

**INFORME DE JUSTIFICACIÓN DE NECESIDAD PARA SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS
Y REPRESENTACIÓN EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA
LOS MERCADOS DE AMERICA PARA LOS AÑOS 2026 Y 2027**

INFORME DE NECESIDAD N. EPMGDT-DPDT-2026-002-I

1. Información general

Unidad Requirente	Dirección de Promoción del Destino Turístico y Dirección de Turismo de Negocios y Atracción de Eventos
Objeto de Contratación	Servicio de Relaciones Públicas y Representación en el Exterior para la Promoción del Destino Quito en los mercados de América para los años 2026-2027
Procedimiento de contratación	Internacional
Código CPC Nivel 9	838120316

2. Base legal

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

Art. 8.- Objetivos del sistema.- Son objetivos prioritarios del Estado, en materia de contratación pública, los siguientes: 4. Garantizar la transparencia y evitar la arbitrariedad en la contratación pública, así como garantizar la permanencia y efectividad de los sistemas de control de gestión y transparencia del gasto público; (...)"

Art. 46.- Obligaciones de las entidades contratantes.- Las entidades contratantes deberán consultar el Catálogo Electrónico y sus distintas modalidades, previamente a establecer procedimientos 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 precontractuales 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. 5.- Contrataciones en el extranjero.-

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

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

Para 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. (...)”

“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. Sin embargo, dichas contrataciones deberán cumplir con los criterios previstos en la Disposición General Décima de la Ley (...)”

“Toda convocatoria para las adquisiciones referidas en este artículo, además de las publicaciones en medios internacionales, deberán publicarse en el Portal de Contratación Pública, a través de la herramienta de publicación especial, en el término de cinco (5) días posteriores a la firma del contrato (...)”

Art. 6.- Adquisición a través de importación.-

“Para la adquisición de bienes, y que las entidades contratantes vayan a importar directamente, o para la contratación de servicios en el exterior a ejecutarse en territorio nacional, será necesario que la entidad realice previamente el trámite de verificación de producción nacional (VPN), conforme lo dispuesto en el presente Reglamento.”

“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.”

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.”

3. Antecedentes

Mediante la Ordenanza Metropolitana N°309, actualmente compilada en el código municipal, se crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico “Quito Turismo”. Dentro de sus objetivos principales se encuentra los siguientes objetivos:

- 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. Coordinar las actividades del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico;

- d. Fomentar la inversión en el sector turístico, a través de cualquier instrumento o sistema;
- e. Realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y la producción de instrumentos de planificación y gestión en el Sector Turístico;
- f. 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;
- g. Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones;
- h. Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística; e,
- i. 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.

Estos objetivos se encuentran orientados no solo a impulsar su proyección internacional en mercados estratégicos. Con ello se busca promover un flujo constante de visitantes que contribuya al dinamismo económico y al desarrollo integral del turismo en el territorio.

En este marco, se reconoce la importancia de contar con servicios especializados de relaciones públicas y representación en el exterior, enfocados en los mercados americanos, con el objetivo de garantizar una presencia activa y permanente en escenarios internacionales de alto impacto.

Se ha evidenciado que la ausencia de representación directa en los mercados americanos genera limitaciones para la ejecución de campañas sostenidas y reduce las posibilidades de negociación con actores clave de la industria turística. Por esta razón, se plantea como prioridad estratégica la contratación de un proveedor internacional con experiencia comprobada que asegure la continuidad y efectividad de las acciones promocionales durante el período 2026–2027.

La estrategia de promoción del destino a nivel internacional contempla una serie de actividades destinadas a fortalecer la imagen de la ciudad en el exterior, tales como participación en ferias internacionales, organización de caravanas turísticas y roadshows en ciudades clave, activaciones culturales y gastronómicas, gestión de medios de comunicación internacionales, y coordinación de viajes de familiarización para prensa, influencers y representantes del sector turístico.

Estas acciones no pueden ejecutarse de manera aislada ni interrumpida, ya que perderían efectividad y pondrían en riesgo los avances obtenidos en la construcción de la marca ciudad. De ahí la importancia de asegurar un servicio de representación con continuidad de al menos dos años, que permita sostener relaciones con operadores, asociaciones, aerolíneas y medios internacionales.

