siempre va en subida, el 13 de junio de este año iniciaron una serie de manifestaciones que paralizaron nuevamente al país, tras una serie de desconformidades con respecto a la gestión del



gobierno ecuatoriano, el Ecuador experimentó manifestaciones, cierre y bloqueo de vías y carreteras, llegar a un acuerdo le costó al país más de USD 770 millones (Observatorio del Cambio Rural, 2022). En materia de turismo las pérdidas oscilan entre los USD 2 y 5 millones, puesto que hubo una caída del 80% en las reservaciones de todas las actividades turísticas que ofrece Ecuador, según el presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo (PRIMICIAS, 2022). Fueron 18 días, donde la población se encontró dividida y se fortalecieron las pérdidas económicas que estaban en proceso de recuperación luego de la crisis sanitaria del covid-19.

Quito, como la ciudad capitalina, fue una vez más el núcleo de las manifestaciones, la ciudad se vio nuevamente envuelta en un escándalo sobre inconformidad, inseguridad e injusticia, que incentivó alertas de no viaje de embajadas como la estadounidense, canadiense, británica y holandesa, que se articularon a las suspensiones de vuelos y caída de llegadas de visitantes.

La estrategia de marketing nacional para la ciudad de Quito segmenta las acciones promocionales en función del siguiente direccionamiento:

- Prensa (viajes de Prensa, marketing de Influencers, monitoreo de clipping, ruedas de prensa)
- Trade (acuerdos con TTOO, vistas, capacitaciones, viajes de familiarización, eventos BTL)
- Consumidor Final (campañas promocionales de destino, activaciones BTL, eventos, promoción en otros medios)

El Cabildo Metropolitano de Quito a través de Quito Turismo ha implementado estrategias para la reactivación de la industria turística de la Capital. Un ejemplo de ello son las campañas turísticas realizadas en torno a fechas hito como: Carnaval, Semana Santa, Verano, Finados; las caravanas turísticas que han permitido impulsar la oferta turística de Quito en varias ciudades del país, y el posicionamiento de la marca “Tu historia comienza en Quito” a través de iniciativas como Bicentenario a la Carta, los Recorridos Turísticos, y las Escapadas Quiteñas que han permitido fortalecer la promoción de la oferta turística de la ciudad, la atracción de los visitantes locales y nacionales y la reactivación de la economía del sector.

Es importante mencionar que la estrategia de comunicación de Quito Turismo define su acción en dos grandes ejes:

- Comunicación Institucional.
- Promoción del destino.

La primera potencia y visualiza la gestión de la empresa con un enfoque organizacional y la segunda potencia a la ciudad en la mente de los posibles viajeros a la hora de escoger un lugar (sitio) para viajar.

Importancia del Mercadeo Local y Nacional

Según la herramienta Geovit implementada por el MINTUR desde septiembre de 2018 para medir el turismo interno, indican que en los feriados de 2018 y 2019 se realizaron en promedio 13,2 millones de viajes y que las principales ciudades de destino fueron Quito, Guayaquil y Cuenca. Se estima que



Municipio de Quito

en los nueve feriados nacionales de estos dos años la dinamización económica bordeó los 425 millones de dólares, siendo, generalmente el asueto por Carnaval el de mayor movimiento, en el país.

Las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca, Ambato, Riobamba, Ibarra y Santo Domingo de los Tsáchilas, son parte de los TOP 20 mercados internos de origen a la ciudad de Quito, y durante el 2018, la ciudad de Quito recibió 2'683.193 turistas de estas ciudades.

De acuerdo a la Encuesta sobre el Comportamiento de los Residentes en Ecuador que vienen a Quito, realizado por la U. Central del Ecuador en abril del 2020,

- Quito tiene un interés de viaje de las personas de la región costa del 24%, que constituye una excelente oportunidad para difundir novedad e inspirar un motivo de viaje, incrementando el alcance del mercado potencial objetivo.
- Guayas tiene el 11% de participación del total de llegadas nacionales que vienen a Quito.
- No hay una temporalidad de viaje marcada a la ciudad de Quito para el turista nacional. Los feriados más visitados son Navidad y Fin de Año (28%), Difuntos (23%), Carnaval (14%), Fiestas de Quito (11%) y Vacaciones de Verano (9%).

Obviamente la crisis sanitaria por Covid-19 y las restricciones de movilización que se generaron en todos los destinos del mundo, frenaron totalmente la actividad turística y la ciudad de Quito no fue la excepción. Sin embargo, desde el levantamiento de restricciones y el inicio de la recuperación turística en la ciudad se han llevado a cabo acciones que han dado soporte a la reactivación del turismo interno, siguiendo de esta manera la tendencia a nivel mundial, de impulsar el turismo de cercanía, la interacción con la localidad de los destinos y el fortalecimiento de la oferta turística rural.

El perfil del turista no es el mismo que antes de la pandemia, no se ha dejado de viajar, pero sin duda se está cambiando la manera de hacerlo, por lo cual es importante enfocar las estrategias de mercadeo de acuerdo a las necesidades de este nuevo visitante, quien busca en su gran mayoría destinos que le proporcionen seguridad y cumplan con los protocolos de bioseguridad, constituyéndose esto en algo indispensable a la hora de elegir donde viajar, es por esta razón que los productos y servicios turísticos de Quito se están adaptando y alineando a estas necesidades, con el único fin de lograr una recuperación que alcance por lo menos el gasto total de turismo interno reportado en el 2019 que fue de USD \$ 4,1 millones de dólares y alcanzar dentro de los feriados nacionales las cifras de movimientos turísticos reportados que alcanzaron 548.000 viajes de turistas internos.⁶

Las campañas y acciones planificadas y realizadas en la estrategia de promoción nacional han permitido que durante el 2021 y 2022, se contribuya a la reactivación turística de la ciudad; al momento la ocupación hotelera en el área rural es del 30% y en el área urbana del 11% en feriados y fechas de temporada. La promoción de fechas hitos de ciudad como feriados y festividades, se ha convertido en uno de los ejes estratégicos más importantes dentro de la planificación promocional de la ciudad de Quito a nivel local y nacional, ya que de acuerdo a resultados generados durante los

⁶ Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.



feriados de Carnaval, Semana Santa, Verano y Finados por ejemplo, se han registrado un ingreso a través de vuelos domésticos y terminales terrestre de más de 200.000 pasajeros, que experimentaron actividades turísticas en Quito tanto en su zona urbana como rural, a través de la agenda de actividades programas con las entidades municipales como: visitas a museos, recorridos turísticos, itinerarios especiales ofertados por los establecimientos turísticos de la ciudad, y las activaciones ATL y BTL organizadas y planificadas por Quito Turismo .

De acuerdo a las directrices de la administración actual, el enfoque local y nacional pone especial énfasis en el desarrollo y el refuerzo de iniciativas para el turismo local y nacional a través de la generación de mayores acciones de promoción de Quito para la ciudadanía en general y el turista interno, enfoque que se constituye en una prioridad ya que de acuerdo a las predicciones de la industria establecen que el turismo local y nacional sigue siendo el turismo que está reactivando los destinos a través de viajes y visitas de cortas distancias.

Es por esta razón que el turismo local y nacional adquiere un protagonismo necesario y priorizado por el gran potencial de desarrollo que tiene en el proceso de recuperación turística, razón por la que realizar acciones e iniciativas que permitan dar continuidad a la promoción de las nuevas actividades, experiencias, y la adaptación de los productos y servicios que la industria turística de Quito está generando para el turista interno constituye una necesidad, por tanto, es importante fortalecer el presupuesto para las actividades de promoción relacionadas a estrategias publicitarias tradicionales como: activaciones ATL / BTL que engloba la ejecución de marketing turístico dirigidas al público masivo como vallas, eventos, caravanas turísticas, workshops, presentaciones de destino, brandeos, activaciones promocionales, publicidad en buses, muppies, paletas digitales; pauta en medios de prensa, radio y/o TV, material promocional, relaciones públicas, entre otros, consideradas acciones de mayor amplitud, de segmentación efectiva, de mejor alcance y mayor conexión con la audiencia, que permiten sin duda el fortalecimiento creativo de la promoción de la oferta turística de la ciudad, y fundamentalmente potencia el posicionamiento del destino o en la mente de los consumidores locales (brand awareness) a través de estas acciones creativas, de alto impacto y alta recordación.

