



## Términos de Referencia

### ESTUDIO SOBRE MODELO DE NEGOCIO NO TARIFARIO DEL METRO DE QUITO

#### 1. ANTECEDENTES

La gran mayoría de los sistemas de metro del mundo no consiguen cubrir sus costos de operación con los ingresos tarifarios, mucho menos sus costos de capital. Investigaciones recientes datan que, en promedio, los ingresos tarifarios de un sistema de metro cubren el 75% de sus costos de operación, mientras que los ingresos comerciales cubren aproximadamente un 15%, lo que supone un déficit del 10%. Dentro de los ingresos no tarifarios se encuentran los que derivan de la explotación de los espacios publicitarios dentro de los sistemas de metro, en América Latina estos ingresos fluctúan en función de la penetración de los sistemas de metro en las diferentes ciudades y la gestión comercial de cada uno de los sistemas. De esta manera, la participación de los ingresos publicitarios dentro de los ingresos no tarifarios va desde el 1,28% en el caso del Metro de Medellín a un 10,84% en el sistema de Santiago de Chile, siguiendo un esquema de crecimiento importante.

Los estados financieros de diversas empresas de metro de América Latina, evidencian un déficit en operación del 10%, el cual asciende al 30% si se incluyen los costos de capital. Por supuesto existen ejemplos de metros que sí cubren sus gastos operacionales como son Santiago de Chile o Hong-Kong, pero otros como México DF necesitan subvención de la mitad de sus gastos de operación. Esta brecha constituye un gran impedimento para mantener la calidad de los servicios y para ampliar la cobertura de los sistemas, lo cual va en contra de las necesidades de poder responder de manera adecuada a las crecientes necesidades de desplazamiento de la población.

Dada esta situación, los nuevos sistemas de transporte masivo, como el caso del Metro de Quito, deben identificar nuevas formas de recaudar fuentes adicionales de ingresos que trasciendan los ingresos obtenidos por el cobro de la tarifa de transporte. Con este antecedente, los presentes TDR's describen la necesidad de determinar el potencial publicitario del sistema Metro de Quito dentro de la realidad del mercado ecuatoriano y la modalidad contractual idónea de acuerdo al marco normativo nacional y metropolitano. Es así que en adelante la labor de la empresa consultora a desarrollar la consultoría se denominará "el consultor".

La Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito (la "EPMMQ") es una entidad de derecho público creada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (el "MDMQ") con el objetivo de desarrollar, implementar y administrar el subsistema de transporte público "Metro de Quito".

Para el desarrollo del proyecto de la Primera Línea del Metro de Quito (PLMQ) que comprende 22 km. de longitud operativa, 15 estaciones, patio de cochera y talleres, el MDMQ, en calidad de Contratante, adjudicó al Consorcio Línea 1 del Metro de Quito (el "Consorcio") el correspondiente contrato de construcción. Este contrato elaborado bajo los lineamientos de los modelos estándar de la Federación Internacional de Ingenieros Consultores (FIDIC), inició su ejecución durante el primer semestre del año 2016 y cuenta con la participación de EPMMQ, como entidad responsable de su administración.

Se espera iniciar la operación de la PLMQ en el año 2021, por lo que a las responsabilidades actuales de EPMMQ se sumará la de estructurar, contratar, administrar y controlar la operación y mantenimiento de la línea (que será operada por una firma operadora); planear y desarrollar proyectos de expansión del Sistema Metro; e implementar negocios generadores de ingresos no tarifarios. La EPMMQ espera que el contrato de obra civil y provisión de equipos de Metro finalice



el primer trimestre del 2021, momento en el que la institución debe estar preparada para su recepción y manejo.

En el marco del Contrato de Crédito IBRD-8285-EC, suscrito el 11 de noviembre de 2013 entre el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y el MDMQ, se provee financiamiento para la contratación de estudios técnicos de soporte a la implementación del proyecto Primera Línea del Metro de Quito. La Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito es el organismo ejecutor de este Contrato de Crédito.

La EPMMQ utilizará una parte de los recursos disponibles para la contratación de los servicios de consultoría para “ **ESTUDIO SOBRE MODELO DE NEGOCIO NO TARIFARIO DEL METRO DE QUITO** ”

## 1. OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

### 1.3. General

Obtener un estudio especializado técnico y legal que determine el potencial publicitario, modelo comercial y contractual para la explotación de los espacios publicitarios en el Metro de Quito.

### 1.4. Específicos

- (i) Determinar el **Modelo Comercial de la EPMMQ** de los espacios publicitarios del Metro de Quito mediante el estudio de usuarios, la propuesta de valor, la estructura de costes y más elementos que permitan tener una visión sistémica del producto denominado Metro de Quito.
- (ii) Formular un **Plan de Comercialización** en base al potencial publicitario en las instalaciones del Metro de Quito a fin de lograr un beneficio económico y comunicacional para la entidad;
- (iii) Desarrollar una **Estrategia de Comunicación Integral** con fundamento en la determinación de escenarios predictivos;
- (iv) Definir la **Estructura Legal y Contractual** pertinente en base a la normativa vigente nacional e internacional, que permitan alcanzar los objetivos comerciales y comunicacionales planteados.