Cabe señalar que esta contratación no es un hecho aislado, sino que forma parte de una política pública definida por la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, la cual reconoce al turismo

como un eje estratégico de desarrollo económico y social. En coherencia con esta visión, el Plan Operativo Anual de Quito Turismo, establece de manera expresa la necesidad de implementar un esquema de promoción internacional que dé prioridad a los mercados americanos, excluyendo al continente americano, donde las acciones se desarrollan bajo otros instrumentos y convenios. Con este enfoque, se busca potenciar mercados que históricamente han mostrado un interés creciente en el destino Quito, tales como Estados Unidos, Canadá y mercados regionales como Perú, Colombia, Argentina, Chile y Brasil.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico mediante Resolución Administrativa N° EPMGDT-GG-ER-2024-099 del 29 de noviembre de 2024, expidió la Reforma al Orgánico Funcional de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito Turismo, en la cual indica las Atribuciones y Responsabilidades de las Direcciones de Promoción del Destino y Turismo de Negocios y Atracción de Eventos:

Gestión de Promoción del Destino Turístico Misión: Promocionar y posicionar el destino Quito a nivel local, nacional e internacional mediante la organización y participación en convenciones, ferias, eventos y/o activaciones de promoción dirigidos al turismo de ocio (aventura, deporte, cultura, ecoturismo, historia, entre otros), a través de acciones tradicionales y digitales.

Responsable: Director/a de Promoción del Destino Turístico

Atribuciones y Responsabilidades:

- a. Proponer, analizar y evaluar estrategias, encaminadas a fortalecer el posicionamiento de Quito como un destino turístico;
- b. Establecer las estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas especializadas en turismo de ocio para el posicionamiento de la ciudad de Quito;
- c. Generar procesos asociativos con el sector público y privado para fomentar el desarrollo del turismo del Distrito Metropolitano de Quito;
- d. Proponer, analizar, evaluar y participar en ruedas de negocio, ferias, congresos, conferencias, foros, paneles, mesas redondas, seminarios, simposios en relación con la promoción de Quito como destino turístico;
- e. Articular el levantamiento y actualización de información sobre productos y servicios del Distrito Metropolitano de Quito (experiencias gastronómicas, museos, iglesias, actividades al aire libre, naturaleza, eventos, entre otros) con las áreas de los procesos agregadores de valor;
- f. Establecer el proceso de control del uso de la imagen promocional y su correcta aplicación en el ámbito turístico a nivel nacional e internacional;
- g. Revisar y socializar de manera periódica la información que se desprenda de los análisis de mercados y sus tendencias a nivel nacional e internacional, realizados por gestiones internas, para desarrollar planes, estrategias y acciones de mercadeo;
- h. Evaluar y aprobar la estrategia de posicionamiento y manejo de la marca turística de la ciudad;
- i. Gestionar con el Ministerio de Turismo la inclusión de Quito, dentro de la promoción oficial del Turismo del Ecuador;
- j. Evaluar y socializar el plan de ferias, eventos y demás actividades que permitan la integración y el fortalecimiento de la industria turística;
- k. Contribuir en la elaboración de planes, programas y proyectos que impulsen la promoción del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito;

- l. Impulsar el intercambio de experiencias y hermanamiento con otros destinos turísticos que tengan similares intereses y potencialidades en el ámbito de turismo; y,
- m. Ejercer las atribuciones que sean delegadas por la autoridad institucional mediante el acto administrativo correspondiente, en el ámbito de su competencia.

Gestión de Turismo de negocios y atracción de eventos. Misión: Desarrollar y promocionar el turismo de negocios y reuniones del Distrito Metropolitano de Quito como sede de eventos nacionales e internacionales, incluyendo eventos asociativos, corporativos, de incentivos, ferias, viajes de negocios; así como, eventos no corporativos, mediante alianzas con el sector público y privado y la aplicación de estrategias de marketing especializado.