De acuerdo a todos los antecedentes mencionados, es de suma importancia dar continuidad a las acciones de promoción de destino planificadas para reactivar el turismo de la ciudad de Quito en los mercados local y nacional que siguen siendo los pioneros en mostrar resultados de recuperación y reactivación. La contratación de la empresa de promoción y difusión facilitará la ejecución de las acciones necesarias mediante una comunicación eficiente que proporcione continuidad y mantenimiento al mensaje y que difunda las actividades turísticas, atractivos, servicios y nuevos productos que brinda la capital, a nivel local y nacional.

Marketing Digital

El marketing digital es de suma importancia en una entidad de turismo porque es la fuente de información y promoción del destino turístico. Se solicita las realizaciones de estrategias digitales con el fin de poder llegar al público objetivo con las diferentes comunicaciones que maneje Quito Turismo y posicionar la marca “Tu Historia Comienza en Quito”. Es imprescindible manejar pautas digitales con el objetivo de tener un mayor alcance a las personas a nivel nacional e internacional, su función es hacer que Visit Quito se note y sea conocida entre las personas generando branding y

posicionamiento de marca para persuadir al público objetivo a realizar acciones que permitan generar promoción y atracción del destino.

Se debe considerar que Quito cuenta con un ecosistema digital que comprende: Páginas Web, APP y RRSS, las mismas que deben ser monitoreadas, realizando el respectivo seguimiento de resultados de métricas para saber si la estrategia está siendo efectiva o no, y como mejorarla. Esto debe ser acompañado por nuevas tendencias de marketing digital, como los influencers, que busca contar con embajadores de marca que de manera sencilla y fluida puedan promocionar los destinos o categorías de nuestra ciudad, ellos pueden mostrar la ciudad de forma jovial, divertida, auténtica e informativa para generar el interés de visitantes y el incremento de la notoriedad de la marca.

Se debe considerar la importancia de alimentar de manera permanente las plataformas de Web y APP con el propósito de que estén fortalecidas con toda la promoción turística de Quito y con los ejes de oferta de la ciudad, para que sean las herramientas con las que se pueda informar, atraer y generar el interés de los mercados objetivos. Hay que tomar en cuenta que las actualizaciones, mejoras y mantenimiento son relevantes para el funcionamiento de las plataformas así como la generación de estrategias de SEO y SEM para su posicionamiento en el entorno digital, por lo que se requiere de un web master que aporte con estos conocimientos, situación que no existe en Quito Turismo, razón por la que se necesita contratar este servicio que permita dar funcionamiento a estas herramientas digitales, consideradas claves para el desarrollo de campañas y/o comunicaciones efectivas que generen tráfico a las plataformas y logren conversiones de visitas al destino.

Se requiere también el soporte de un mayor equipo profesional para la implementación de estrategias creativas que conozcan el giro de negocio de Quito Turismo con la finalidad de dar soporte a la promoción del destino de manera única y diferente, fortaleciendo el branding y posicionamiento de marca. Además que para poder llegar a consolidar las Redes Sociales de promoción de destino, es clave contar con un contenido de calidad y un manejo técnico que conozca de turismo, que investigue, redacte, adapte y traduzca los objetivos de marketing digital planteados. El manejo y coordinación de las redes sociales debe ser impecable, se debe contar con recursos de contenido y fotografías para poder ser más efectivos con las publicaciones, enfocándose en el giro que tiene cada red y cumpliendo con el rol que cada una tiene en el objetivo de promoción.

Todas estas acciones de promoción en el ecosistema digital están estrechamente ligadas al cumplimiento de los indicadores y estrategias de promoción de destino mencionadas en la actualización del Plan Estratégico de Quito Turismo, relacionadas al fortalecimiento de la plataforma digital en incremento de visitantes de web, seguidores en redes sociales, engagement de contenidos, actualizaciones informativas, experiencias de usuario y posicionamiento del destino a nivel local, nacional e internacional a través de estrategias de comunicación efectivas.

Por lo expuesto anteriormente se solicita tener un servicio de calidad y efectividad en las acciones de promoción digital con conocimientos y actualizaciones periódicas de los avances y cambios constantes del ecosistema digital, para que la ciudad cuente con un equipo de asesores estratégicos digitales, que desarrollen recursos como benchmarks, material audiovisual, videos, nuevos formatos, tendencias, nuevas propuestas y proactividades que busquen lograr un buen performance de la marca y un posicionamiento de la ciudad en el mundo digital.



2.2 EJE DESARROLLO

Activaciones promocionales ATL/BTL en zonas turísticas

Mediante Ordenanza 236 se declara la Zona de La Mariscal y Centro Histórico como Zonas Especiales Turísticas., actualmente compilada en la Ordenanza Metropolitana N° 037-2022 de Codificación del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, que en su artículo 1339 establece: *“Objetivos específicas de la actividad pública.- Las facultades y competencias asignadas al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se ejercerán en relación con las actividades turísticas, en función de la consecución de los siguientes objetivos, sin perjuicio de lo previsto en los instrumentos de planificación que se expidan: a) Fomentar desarrollar y promocionar el turismo receptivo, a nivel local, regional nacional e internacional b) Coordinar e impulsar el desarrollo turístico planificado, en función de la mejora de la calidad de vida de las personas y de la conservación y preservación del patrimonio natural, histórico y cultural. c) Fomentar y apoyar las iniciativas públicas y privadas (incluidas las académicas y formativas) para la creación y conservación de empleos directos e indirectos relacionados con la actividad turística. d) Estimular y desarrollar la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y social del Distrito Metropolitano de Quito y su zona de influencia, generando condiciones favorables para el emprendimiento y la atracción de inversión pública y privada.”.*

De acuerdo al Plan Estratégico de Turismo sostenible vigente hasta el momento, una de las acciones a desarrollar es la dinamización o activación turística urbana y rural de barrios y áreas con potencial turístico. Entre ellas, se destaca el Barrio La Ronda como un Barrio emblemático, que abarca el turismo cultural, el cual busca posicionarse en la oferta de las operadoras de turismo y del mercado nacional, a través de los eventos culturales que se generen en el sector.

La calle la Ronda es uno de los principales referentes del Centro Histórico, en la actualidad es un espacio rehabilitado donde las actividades se centran principalmente a la noche, por lo que Quito Turismo para la dinamización de la calle La Ronda, entre otras acciones “Manos en la Ronda” implementando talleres artesanales en el inmueble 925 y “Juguemos en la Ronda” en el día.

De acuerdo a todos los antecedentes mencionados, es de suma importancia dar continuidad a las acciones de promoción de destino planificadas para reactivar el turismo de la ciudad de Quito en los mercados local y nacional que siguen siendo los pioneros en mostrar resultados de recuperación y reactivación. La contratación de la empresa de promoción y difusión facilitará la ejecución de las acciones necesarias mediante una comunicación eficiente que proporcione continuidad y mantenimiento al mensaje y que difunda las actividades turísticas, atractivos turísticos, servicios y nuevos productos que brinda la capital, a nivel local y nacional.