Atribuciones y Responsabilidades:

- a. Proponer, ejecutar y evaluar estrategias, encaminadas a fortalecer el posicionamiento de Quito como un destino atractivo para el segmento de turismo de reuniones;
- b. Establecer las estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas especializadas en turismo de negocios y reuniones para el posicionamiento de la ciudad de Quito;
- c. Generar procesos asociativos con el sector público y privado para fomentar el desarrollo del turismo de negocios y reuniones del Distrito Metropolitano de Quito;
- d. Asesorar y apoyar en postulaciones y candidaturas del sector público y privado para ser sede de eventos internacionales;
- e. Diseñar, organizar y participar en ruedas de negocio, ferias, congresos, conferencias, foros, paneles, mesas redondas, seminarios, simposios en relación con el desarrollo del turismo de negocios y reuniones;
- f. Levantar y actualizar información sobre productos y servicios del Distrito Metropolitano de Quito para el segmento de negocios y eventos en los establecimientos pertinentes. Impulsar el intercambio de experiencias y hermanamiento con otros destinos turísticos que tengan similares intereses y potencialidades en el ámbito de turismo de negocios y reuniones;
- g. Desarrollar un branding específico para turismo de negocios y reuniones de la ciudad; y,
- h. Ejercer las atribuciones que sean delegadas por la autoridad institucional mediante el acto administrativo correspondiente, en el ámbito de su competencia.

4. Identificación de la necesidad

En virtud de lo expuesto es necesario continuar con el posicionamiento del sector turístico a través de la realización de acciones promocionales a nivel internacional que ayuden a posicionar el destino Quito en los mercados prioritarios durante el año 2026 y 2027, por tanto se identifica la necesidad de contratar el Servicio de Relaciones Públicas y Representación en el Exterior para la Promoción del Destino Quito en los mercados de América para los años 2026-2027.

5. Análisis Beneficio

La contratación del servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para los años 2026 y 2027 generará impactos positivos y sostenibles en la promoción del Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico internacional. Esta acción permitirá consolidar el posicionamiento del destino en América, fortaleciendo tanto la llegada de visitantes como el gasto promedio de los mismos. Entre los beneficios tangibles se destacan:

- Incremento del flujo de turistas internacionales provenientes de mercados americanos estratégicos como Estados Unidos, Brasil, México, Chile y Colombia, con impacto directo en la ocupación hotelera y la demanda de servicios turísticos.
- Dinamización de la economía local mediante el fortalecimiento de la cadena de valor del turismo, beneficiando sectores como alojamiento, gastronomía, transporte y comercio.
- Proyección de Quito como ciudad patrimonial, cultural y moderna, capaz de competir con otros destinos regionales gracias a una estrategia de comunicación internacional permanente.
- Impulso al segmento MICE mediante la captación de congresos, ferias y convenciones internacionales, que generan ingresos superiores y contribuyen a la diversificación de la oferta turística.

6. Análisis de Eficiencia

La eficiencia de este proceso radica en la optimización de los recursos institucionales, ya que la contratación de una oficina especializada en representación internacional permite aprovechar la experiencia y contactos en los mercados objetivo sin necesidad de incurrir en los altos costos administrativos que implicaría mantener personal propio en el exterior. Entre los principales puntos de eficiencia se destacan:

- Reducción de costos operativos al evitar la instalación de oficinas permanentes en distintos países, canalizando los recursos hacia acciones promocionales de mayor impacto.
- Acceso inmediato a redes de contactos y alianzas estratégicas en los mercados americanos, lo cual incrementa la capacidad de gestión y negociación en beneficio del destino.
- Ejecución de campañas segmentadas y adaptadas a las características culturales y comerciales de cada país, optimizando los resultados en comparación con una gestión remota desde Quito.
- Garantía de continuidad en la promoción internacional durante el período 2026–2027, evitando brechas que limiten la efectividad de las estrategias implementadas.

7. Efectividad

Nuestra gestión en Norteamérica ha demostrado ser muy efectiva, impulsando un crecimiento constante. En Sudamérica, a pesar de desafíos externos, las acciones que ha realizado Quito Turismo en conjunto con la agencia de representación han logrado llamar la atención del turista internacional.

Estados Unidos: Aunque en 2024 hubo una pequeña baja, en 2025 (de enero a septiembre) el número de turistas de EE. UU. subió un impresionante 10.88%. Este crecimiento se debe, en gran parte, a la presencia estratégica de nuestra agencia en ferias importantes para profesionales del turismo (como USTOA) y a los roadshows. También hicimos campañas en internet y redes sociales y llevamos a periodistas y agentes de viajes (fam trips) para que vieran lo bueno de Quito. Todo esto ayudó a que la gente siguiera queriendo venir, a pesar de las noticias negativas.

Canadá: Después de una pequeña bajada en 2024, Canadá mostró una gran recuperación con un aumento del 14.43% en 2025 (de enero a septiembre). Esto se logró, en parte, gracias a campañas de promoción y brandeo en ciudades grandes de Canadá, donde mostramos a Quito

como un destino ideal para aventura y cultura. Además, trabajamos directamente con agentes de viajes y les ofrecemos reuniones en línea sobre nuestros atractivos.

Colombia: En 2024, tuvimos menos turistas de Colombia, en parte por los problemas de seguridad en nuestra frontera y la situación económica en Colombia. Pero en 2025 (de enero a septiembre), se ha logrado un aumento del 7.31%! Esto es resultado, en buena medida, de las ATL y las acciones directas con el público y empresas (BTL) en Bogotá y Medellín. Nuestra participación en ferias como ANATO también fue clave para que los colombianos volvieran a elegir Quito.

Perú: A pesar de los problemas políticos que tuvimos ambos países, Perú ha mostrado un crecimiento constante en 2024 y en 2025 (de enero a septiembre). Este crecimiento se ha logrado, entre otros factores, gracias a que invitamos a periodistas y agentes de viajes (fam trips), participamos en ferias para mostrar nuestras conexiones de vuelo y nuestra diversidad. Las campañas de marca en internet también fueron muy importantes para que más peruanos nos visiten.

Brasil: Después de una caída en 2024 por menos vuelos, Brasil tuvo una recuperación del +39.06% en 2025 (de enero a septiembre). Esta reactivación se debe, en gran parte, a que se organizaron viajes y reuniones para empresas de turismo en Sao Paulo y Río de Janeiro. Hicimos campañas en revistas y creamos alianzas con empresas que ofrecen viajes a varios destinos de Sudamérica. Además, estuvimos muy presentes en las ferias de turismo y eventos organizados por Quito Turismo.

En resumen, estos resultados nos muestran que el trabajo que hace Quito Turismo y sus agencias de representación es muy efectivo. Si bien factores como la mejora en la conectividad aérea, la estabilidad regional o la situación económica de los países también juegan un rol, nuestras acciones de promoción contribuyen significativamente a que más turistas de toda América elijan nuestra ciudad, incluso cuando hay situaciones difíciles. Esto demuestra que la inversión en promocionar Quito es indispensable.

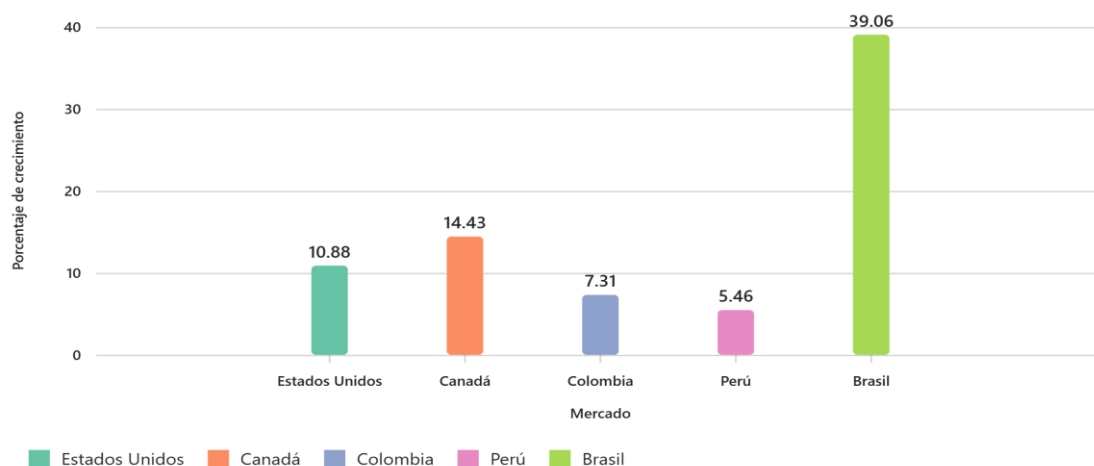


Gráfico 1: Incremento Porcentual de Llegadas de Turistas de América a Quito entre los años 2024 – 2025 – Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). Entradas y salidas internacionales.