2.3 EJE MICE

De acuerdo al 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:



- a) 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) Duplicar la cantidad de congresos y convenciones internacionales para el 2023.
- f) Aumentar el gasto promedio del visitante.
- g) Aumentar al 5% de la cuota de mercado de eventos a nivel Sudamericano.
- h) Aumentar el número de estadías en la ciudad (mayor a 3 días).
- i) Diversificación de los mercados prioritarios.
- j) Aumentar el poder de la marca turística de Quito.⁷

En este sentido la contratación del servicio de promoción y difusión del destino Quito en el mercado local y nacional se articula al cumplimiento de los objetivos de la dirección ya que permite la ejecución de acciones para fortalecer y mostrar la amplia oferta que brinda el destino en sus diferentes segmentos, siendo esta una oportunidad para la generación de nuevos negocios turísticos y relaciones nacionales, permite además impulsar la imagen de la ciudad como destino ideal de eventos, promocionar y captar eventos para un destino en recuperación que reúne todas las características ideales como parte del crecimiento económico que estimula la cadena productiva de esta gran industria.

La Industria de Reuniones

La industria de reuniones se ha posicionado en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión.

Es uno de los segmentos turísticos que ha merecido especial atención e investigación en los últimos años. Su vertiginoso crecimiento, aporta al desarrollo de la economía local (Grado, Strauss, & Lord, 1998), así como la difusión y transferencia de conocimientos, han sido entre otros, los factores clave para que esta industria cobre fuerza e importancia a nivel mundial. En este sentido se ha considerado que es el Turismo de Reuniones el que mejor abarca el conjunto de actividades que se realizan incluyendo numerosos segmentos, productos con diferentes propósitos y magnitudes.

Esta tipología de turismo ofrece varias ventajas a las sedes:

- ✓ Incremento en el número de turistas atrayendo a aquellos participantes que no han elegido visitar una ciudad por sus propias características y atractivos, sino que llegan al destino atraídos por la temática del evento en el cual van a participar

⁷ Estatuto Orgánico Funcional de la EPMGDT Quito Turismo.



- ✓ Los eventos ayudan a la desestacionalización de la sede, éstos se pueden organizar en fechas en las que la afluencia de visitantes es baja, logrando así que la infraestructura turística de la zona se mantenga, y en algunos casos, se desarrolle
- ✓ El alto gasto turístico que los delegados suelen tener, en algunos casos su viaje es patrocinado por el empleador lo que generalmente hace que su gasto, en hospedaje, alimentación, transporte y otras actividades complementarias como el ocio y la recreación, sea más elevado.
- ✓ Ayuda a posicionar y mejorar la competitividad internacional del destino. El gran flujo de asistentes a eventos busca también, en su tiempo libre conocer la ciudad, su cultura, su gastronomía, sus costumbres y su historia. Por esa razón, el destino tiene la oportunidad de darse a conocer y generar ingresos del turista de negocios.
- ✓ Crea muchas oportunidades de empleo, generalmente calificados, la organización y ejecución de un evento es un proceso que integra agentes de diferentes sectores.
- ✓ Promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos.
- ✓ Se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales del destino
- ✓ Ofrece oportunidades de crear contactos y contribuye decisivamente al desarrollo intelectual y la cooperación regional.

Turismo de reuniones en Quito

De acuerdo a lo establecido en el Estatuto Orgánico Funcional de Quito Turismo, la Dirección MICE tiene como atribuciones y competencias la implementación de estrategias encaminadas a fortalecer el posicionamiento de Quito como un destino atractivo para el segmento de reuniones de acuerdo a la planificación estratégica de la empresa y del Distrito Metropolitano de Quito orientadas a posicionar claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del desarrollo, la comunicación y la promoción de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones y hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de visitas turísticas, reuniones y eventos.

La estrategia de la Dirección MICE ha estado encaminada al desarrollo y promoción de Quito en la industria de reuniones a nivel nacional e internacional a través de los ejes de acción establecidos en el Plan Estratégico de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico – Quito Turismo con vigencia hasta diciembre del año 2021 y extensión hasta el año 2023, las estrategias a ser planteadas para promocionar a Quito como una ciudad sede de eventos son:

- ✓ Estrategia 1: Liderazgo (organización efectiva y respetada) liderada por Quito Turismo.
- ✓ Estrategia 2: Generación de capacidades MICE en la ciudad Quito
- ✓ Estrategia 3: Marketing especializado para MICE
- ✓ Estrategia 4: Involucramiento comunitario

Los últimos acontecimientos a nivel mundial y local han ocasionado que las tendencias del turismo MICE se hayan visto alteradas a causa de la pandemia del covid-19, el impacto súbito y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla afectaron fuertemente a la economía durante los años 2020 y 2021, el impacto a la industria de reuniones “MICE” dejó grandes pérdidas económicas, aplazamiento y en algunos casos cancelación de eventos.

El éxito del Plan de Vacunación contra la COVID-19 fue conocido en el ámbito internacional, siendo el país un referente de este proceso en la región y uno de los primeros en abrir sus fronteras, contar con protocolos de bioseguridad para el ejercicio de las actividades turísticas, flexibilizar medidas de movilidad, aforos bajo una corresponsabilidad ciudadana y la constante vigilancia epidemiológica, esta crisis estimuló la reinversión del turismo MICE, ha supuesto un aumento en el uso de las nuevas tecnologías como alternativas a los eventos presenciales, dando pie a que eventos presenciales y digitales convivan en un mismo nivel de relevancia.

El sector se recuperaba y los eventos se retomaban en la capital, sin embargo las movilizaciones sociales de Junio de 2022 dejaron nuevamente pérdidas a la industria MICE por USD 1,9 millones, pese a las dificultades que ha atravesado la industria el enfoque y directrices de Alcaldía han permitido dar continuidad a las acciones para potenciar a Quito como un destino atractivo para eventos, actualmente el sector se recupera de manera paulatina, se reinventa y aunque es difícil hablar de proyecciones se espera se consolide al año 2023-2024, lo cual es una oportunidad para fortalecer y generar un mayor número de acciones para el posicionamiento del destino en el mercado local y nacional a través de estrategias encaminadas a la promoción del destino con los visitantes internos ya que es el mercado que ha mostrado los primeros signos de recuperación.

El interés de la ciudad de Quito por desarrollar el turismo de reuniones se asocia con los beneficios que éste genera y los varios “puntos positivos” que presenta:

- Las reuniones de por sí son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.
- Las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones atraen a expertos mundiales.
- Las reuniones promocionan el destino y mejora su infraestructura; ya que un alto porcentaje de los participantes repite su visita al lugar, y al incrementarse el número de eventos surge la necesidad de mejorar los servicios, equipamientos e instalaciones relacionadas.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ha publicado el ‘Índice de Rendimiento de Destino’ que analiza criterios de participación internacional, rotación y temporalidad de los eventos en cada ciudad para clasificar los destinos, a nivel mundial. En el ranking general de



2021, Quito se ha ubicado en el puesto 10 de Sudamérica y 13 entre las ciudades de América Latina y el Caribe, lo cual es un indicativo del gran potencial que ofrece la ciudad, en este sentido es de vital importancia dar continuidad a las estrategias o dinámicas de inteligencia turística en un destino que busca enfocarse hacia el segmento MICE que resulte clave para alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado a escala local, regional y global.

Actualmente el proceso de reactivación se encuentra en marcha, la ciudad en el año 2022 ha sido sede de grandes eventos académicos, corporativos, económicos, deportivos, ferias, eventos de profesionales de talla nacional e internacional y para el año 2023 se han captado varios eventos que son una excelente oportunidad e impacto en lo turístico y en lo económico para toda la cadena de valor involucrada en la industria de reuniones y eventos. Quito tiene una clara oportunidad, cierta y sustentable, por exhibir una marca conocida y respetada por su calidad y profesionalidad que lo hacen un destino emblemático y respetado.

Por lo antes expuesto es trascendental dar continuidad a las acciones promocionales planificadas en el mercado local y nacional de la industria de reuniones; y aumentar la promoción de la ciudad como destino sede de eventos. La contratación de una empresa que provea el servicio de promoción y difusión del destino facilitará desarrollo de estrategias para dar a conocer la marca, productos y servicios y posicionarlos en el mercado, la empresa proveedora facilitará además la ejecución de las acciones necesarias mediante estrategias comunicacionales para la difusión del destino, su oferta, promover el turismo y reuniones en Quito.