Es importante destacar que la promoción de un destino turístico no genera conversiones inmediatas, ya que nuestro rol consiste en posicionar la ciudad en el top of mind de los potenciales viajeros. Las decisiones de viaje, especialmente en mercados internacionales, suelen implicar una planificación anticipada, como lo evidencia la antelación promedio de

compra de 118,8 días. Por ello, nuestras acciones de marketing y comunicación buscan inspirar: despertar curiosidad, generar deseo y motivar la inclusión de Quito en futuros itinerarios. Esta inspiración es el primer paso para que los turistas consideren el destino, lo investiguen y finalmente concreten su viaje.

Por ello, las acciones de marketing y comunicación están diseñadas para inspirar: despertar curiosidad, generar deseo y motivar la inclusión de Quito en futuros planes de viaje. Esta inspiración es el primer paso en el embudo de decisión turística, donde se construye la percepción del destino y se activa la intención de viaje. Las campañas ATL y BTL, la participación en ferias internacionales, los roadshows y las activaciones gastronómicas no buscan una conversión inmediata, sino sembrar el interés que se materializará en reservas semanas o meses después.

Los datos de plataformas como Mabrian, que muestran 53.400 pasajeros con boletos confirmados hacia Quito hasta septiembre de 2026, son evidencia tangible de que las estrategias están funcionando. Este volumen anticipado refleja que Quito está presente en la mente del viajero y en su planificación futura. Además, el comportamiento de la curva —con picos en septiembre y octubre de 2025 y una cola sostenida en los meses siguientes— indica que la demanda inspiracional se traduce en intención real, aunque con tiempos de conversión prolongados.

Comprender esta dinámica es fundamental para justificar la inversión en promoción internacional. Las acciones que se ejecutan no son gastos, sino inversiones estratégicas que aseguran la competitividad del destino en mercados donde la decisión de viaje se toma con mucha anticipación. Mantener campañas continuas, presencia en ferias y capacitaciones al trade permite influir en las ventanas de decisión detectadas, maximizando el retorno de la inversión pública y consolidando la posición de Quito frente a otros destinos latinoamericanos y globales.

En síntesis, estos datos no solo validan el esfuerzo realizado para promocionar Quito, sino que también subrayan la importancia de mantener estrategias que conecten emocionalmente con los turistas, fomentando la idea de descubrir nuevos destinos y asegurando que Quito se mantenga como una opción atractiva en su proceso de decisión.

Análisis de Retorno de la Inversión

Como organismo de gestión de destino (OGD), Quito Turismo cumple un rol fundamental en la articulación de las estrategias de promoción internacional y en la coordinación de los diferentes actores del sector turístico. Ser una OGD significa que nuestra labor no se limita únicamente a ejecutar campañas, sino que también garantizamos la coherencia de la narrativa del destino, la alineación con políticas públicas y la integración de esfuerzos entre el sector privado y el sector público. Esta condición institucional otorga legitimidad a los resultados presentados, pues asegura que las acciones de promoción responden a una planificación estratégica y a objetivos de desarrollo turístico sostenible. Además, la figura de OGD permite que los impactos medidos —como el incremento de llegadas internacionales atribuibles a la promoción— sean reconocidos como parte de una política integral de posicionamiento del destino, reforzando la credibilidad de los indicadores y la eficiencia de la inversión realizada.

Para estimar el impacto directo de las campañas de promoción internacional ejecutadas por las oficinas de representación turística de Quito Turismo durante los años 2024 y 2025, se aplicó un modelo de proyección conservador basado en evidencia internacional y estudios comparativos regionales. El rango de crecimiento atribuible utilizado en este análisis se sitúa entre +2% y +4%

anual, considerado prudente y metodológicamente válido para destinos consolidados como Quito.

Este rango se fundamenta en tres pilares:

1. Organismos internacionales especializados en turismo, como la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), el World Travel & Tourism Council (WTTC) y la OECD, que documentan impactos atribuibles a promoción turística entre 1% y 6% dependiendo de la intensidad de la inversión, la madurez del destino y la coyuntura económica de los mercados emisores.

UNWTO (2021): “Marketing efforts can add 1%–6% annual growth to an established destination...”

WTTC (2020): Promoción internacional genera típicamente entre 2%–5% de crecimiento adicional.

OECD (2020): Efectos medibles y moderados entre 1.5%–4%.

2. Estudios comparados de ciudades latinoamericanas, como Bogotá, Medellín, Lima, Buenos Aires y Ciudad de México, cuyos organismos oficiales reportan impactos atribuibles a campañas de promoción internacional dentro del rango 2%–5%.

Bogotá: 2.3%–4.1% (IDT Bogotá, 2019)

Lima: 3%–5% (PROMPERÚ, 2018–2020)

Buenos Aires: 2%–4% (ENTUR, 2019)

3. Buenas prácticas internacionales en destinos como Toronto, Lisboa, Melbourne y Barcelona, donde las oficinas de representación turística han documentado incrementos directos de mercado derivados de campañas B2B y B2C dentro del rango 2%–4%, validando la aplicabilidad del modelo.

Aplicando este rango al volumen base de llegadas internacionales a Quito en 2025 — estimado en 495.607 visitantes— se obtiene una proyección conservadora de incremento atribuible de:

2%: 9.912 visitantes adicionales

3%: 14.868 visitantes adicionales

4%: 19.824 visitantes adicionales

Este volumen incremental representa el efecto directo de las campañas ejecutadas, y constituye una base sólida para calcular el retorno económico y justificar la inversión realizada. Además, el uso de un rango estrecho y prudente evita sobreestimar beneficios y permite construir escenarios comparables para evaluación de impacto.

El rango de crecimiento atribuible utilizado en este análisis se sitúa entre +2% y +4% anual, considerado prudente y metodológicamente válido para destinos consolidados como Quito. Aplicando este rango al volumen base de llegadas internacionales en 2025 —estimado en

495.607 visitantes— se obtiene un incremento atribuible de entre 9.912 y 19.824 turistas adicionales, con un escenario intermedio de 14.868 visitantes. Este volumen incremental representa el efecto directo de las campañas ejecutadas y constituye una base sólida para calcular el retorno económico y justificar la inversión realizada.

ROI = Considerando un gasto promedio de USD 205 diarios y una estancia media de 2,4 días, cada turista genera aproximadamente USD 492 en gasto directo. De esta manera, los visitantes adicionales atribuibles a la promoción representan un impacto económico de USD 4,87 millones en el escenario conservador, USD 7,31 millones en el escenario intermedio y hasta USD 9,75 millones en el escenario optimista. Al relacionar estos resultados con la inversión total de USD 1.388.275,03 más costos indirectos, el retorno sobre la inversión (ROI) se sitúa en 3,39 veces en el escenario conservador, 5,05 veces en el intermedio y 6,69 veces en el optimista. Estos resultados demuestran que incluso bajo supuestos prudentes, las acciones de promoción internacional generan un retorno económico sólido y justificable, con impactos directos sobre la demanda turística y la economía local, validando la eficiencia de la estrategia ejecutada en los mercados objetivo.

8. Objeto de contratación

Servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para los mercados de América para los años 2026 y 2027.

9. Objetivo General

- Promoción y Difusión del destino Quito y sus atractivos turísticos en los mercados internacionales con acciones dirigidas a la industria turística, prensa especializada y consumidor final.

10. Objetivos Específicos

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

11. Capacidad Instalada

Quito Turismo cuenta con la plataforma Mabrian, una solución especializada en provisión y análisis de datos en línea que permite la gestión de servicios de inteligencia turística. Esta plataforma constituye una fuente fundamental de información para alimentar y fortalecer el Sistema de Información Turística de Quito Turismo (SITUR), al proporcionar datos actualizados y estructurados sobre el comportamiento del mercado turístico.

La implementación de Mabrian es estratégica, porque facilita la toma de decisiones basada en evidencia y aporta insumos técnicos para la planificación, monitoreo y evaluación de acciones institucionales. A partir de sus indicadores, Quito Turismo puede identificar tendencias, caracterizar perfiles de visitantes, observar variaciones en la demanda, y apoyar el diseño de estrategias de promoción, gestión de productos y priorización de intervenciones.

Adicionalmente, el uso de esta plataforma contribuye a mejorar la oportunidad y calidad de la información, reduciendo la dependencia de fuentes dispersas, y promoviendo una gestión orientada a resultados, con criterios de eficiencia, pertinencia y mejora continua.

12. Análisis preliminar del mejor costo por dinero

Por la naturaleza del objeto contractual la Entidad requiere seleccionar la alternativa que maximice resultados del gasto público, considerando atributos distintos al precio (calidad, desempeño, funcionalidad y resultados). Esto es consistente con el principio de mejor valor por dinero, el cual establece que la estrategia de adquisición debe evaluar no solo el precio, sino también otros atributos relevantes.