La ejecución de estas acciones serán de soporte a la reactivación del turismo interno ya que el turismo MICE abarca todo un conjunto de actividades que se realizan incluyendo numerosos segmentos, productos con diferentes propósitos y magnitudes que contribuye de manera muy positiva a la imagen de la ciudad en el mercado local y nacional, además de las ventajas previamente mencionadas.

Las acciones planificadas en la estrategia de promoción nacional ya que es el mercado que ha mostrado resultados de recuperación para una reactivación rápida del turismo de acuerdo a las proyecciones turísticas a nivel mundial, nacional y local se indican a continuación:

Marketing tradicional: Activaciones ATL / BTL ; Publicidad en medios; Relaciones públicas; Alianzas estratégicas; Material POP; Ferias, workshop; Piezas, material audiovisual; y Otras acciones conforme a las necesidades promocionales

Marketing digital: Contenidos plataforma digital; Redes sociales; Web site y medios digitales; Publicidad digital; Campañas promocionales.

Estas acciones permitirán dar continuidad a las estrategias para la reactivación de la industria MICE en la capital, incrementar el número de eventos y turistas de negocios o reuniones, la atracción, gestión, apoyo y captación de eventos a la ciudad.

2.4 EJE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo al Estatuto Orgánico de Quito Turismo, los objetivos institucionales ejecutados desde la Dirección de Comercialización son:

- Generar ingresos para la autogestión de la Empresa a través de las Unidades de Negocio relacionadas con la actividad turística de la ciudad.
- Desarrollar en el marco de la legislación vigente, rubros de negocio relacionados directa o indirectamente con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en concordancia 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.⁸

Quito Turismo a través de la Dirección de Comercialización, cuenta con Unidades de Negocios que se encargan de generar ingresos para la gestión de esta empresa pública, en las cuales se ha visto la necesidad de destinar recursos y esfuerzos que permitan la promoción de los productos y servicios ofertados a fin de ampliar el espectro de potenciales clientes, procurando la articulación con la promoción de la ciudad, lo cual es uno de los principales objetivos de Quito Turismo.

Además de la generación de ingresos de forma directa a través de procesos comerciales, la Dirección de Comercialización realiza la gestión para optimizar la atracción de inversiones y negocios, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo, encadenamiento económico y competitividad.

Entre las actividades o metas planteadas en torno a las gestiones de la Dirección de Comercialización se encuentran:

- Actualizar la Guía de Inversiones y Emprendimientos Turísticos de la Ciudad de Quito, en la que se incluyan los incentivos sectoriales que permitan atraer y reactivar la inversión en el DMQ.
- Contar con la Guía de Inversiones y Emprendimientos Turísticos de la Ciudad de Quito en Inglés, en la que se incluyan los incentivos sectoriales que permitan atraer y reactivar la inversión en el DMQ.
- Contar con un portafolio de proyectos de inversiones turísticas, que permita a través de la planificación el desarrollo programado del turismo en el DMQ
- Suscribir el contrato de alianza estratégica del Centro de Convenciones Metropolitano de Quito
- Suscribir contratos de consignación con artesanos, que permitan apoyar al fomento y desarrollo de las economías de los artesanos golpeadas por la pandemia.
- Elaborar catálogos electrónicos con los productos artesanales que se comercializan en la Tienda el Quinde, permitiendo ampliar el mercado potencial de clientes, adaptándose a la nueva normalidad post pandemia.

⁸ Estatuto Orgánico Funcional de la EPMGDT Quito Turismo.



- Promocionar los espacios administrados por Quito Turismo a través de redes, plataformas digitales y realizar acercamientos con potenciales clientes, con el propósito de reactivar la economía del sector turístico afectada por el Covid-19.

La generación de ingresos que se gestiona desde las Unidades de Negocio de la Dirección de Comercialización se centra principalmente en la comercialización de productos y servicios, así como el alquiler de espacios y la realización de eventos públicos y privados.

Espacios y eventos

Antes de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, se contaba con una cartera de clientes frecuentes quienes hacían uso de los espacios administrados por Quito Turismo a manera de alquiler temporal, así como el servicio de organización integral de eventos; sin embargo, debido a las restricciones por la pandemia, la industria de eventos y reuniones decayó notablemente, por lo cual se vieron afectadas las metas de ingresos planteadas en el área comercial.

Una vez levantadas las limitaciones de operación, se ha evidenciado una paulatina reactivación de esta importante industria, lo cual representa una oportunidad clave para apuntar a antiguos y nuevos clientes con estrategias de promoción que permitan proyectar los espacios y servicios para organización de eventos, además de afianzar potenciales relaciones comerciales.

Tienda El Quinde

La Tienda El Quinde se constituye como una Unidad de Negocios en la cual se ofertan y comercializan servicios turísticos y productos artesanales a través de canales físicos (establecimiento) y virtuales (sitio web y redes sociales), con lo cual se busca la dinamización económica de artesanos locales y nacionales, así como de la cadena productiva del sector turístico local.

Es importante destacar que además de la generación de ingresos, la Tienda El Quinde brinda un espacio que permite rescatar y visibilizar el trabajo artesanal en todos sus ejes: materia prima, habilidades, identidad, tradiciones, costumbres, cadena productiva, entre otros; lo cual representa una importante vitrina para mostrar el trabajo del artesano y productor local ante el mundo.

En este sentido, se considera necesaria la ejecución de acciones promocionales ante los clientes y visitantes locales, nacionales y extranjeros, lo cual contribuirá a la gestiones para la generación de ingresos así como posicionar la imagen de la tienda como la "Tienda de la Ciudad".

Inversiones

Por otra parte, en lo que se refiere al segmento de Inversiones, Quito Turismo ha desarrollado un sitio web, así como una guía de inversiones, lo cual representa una herramienta de gran utilidad para potenciales inversionistas que tengan en miras a la ciudad de Quito para el desarrollo de proyectos de inversión. Tanto el sitio web como la guía de inversiones brindan información necesaria para que el empresario pueda canalizar de manera eficiente los procesos necesarios en los proyectos de



inversión, por lo cual se requiere de una constante actualización, tanto del contenido informativo, traducción y diseño; además de estrategias que permitan su promoción para un máximo alcance.

Las actividades de la Dirección de Comercialización en este segmento enmarcan un conjunto de acciones e iniciativas desarrolladas estratégicamente para mejorar el clima de negocios, la promoción y difusión de proyectos con potencial para atracción de inversiones turísticas para la ciudad, con lo cual, se vuelve imprescindible contar con un canal de comunicación con contenidos actualizados y atractivos que le permitan al usuario conocer aspectos importantes sobre los procesos públicos que le faciliten emprender y hacer negocios turísticos en la ciudad de Quito.

Otros proyectos y rubros de negocio

La Dirección de Comercialización, con la finalidad de impulsar la generación de ingresos para la institución, podrá generar nuevos rubros de negocio que permita comercializar servicios de asistencia y asesoría técnica, acompañamiento, estudios, o cualquier actividad realizada empleando el talento humano, infraestructura física y/o virtual a su cargo; de igual manera podrá realizar la gestión para la comercialización de auspicios en eventos y/o proyectos propios o que cuenten con participación directa de Quito Turismo.

Para un mayor posicionamiento y alcance en la gestión de estos rubros de negocios, es necesario contar con un servicio de promoción que permita impulsar los servicios ofertados por Quito Turismo, esto contribuirá a generar mayor visibilidad e impacto y así promover la captación de potenciales oportunidades comerciales.

Las unidades de negocios y proyectos de la Dirección de Comercialización se constituyen como procesos agregadores de valor a los objetivos institucionales de Quito Turismo, los cuales contribuyen a la generación de ingresos para la autogestión de la empresa, a la dinamización de la economía del sector a través de la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos, y a promover la inversión. La difusión y promoción de estas unidades de negocios y proyectos permiten a su vez posicionarnos como una ciudad activa y dinámica con múltiples oportunidades para los negocios e inversiones turísticas, aportar a la reactivación económica de la ciudad y visibilizar su riqueza cultural y patrimonial ante el mercado local, nacional e internacional.

2.5 EJE CALIDAD

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico –Quito Turismo tiene el compromiso de impulsar a los establecimientos turísticos de la ciudad de Quito para que oferten servicios de calidad a los visitantes nacionales y extranjeros que arriban hasta la Capital del Centro del Mundo.

Con el fin de cumplir con los literales a); b); d); e); h); e i); del artículo 1610 de la Ordenanza Metropolitana No. 037-2022, se considera importante visualizar de mejor manera el esfuerzo que realizan los establecimientos turísticos para la mejora continua de los estándares de calidad y servicio de sus establecimientos. Estos actores aportan directamente al posicionamiento del destino Quito; ya

que se convierten en la cara visible hacia los visitantes locales, nacionales y extranjeros que acuden a sus instalaciones y perciben de primera mano lo que puede ofrecer la industria de la ciudad.

Con el propósito de mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos por parte de los actores de la industria que ofertan sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito, la EPMGDT - Quito Turismo, ha reforzado su programa de capacitación para que el sector turístico se encuentre preparado, capacitado, fortalecido; y, que cumpla con altos estándares de calidad para que la capital sea cada vez más competitiva frente a otros destinos.

Debido al impacto de las actividades que realiza el sector turístico del Distrito Metropolitano de Quito para fortalecer sus conocimientos y mantenerse actualizados en las nuevas tendencias de viaje y servicio, resulta necesario difundir y promocionar que el destino Quito mejora sus competencias y conocimientos a través de programas de capacitación; es así que, con la aplicación de estrategias publicitarias y de posicionamiento, que busquen promocionar a la ciudad de Quito como un destino turístico integral, con una industria y oferta turística capacitada y profesional, que brinda servicios de excelencia y relevancia, para hacer que estas iniciativas perduren en el tiempo y sean replicadas en los años posteriores una vez se consoliden en el imaginario de la ciudadanía, actores de la industria y visitantes.

De la misma manera, la EPMGDT -Quito Turismo, como entidad pública de gestión del desarrollo turístico del Distrito Metropolitano de Quito, lleva adelante la implementación del programa de Calidad Turística "Distintivo Q", que es el reconocimiento que otorga a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad, para ofrecer al turista servicios de primer nivel, contando con un equipo humano preparado que permite elevar la calidad de la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito.

El programa de calidad turística "Distintivo Q", se creó para impulsar, promover y mejorar la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos y la operación de los establecimientos a través del cumplimiento de estándares técnicos, medibles y objetivos, fortaleciendo así la oferta turística que la ciudad de Quito pone a disposición de sus habitantes y sus visitantes nacionales y extranjeros.

De acuerdo al Reglamento que rige el programa de calidad turística se establece como uno de los principales incentivos es el generar campañas promocionales y de posicionamiento del programa; es así que, la importancia de contar con estrategias de marketing que integre diferentes paquetes promocionales tradicionales y digitales, permitirán que los servicios turísticos de calidad que ofertan los establecimientos en la capital del Ecuador tengan mayor alcance con los visitantes locales nacionales y extranjeros, permitiendo de esta manera un mejor posicionamiento de la ciudad Quito como destino turístico.

El alcance de promoción de la ciudad de forma integral se verá reflejado en la captación de nuevos mercados; así como, en la difusión de establecimientos y actividades turísticas que Quito tiene como destino turístico a través de las estrategias comunicacionales que eleven el impacto y la importancia que tiene el destino en el medio local y nacional.



3. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

En virtud de los antecedentes y justificación mencionados enfatizando la misión de Quito Turismo para la promoción de la ciudad de Quito y considerando la importancia de dar continuidad a la estrategia de promoción y posicionamiento del destino Quito en el mercado interno surge la necesidad institucional de contratar el servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional durante el período 2022 y 2023 fortaleciendo el plan de promoción turística de la ciudad, la reactivación económica de la industria turística, considerando acciones publicitarias de promoción tradicional y digital.

4. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO / COSTO EFICIENCIA

En función de hacer efectivos los objetivos institucionales en el marco de la promoción y gestión turística del destino Quito tal y como se ha mencionado en los antecedentes y justificación del presente informe y con la finalidad de fortalecer e incentivar el turismo a la ciudad de Quito por parte de visitantes del mercado local y nacional, surge la necesidad de contratar una empresa que desarrolle estrategias de promoción y difusión del Distrito Metropolitano de Quito en el mercado local y nacional identificado como mercado prioritario por el aporte que generan al turismo de la ciudad, el aporte que han realizado al proceso de recuperación turística y la apertura y reacción a campañas de promoción del destino.

Sobre la base de la planificación técnica de las áreas requirentes de Quito Turismo, el servicio de promoción y difusión turística para el mercado nacional estima una asignación presupuestaria de \$608.700,00 (seiscientos ocho mil setecientos 00/100 dólares americanos) para 14 meses de gestión, el mismo que puede variar en función del resultado del estudio de mercado que se realizará para la presente contratación.

Es importante mencionar que los requerimientos técnicos necesarios para esta contratación coinciden plenamente con las directrices de las autoridades en funciones y la planificación estratégica promocional del destino Quito.

COSTO BENEFICIO

Para este análisis de costo / beneficio se hará un comparativo entre el recurso humano y tecnológico del que debería disponer Quito Turismo y el que se entregaría a través de la empresa especializada, tomando en cuenta dos variables técnicas necesarias para la ejecución del servicio de promoción y difusión turística de la ciudad que se requiere contratar enfocadas en:

1. Equipo mínimo profesional requerido vs/ Equipo profesional a contratarse en Quito Turismo.
2. Equipamiento técnico mínimo requerido vs. / Equipamiento técnico a adquirirse en Quito Turismo.

Para el desarrollo y ejecución del servicio de promoción y difusión de destino se requieren acciones como: campañas publicitarias, pauta en medios de comunicación, gestión, pauta de redes sociales, activaciones promocionales ATL/BTL, actualizaciones de la plataforma digital, material promocional, caravanas y presentaciones de destino, ferias, workshops, encuentros de promoción turística, producción audiovisual y fotográfica entre otras, que por su nivel de tecnicidad necesitan ser desarrolladas por un equipo profesional con conocimiento y experiencia que cuente con el número



mínimo de personas capacitadas acordes a un nivel profesional de quienes se ha estimado su bonificación y beneficios de ley sugeridas por el mercado laboral por el periodo estimado de contratación:

EQUIPO PROFESIONAL AGENCIA DE PUBLICIDAD				
Cantidad	Función	Titulación académica	Sueldo	Beneficios de Ley
1	Diseñador	Título en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.300,00	\$2.600,00
1	Diseñador	Título en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.300,00	\$2.600,00
1	Director Creativo	Título en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$3.500,00	\$7.000,00
1	Director Creativo Digital	Título en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$2.500,00	\$5.000,00
1	Planner Estratégico	Título en publicidad, marketing y/o comercial	\$2.000,00	\$4.000,00
1	Planner ATL	Título en publicidad, marketing y/o comercial	\$1.200,00	\$2.400,00
1	Desarrollador programador y/o Webmaster	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño, sistemas y/o carreras afines	\$1.300,00	\$2.600,00
1	Ejecutivo de Cuenta (Eje Mercadeo)	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.900,00	\$3.800,00
1	Ejecutivo de Cuenta (Eje MICE)	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.900,00	\$3.800,00
1	Ejecutivo de Cuenta (Eje Calidad, Comercial y Desarrollo)	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.900,00	\$3.800,00
1	Community Manager (Estratega Digital)	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.200,00	\$2.400,00
1	Community Manager (Estratega Digital)	Título de Tercer Nivel en publicidad, diseño y/o carreras afines	\$1.200,00	\$2.400,00
1	Creador de Contenidos	Título de Tercer Nivel en comunicación, publicidad, marketing y/o carreras afines	\$1.400,00	\$2.800,00
1	Relacionista Público	Título en comunicación, relaciones públicas, publicidad, y/o carreras afines	\$1.200,00	\$2.400,00
SUBTOTAL			\$23.800,00	\$47.600,00