Análisis del mercado y disponibilidad de empresas internacionales

El servicio requerido necesita ejecución efectiva en América y otros mercados internacionales, con presencia local, redes del sector turístico, manejo de medios y capacidad de operación continua durante 2026–2027.

El mercado internacional cuenta con empresas especializadas que brindan servicios comparables (representación, PR, marketing turístico, activaciones y relacionamiento con trade y medios), existe oferta internacional especializada; sin embargo, la diferenciación entre proveedores suele basarse más en capacidad comprobada, redes, cobertura territorial, equipo senior, metodología de medición, manejo de crisis, y resultados, que en la simple reducción del precio.

Este servicio no es estandarizado ni de adquisición frecuente; su efectividad depende del desempeño del proveedor, del acceso a redes y contactos, y de la capacidad de ejecutar acciones complejas (ferias, roadshows, PR, gestión con medios, campañas cooperadas, y segmento MICE), que son precisamente componentes incluidos en el alcance esperado.

Además, como se ha mencionado la contratación de una agencia especializada aporta experiencia, contactos y conocimiento local, optimiza recursos y mejora negociaciones, lo cual incide directamente en resultados. Se requiere una empresa internacional con conocimiento de los segmentos leisure y MICE y experiencia en los mercados propuestos.

El priorizar el menor precio decanta en lo siguiente:

- menor cobertura territorial y operativa en mercados prioritarios;
- insuficiencia alta, afectando continuidad;
- entregables de reporte sin métricas sólidas (media value, alcance, ROI/indicadores);
- respuesta débil ante contingencias reputacionales o de comunicación.

En cambio, la priorización de la calidad permite maximizar resultados del gasto público y se alinea con que el precio no sea el único parámetro en la selección, pudiendo incluir parámetros adicionales de calidad, innovación y desempeño.

13. Productos o servicios esperados

El objeto de esta contratación contempla la provisión del Servicio de Relaciones Públicas y Representación en el Exterior para la Promoción del Destino Quito en los mercados de America durante los años 2026 y 2027 conforme los ítems que se detallan a continuación:

Código CPC (Nivel 9)	Bien o Servicio	Unidad	Cantidad
838120316	Servicio integral de promoción y representación internacional del destino Quito.	u	1
838120316	Servicio de gestión de contenidos para mercados internacionales	u	1
838120316	Servicio de monitoreo del contenido noticioso (newsletters, notas de prensa, reportajes especiales) del destino Quito	u	1
838120316	Servicios de Pauta en medios ATL, OOH y digitales en mercados de America	u	1

Código CPC (Nivel 9)	Bien o Servicio	Unidad	Cantidad
838120316	Servicio integral de posicionamiento y representación internacional especializada MICE del destino Quito.	u	1

(*) Es importante aclarar que si bien es cierto en cantidad se menciona un servicio, pero el mismo se brindará de manera mensual durante todo el período de contratación.

14. Conclusión y recomendación

Luego de realizar el análisis respectivo, se determina que contar con el servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción turística de Quito a nivel internacional en los mercados de America para los años 2026 y 2027, es muy importante, para alcanzar la visión y misión que Quito Turismo se ha planteado con la finalidad de promocionar y posicionar el destino a nivel internacional, además se considera necesario iniciar el proceso de contratación respectivo tomando en cuenta el costo beneficio que esto representa para Quito.

Es importante mencionar que la contratación sugerida tendrá una duración desde la suscripción de este hasta diciembre de 2027 y su presupuesto referencial se definirá con los estudios previos necesarios que exige la normativa vigente.

Por lo expuesto, se solicita la aprobación por parte de la Gerencia General para realizar el proceso de contratación del “SERVICIO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REPRESENTACIÓN EN EL EXTERIOR PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO QUITO PARA LOS MERCADOS DE AMERICA PARA LOS AÑOS 2026 Y 2027”.

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaborado por: Carlos Benitez	Especialista 3 de Turismo de Negocios y Atracción de Eventos	
Revisado y Aprobado por: Cristina Santamaria	Director de Turismo de Negocios y Atracción de Eventos (subrogante)	
Revisado y Aprobado por: Belen Pacheco	Director de Promoción del Destino Turístico (encargada)	
Fecha de elaboración: Quito, D.M., 4 de marzo de 2026.		