MESES DE CONTRATACIÓN	14 MESES
TOTAL	\$380.800,00

EQUIPO PROFESIONAL REQUERIDO POR QUITO TURISMO				
Cantidad	Función	Funcionario Quito Turismo	Sueldo	Beneficios de Ley
1	Diseñador	En Quito Turismo actualmente no existe este cargo ni funcionario con este perfil.	\$1.412,00	\$2.824,00
1	Diseñador	En Quito Turismo actualmente no existe este cargo ni funcionario con este perfil.	\$1.412,00	\$2.824,00
1	Directo Creativo	En Quito Turismo actualmente no existe este cargo ni funcionario con este perfil.	\$2.500,00	\$5.000,00
1	Directo Creativo Digital	En Quito Turismo actualmente no existe este cargo ni funcionario con este perfil.	\$2.500,00	\$5.000,00
1	Planner Estratégico	En Quito Turismo no existe este cargo, pero se cuenta con los siguientes funcionarios que pueden cumplir estas funciones:		
		Director Mercadeo	\$2.500,00	\$5.000,00
		Director Comercial	\$2.500,00	\$5.000,00
		Directora MICE	\$2.500,00	\$5.000,00
		Director Desarrollo	\$2.500,00	\$5.000,00
		Director Calidad	\$2.500,00	\$5.000,00
1	Planner ATL	Especialista de Promoción En Quito Turismo actualmente no existe este cargo ni funcionario con este perfil.	\$1.412,00	\$2.824,00
1	Desarrollador programador y/o Webmaster	En Quito Turismo actualmente no existe este cargo ni funcionario con este perfil.	\$1.412,00	\$2.824,00
2	Ejecutivo de Cuenta (Eje Mercadeo y Eje MICE)	En Quito Turismo no existe este cargo, pero se cuenta con los siguientes funcionarios que pueden cumplir estas funciones:		
		Coordinadora de Promoción	\$1.761,00	\$3.522,00
		Coordinador Mice	\$1.612,00	\$3.224,00
		Coordinadora Calidad	\$1.612,00	\$3.224,00



		Coordinador Comercial	\$1.612,00	\$3.224,00
		Coordinador Desarrollo	\$1.900,00	\$3.800,00
1	Community Manager (Estrategia Digital)	Coordinador Digital	\$1.612,00	\$3.224,00
1	Creador de Contenidos	En Quito Turismo no existe este cargo, pero se cuenta con los siguientes funcionarios que pueden cumplir estas funciones	\$1.612,00	\$3.224,00
1	Relacionista Público	Coordinador de Relaciones Públicas	\$1.612,00	\$3.224,00
SUBTOTAL			\$36.481,00	\$72.962,00
MESES DE CONTRATACIÓN			14 MESES	
TOTAL			\$583.696,00	

El costo estimado para el soporte de un equipo técnico contratado por Quito Turismo que se dedique de forma total a la coordinación y ejecución de acciones de promoción turística representa **un 53% adicional** al que representaría el de la agencia publicitaria, tomando en cuenta, que actualmente no existe en la empresa perfiles profesionales ni cargos especializados en temas como: diseño gráfico, diseño y programación web y desarrollo de estrategias creativas, considerados perfiles claves para el cumplimiento de los productos esenciales dentro del servicio de promoción y difusión publicitaria de la ciudad de Quito.

A continuación, se analiza la variable en relación al equipamiento técnico requerido para el cumplimiento de los productos de forma óptima con el que cuenta una agencia publicitaria en términos generales y aproximados en comparación con los que cuenta Quito Turismo:

EQUIPAMIENTO TÉCNICO AGENCIA DE PUBLICIDAD				
Cantidad	Equipo	Funcionalidad	Precio Unitario	Precio Total
3	Computadores iMAC	Desarrollo y Producción audiovisual y gráfica	\$3.500,00	\$10.500,00
2	Computadores Portátiles MAC	Desarrollo y Producción audiovisual y gráfica	\$2.000,00	\$4.000,00
2	Computadores PC	Desarrollo de estrategias.	\$1.500,00	\$3.000,00
2	Celular	Gestión de contenidos y redes sociales	\$1.500,00	\$3.000,00
1	Equipo de producción audio y video	Desarrollo y producción de contenidos.	\$10.000,00	\$10.000,00



SUBTOTAL	\$30.500,00
DEPRECIACIÓN (15 MESES)	\$14.258,75
TOTAL	\$44.758,75

EQUIPAMIENTO QUE DEBERÍA COMPRAR QUITO TURISMO				
Cantidad	Equipo	Funcionalidad	Precio Unitario	Precio Total
3	Computadores iMAC	Desarrollo y Producción audiovisual y gráfica	\$3.500,00	\$10.500,00
2	Computadores Portátiles MAC	Desarrollo y Producción audiovisual y gráfica	\$2.000,00	\$4.000,00
2	Computadores PC	Desarrollo de estrategias.	\$1.500,00	\$3.000,00
2	Celular	Gestión de contenidos y redes sociales	\$1.500,00	\$3.000,00
1	Equipo de producción audio y video	Desarrollo y producción de contenidos.	\$10.000,00	\$10.000,00
SUBTOTAL			\$30.500,00	
DEPRECIACIÓN (15 MESES)			\$14.258,75	
TOTAL			\$44.758,75	

Quito Turismo no cuenta con el equipamiento técnico necesario para el desarrollo de las estrategias y productos publicitarios, por lo que se necesitaría realizar una inversión en equipos de computación, diseño, programación web y producción audiovisual dedicados totalmente a la ejecución de los productos necesarios para el desarrollo de las estrategias de promoción para el mercado nacional.

Cabe recalcar que con el fin de dar continuidad al plan de promoción turística de la ciudad de Quito para el mercado interno en el segmento leisure y MICE, la contratación del servicio de promoción y difusión turística del destino a través de una agencia de publicidad se ha planificado para 14 meses de gestión, tomando en cuenta que durante el 2022, las acciones se enfocarán a la promoción integral de la agenda de actividades, activaciones de destino y oferta turística que tendrá la ciudad en las fechas hitos del último bimestre de año 2022 (Finados, Fiestas de Quito, Navidad y Fin de Año) que coinciden ser una de las temporadas de visita más altas en el año por la concentración de días libres y feriado por festividades que requieren la realización y promoción de activaciones que impulsen la visita a la ciudad de visitantes locales y nacionales. Actividades en torno al Festival Más Allá de la Vida, la primera Feria Gastronómica de Quito, las Festividades de Quito, Navidad y Fin de Año, encuentros en las parroquias rurales y otras, son parte de la oferta turística que tendrá la ciudad durante el 2022.



Para el 2023 su planificación operativa en torno a los objetivos de promoción de destino están articulados a las actividades propuestas en el plan estratégico de la ciudad que impulsa la ejecución de actividades de difusión publicitaria digital y tradicional, todas estas enmarcadas en principios de trabajo eficiente que garantizan el compromiso articulado con el sector turístico y el posicionamiento de la ciudad en la mente del turista local y nacional.

COSTO BENEFICIO		
	Inversión	608.700,00
Variables	Contratación	Implementación QUITO TURISMO
EQUIPO TÉCNICO	380.800,00	583.696,00
EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO	44.758,75	44.758,75
PRESUPUESTO INVERSIÓN ACCIONES	183.141,25	183.141,25
TOTAL	608.700,00	811.596,00
	Beneficio / Costo	1,3333
<i>* Si la relación Beneficio/Costo es superior a 1 es aconsejable financieramente</i>		

Conclusión: la contratación del servicio de promoción y difusión turística resulta técnicamente necesaria para cumplir los objetivos de promoción turística del destino Quito lideradas por Quito Turismo, como entidad oficial de promoción y desarrollo turístico de la ciudad; tomando en cuenta que el costo de producirlo internamente supera la asignación presupuestaria 2022 y 2023 que se ha estimado para esta contratación, inversión que se requiere para la ejecución en de las acciones promocionales que son la esencia de la necesidad presentada. Profundizando más el beneficio si se determina que en Quito Turismo no se cuenta con varios perfiles técnicos requeridos para el desarrollo de la estrategia de promoción que merece el destino, además de que tampoco existe el equipamiento técnico ni los insumos indispensables para el desarrollo de los productos requeridos.

Para la estrategia MICE se considera pertinente contar con una empresa de promoción y difusión que mantenga y fortalezca el trabajo que se ha venido realizando para la reactivación de la industria de reuniones, lo cual se ha visto reflejado en que Quito es uno de los destinos preferidos para el segmento MICE, el beneficio relacionado al desarrollo de una estrategia de comunicación permitirá al destino generar un impacto positivo en la promoción y desarrollo de la ciudad.

COSTO EFICIENCIA

Con el soporte de la contratación de una agencia de publicidad, Quito Turismo estaría cumpliendo la misión, objetivos y estrategias planteados en su planificación operativa, la misma que centra su ámbito de acción en *«Facilitar y gestionar el desarrollo y **promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito**, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero; considerando el beneficio y satisfacción del residente en las iniciativas que se emprendan, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado»*

La adquisición del servicio de estrategias publicitarias y de posicionamiento es una actividad prioritaria ya que el mercado local y nacional es de suma importancia para un destino que busca potenciar su vertiente turística en beneficio del visitante local y nacional. Las acciones promocionales están encaminadas en captar la atención de potenciales visitantes, reinsertar el destino a nivel local y nacional, dar a conocer sus potenciales con el fin de aumentar las llegadas y claro está promocionar y difundir que la ciudad presenta un producto desarrollado para el segmento MICE que como se ha mencionado anteriormente es multisectorial por lo tanto involucra y beneficia a actores locales como alojamiento, alimentos y bebidas, experiencias, agentes de viaje, organizadores de eventos, transporte, talento humano, etc.

Para partir con el análisis de la eficiencia es necesario tomar en cuenta como dato preliminar la efectividad que se requiere en el cumplimiento de los objetivos institucionales que tiene Quito Turismo de acuerdo a su asignación de competencias de creación, si esto se enlaza al análisis costo/beneficio, se puede enfatizar que solamente la ejecución de las acciones de promoción realizadas por el equipo profesional contratado por Quito Turismo y la inversión en equipamiento técnico, supera el presupuesto general de inversión que dispone la entidad para el servicio de promoción y difusión, restando totalmente el recurso imprescindible que se requiere para el desarrollo de las estrategias planificadas en los planes operativos de las áreas técnicas involucradas y la exigencia del destino.

EFECTIVIDAD: se refiere a alcanzar las metas establecidas en la empresa.		
Detalle de productos	Contratación	Implementación Quito Turismo
Paquete de Promoción Tradicional	14	14
Paquete de Promoción digital	14	14
Total	28	28
Eficacia en función #		100%
<i>* Si la relación Eficacia es positiva se están alcanzando las metas establecidas</i>		

Si se proyecta que la inversión requerida está enlazada al cumplimiento de 2 paquetes de acciones de promoción y difusión de Quito cada mes que incluye acciones de promoción digital como: actualizaciones de plataforma digital, pauta digital, marketing de influencers, gestión de redes sociales; y acciones de promoción tradicional como: activaciones BTL / ATL, organización de caravanas turísticas o presentaciones de destino, plan de medios, material POP, entre otras, se define que a través de Quito Turismo se puede cumplir de la misma manera con el número de acciones, asociadas a la gestión de la empresa, sin tomar en cuenta variables de optimización de recursos, tiempos e impactos.

Partiendo de que la Administración Pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación, la EPMGDT – Quito Turismo busca como objetivo primordial la optimización de sus recursos a través de procedimientos óptimos y estratégicos oportunos para la promoción turística de la ciudad de Quito.

Para la presente contratación y en concordancia con la gestión histórica de la EPMGDT – Quito Turismo se conoce que el cumplimiento de su planificación en torno a acciones de promoción de destino para el mercado interno, se ha vinculado al soporte que entrega una empresa especializada en realizar acciones publicitarias tradicionales, no tradicionales, digitales entre otras, las mismas que por su naturaleza y ámbito de ejecución necesitan ser desarrolladas por equipos especializados cuyo giro de negocio y transcendencia han garantizado la posibilidad de generar coyunturas comerciales que únicamente son creadas para empresas dedicadas a este tipo de negocio, debido a razones de precio, facilidad de logística, poder de negociación, experiencia y tipos de contactos directos con todos los actores locales relacionados a productos de comunicación y publicidad.

Por tanto, para Quito Turismo y sus necesidades de promoción turística del destino constituyen una gran oportunidad para cumplir sus objetivos institucionales, optimizar sus recursos de inversión y maximizar llegadas, resultados e impactos en su mercado objetivo y actores claves de la industria, a través del aprovechamiento de condiciones, tarifas y productos con mejores especificaciones y alcances.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los análisis previos se determina que a través de un soporte externo de una agencia de publicidad se logra una optimización de recursos económicos importante, sin proyectar aún una evaluación de impactos y resultados que se generaría a través de la ejecución de estas acciones de forma óptima y oportuna por una empresa especializada:

EFICIENCIA: Se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos				
Detalle de productos	Contratación	USD.	Implementación Quito Turismo	USD.
Paquete de Promoción Tradicional	14	304.350,00	14	405.798,00
Paquete de Promoción digital	14	304.350,00	14	405.798,00
Total	28	608.700,00	28	811.596,00
Eficiencia en función USD.		75%		
Eficiencia en función #.		100%		
*La eficiencia por debajo de 100% no es óptima				



Es importante mencionar que el servicio de promoción y difusión turística, es un producto intangible, muy difícil de cuantificar, sin embargo, su objeto y necesidad de aplicación está totalmente articulado a la promoción y posicionamiento del destino, por tanto, si se enlaza este análisis a los resultados que ha tenido la ciudad en torno a su actividad turística, a través de la última contratación de este servicios, se pueden resaltar indicadores de éxito en el proceso de recuperación turística de la ciudad como:

- Más de 15 campañas de promoción de destino enfocadas en hitos turísticos de la ciudad como Carnaval, Semana Santa, Bicentenario, Verano, Finados con un alcance de usuarios y vistas de pautajes y publicidad de más de 3'000.000 de personas.
- Más de 40 acciones promocionales de destino enlazadas a estrategias de marketing digital y tradicional como: caravanas de promoción de destino, publicidad de digital, material promocional, activaciones ATL/BTL, pauta en radio y prensa especializada, relaciones públicas con medios de prensa e industria turística, co marketing con socios estratégicos, posicionamiento de plataformas digitales, entre otras.
- Más de 965.000 personas han visitado la ciudad de Quito en los feriados de Carnaval, Semana Santa, Día del Trabajo, Batalla de Pichincha, Grito de la Independencia, Independencia de Guayaquil, Finados, Fiestas de Quito, Navidad y Fin de Año durante el 2021 y 2022, generando un promedio de ingresos económicos al destino y sus actividades turísticas de \$5'500.000 por feriado.

Conclusión: la contratación del servicio de promoción y difusión del destino de Quito, es necesaria y pertinente para el cumplimiento de los objetivos de promoción turística de la ciudad de Quito, que se centran en la misión institucional y en la necesidad de atraer al visitante local y nacional al destino para generar un ingreso económico que de soporte al proceso de recuperación productiva y turística de la ciudad, optimizando de forma preliminar la asignación de recursos y asegurando de forma fundamental la ejecución de las acciones de manera técnica, sostenible, con alta calidad e impacto.

Para la estrategia de promoción del destino en el segmento MICE, es importante destacar que las acciones promocionales han sido un mecanismo clave en la promoción y difusión del destino en el mercado local y nacional. Con la contratación de una empresa que provea el servicio se establecen los mecanismos para llegar al mercado y promocionar el producto con los visitantes y las personas que habitan en la capital mediante el desarrollo de planes comunicacionales aplicables de una manera eficiente, puesto que se optimizan recursos, se mejoran negociaciones con actores locales y se minimizan tareas administrativas, potenciando de esta manera el impacto y consecución de los objetivos institucionales en beneficio de la ciudad y su promoción.



ANÁLISIS	CONTRATACIÓN	IMPLEMENTACIÓN QUITO TURISMO	CONCLUSIONES
COSTO BENEFICIO *	1,333	0,7251	<i>Quito Turismo ahorraría \$0,33 por cada dólar invertido en la contratación del servicio de promoción y difusión en comparación de hacerlo de forma interna por un equipo profesional con un equipamiento técnico dedicado totalmente a esto.</i>
COSTO EFICIENCIA *	100%	100%	<i>Se conseguiría un 100% de efectividad en el cumplimiento de las acciones de promoción turística a nivel nacional, al hacerlo interna o externamente, por tanto, se cumplen los objetivos institucionales y de promoción de destino.</i>
	100%	75%	<i>Al hacerlo desde Quito Turismo se presentaría un 75% de eficiencia en comparación con la eficiencia del 100% que se alcanzaría con la contratación de la agencia de publicidad, debido a factores como optimización de recursos económicos y tiempo; aprovechamiento de oportunidades y proyección mayor de alcances e impacto de acciones.</i>

*** Costo Beneficio:** Si la relación Beneficio/Costo es superior a 1 es aconsejable financieramente

*** Costo Eficiencia:** La eficiencia por debajo de 100% no es óptima

La contratación del servicio de promoción y difusión, se torna pertinente en función del cumplimiento de la estrategia promocional y de posicionamiento del destino Quito en el mercado interno, puesto que la posibilidad de que esta agencia publicitaria trabaje para Quito Turismo, durante el 2022 y 2023 luego del análisis técnico de ejecución y la verificación de la existencia de disponibilidad presupuestaria, constituye un planteamiento clave para el cumplimiento de los objetivos de promoción que tiene la ciudad, a través del direccionamiento y experiencia profesional de una empresa dedicada de forma específica a la planificación y ejecución de campañas promocionales de productos y/o destinos turísticos a nivel nacional, aperturando de esta manera la oportunidad a Quito de tener una permanencia y continuidad en las acciones promocionales de manera efectiva.

Si se busca, como un resultado general de la gestión de Quito Turismo como empresa de promoción y gestión turística de la ciudad de Quito, el posicionamiento del destino en la mente del visitante nacional para que este elija visitarlo de forma constante y oportuna, es fundamental realizar acciones publicitarias de impacto que generen mayor ruido y exposición del producto y oferta turística de Quito, razón por la que, aprovechar los canales comerciales y oportunidades que la empresa publicitaria mantiene por su trascendencia y giro de negocio resulta una estrategia inteligente y adecuada para dar una efectividad al cumplimiento de objetivos de la ciudad, su industria turística y el bienestar de sus visitantes y residentes, optimizando tiempo, recursos y oportunidades.

5. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Contratar el servicio de promoción y difusión turística del destino Quito para el mercado local y nacional durante el período 2022 y 2023.

6. OBJETIVOS GENERALES

- a. Coordinar las acciones de promoción y difusión turística para los mercados local y nacional.
- b. Coordinar las acciones de promoción digital del destino Quito en los mercados prioritarios a través de herramientas y medios digitales.
- c. Coordinar las acciones de promoción y difusión de la capacitación de la industria turística local y los programas de calidad de servicios del destino.
- d. Posicionar a Quito como destino turístico para el turismo interno.
- e. Posicionar a Quito como un destino turístico para eventos y reuniones.
- f. Utilizar herramientas de marketing y comunicación que fortalezcan el posicionamiento del destino Quito de manera competitiva a nivel local y nacional.
- g. Actualizar de forma constante la plataforma digital: web, app y redes sociales para brindar una mejor experiencia de usuario.

7. TIPO DE CONTRATACIÓN :

De acuerdo la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el Título III DE LOS PROCEDIMIENTOS, Capítulo II, Sección II “SUBASTA INVERSA” en su Art. 47 *Procedimientos de Subasta Inversa* se determina que para la contratación del servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional se aplicará el proceso de SUBASTA INVERSA que el Art.47 menciona: *“para la adquisición de bienes y servicios normalizados que no consten en el catálogo electrónico, las Entidades Contratantes, deberán realizar subastas inversas en las cuales los proveedores de bienes y servicios equivalentes, pujan hacia la baja el precio ofertada en acto público o por medios electrónicos a través del Portal de Compras Públicas”*

En función del Memorado EPMGDT-GFA-2022-0088 del 18 de enero del 2022 la Gerencia Financiera Administrativa socializa con los departamentos técnicos de Quito Turismo, los montos de contratación publicados por el Servicio Nacional de Contratación Pública para el ejercicio fiscal 2022 que establece que PARA BIENES Y SERVICIOS NORMALIZADOS cuyo presupuesto referencial es mayor a \$6.779,95 sin límite de monto, correspondiente al coeficiente del PIE/LOSNC 0,0000002, se aplicará el proceso de SUBASTA INVERSA de acuerdo a lo que establece la Ley y el Reglamento de Contratación Pública.

8. CONCLUSIONES

Mediante el servicio de promoción y difusión de Quito a nivel local y nacional, se conseguirá tener brazos ejecutores inmediatos en la promoción interna del destino Quito, a través de la realización de acciones y seguimiento en conjunto con los actores del sector de la industria turística, potenciales visitantes y otros sectores económicos. La posibilidad de que esta agencia de publicidad trabaje para Quito Turismo, durante el 2022 y 2023, luego del análisis técnico de necesidades y la verificación de la asignación presupuestaria, constituye un planteamiento clave para los objetivos de promoción que tiene la ciudad en uno de sus mercados priorizados (mercado interno), puesto que contar con el direccionamiento y experiencia de una empresa dedicada brindará permanencia y continuidad a las acciones promocionales que se ejecutan y se han planificado en el proyecto de promoción nacional de una manera efectiva.

Es importante mencionar que la contratación sugerida tendrá una duración de 15 meses a partir de la firma del contrato y su presupuesto referencial se definirá una vez se realicen los estudios previos necesarios que exige el proceso de contratación.

Por lo expuesto, se solicita la aprobación por parte de la Gerencia General para dar **viabilidad al proceso de contratación del "SERVICIO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO QUITO EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL"**.

Atentamente,

ACCIÓN:	NOMBRE	FIRMA
ELABORADO POR:	María Belén Pacheco Coordinadora de Promoción Int.	

ACCIÓN:	NOMBRE	FIRMA
APROBADO POR:	María Belén Heredia Directora de Mercadeo	
APROBADO POR:	Irene Guijarro Directora MICE	
APROBADO POR:	Etzon Romo Director de Desarrollo	
APROBADO POR:	Mónica del Valle Directora de Calidad	
APROBADO POR:	Alfredo Jami Director de Comercialización	