## 2. ALCANCE DE LOS SERVICIOS, TAREAS (COMPONENTES) Y ENTREGABLES PREVISTOS

### 2.3. Alcance General del Estudio

Para el desarrollo del Estudio, la empresa consultora, deberá considerar el alcance de los servicios que se describen en estos Términos de Referencia.

Asimismo, el consultor deberá considerar todas las disposiciones legales, normativas y estándares vigentes nacionales e internacionales en lo que respecta la comercialización de espacios publicitarios en sistemas de transporte público.

## 2.4. **Alcance Específico del Estudio**

### 2.4.1. **Modelo inicial de gestión del proyecto**

- 2.4.1.1. El Modelo inicial de gestión del proyecto, es el documento inicial que debe presentar la empresa consultora, con base en la propuesta del servicio aceptado, incluyendo las recomendaciones y acuerdos pactados durante la Fase de Negociación;
- 2.4.1.2. Este documento debe presentar la estrategia integral de gerenciamiento del servicio de consultoría, los principales capítulos del plan de trabajo incluyen: (i) el cronograma para la ejecución del servicio identificando los entregables, actividades, tareas, hitos, responsables e indicadores de cumplimiento que permitan a la EPMMQ medir el progreso en la ejecución del servicio en cualquier momento; (ii) la metodología y herramientas de seguimiento y monitoreo del cronograma de ejecución del servicio; (iii) la metodología y herramientas de control de calidad de los entregables del servicio (actividades de verificación y validación, procesos y procedimientos de aseguramiento de la calidad de los entregables, encuesta de satisfacción del cliente, performance etc); (iv) estrategia y herramientas de mitigación de los riesgos del servicio (identificación temprana de los riesgos, evaluación rápida del potencial impacto y definición de medidas de mitigación para reducir la probabilidad e impacto del riesgo; (v) estrategia y herramientas de comunicación para establecer una rutina de comunicación que mantenga la EPMMQ, la Unidad Ejecutora, y la empresa consultora informados sobre el avance de las actividades, entregables, expectativas, riesgos y problemas.

### 2.4.2. **Modelo Comercial de la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito**

- 2.4.2.1. Para la formulación del Modelo Comercial de la EPMMQ, el consultor propondrá dentro de su metodología de trabajo, aquella que, ajustándose al contexto actual y lo descrito en los Términos de Referencia, pueda proyectar de manera estratégica su implementación; por lo que, las fases para su desarrollo deben encontrarse claramente definidas; debiendo considerar como mínimo, las siguientes:
- 2.4.2.2. ***Estudio cuali-cuantitativo sobre la inversión publicitaria tanto en empresas públicas y privadas.***
- 2.4.2.2.1. El consultor debe prever una etapa de levantamiento de información dentro del cronograma de ejecución del servicio;
- 2.4.2.2.2. Este estudio cuali-cuantitativo se realizará por área temática, incluyendo, consultas sobre uso de medios de comunicación, preferencias y razones de uso de medios, conocimiento y proyección del Metro, impacto percibido, etc.;

- 2.4.2.2.3. Toda la información relevada debe encontrarse sistematizada, debidamente clasificada por área temática, conformando una base de datos para futuras consultas;
- 2.4.2.2.4. Con base en la información relevada y los insumos adicionales que considere necesarios, el consultor procederá con el análisis de la situación actual, en cuanto a los aspectos estratégicos de procesos e institucionales que le permitan sustentar la propuesta de formulación e implementación de la Estrategia Comercial;
- 2.4.2.2.5. Esta etapa concluirá con la presentación por parte del consultor de un documento denominado **“Drivers de Inversión en Anunciantes”**.

**2.4.2.3. Estudio cualitativo para identificar las percepciones que genera el proyecto Metro**

- 2.4.2.3.1. Tomando en cuenta la información relevada y la evaluación realizada, el consultor debe desarrollar el estudio de percepciones del proyecto Metro y su impacto en la comunidad.
- 2.4.2.3.2. Cada alternativa a ser presentada debe incluir una justificación técnica sustentada en el análisis de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que permitan definir posibles decisiones de inversión publicitaria a futuro;
- 2.4.2.3.3. Esta etapa concluirá con la presentación del documento denominado **“FODA Publicitaria en Metro”**.

**2.4.2.4. Valoración de los espacios publicitarios disponibles en las diferentes estaciones del Metro**

- 2.4.2.4.1. Con base en la información obtenida el consultor deberá proceder con la valoración de los espacios publicitarios disponibles en las diferentes estaciones del Metro;
- 2.4.2.4.2. Para el efecto, realizará un análisis integral de todas las fases previas, que le permita consolidar: (i) El Estudio cuali-cuantitativo con profesionales sobre la inversión publicitaria tanto en empresas públicas y privadas, acompañada del (ii) Estudio cualitativo para identificar las percepciones que genera el proyecto Metro;
- 2.4.2.4.3. En su contenido, la valoración de los espacios publicitarios disponibles en las diferentes estaciones del Metro debe incluir la definición de espacios disponibles en las quince

(15) estaciones del Metro; categorización de espacios por área, funcionalidad y ambientes; capacidad de colocación de elementos de comunicación; tarifas a aplicar.

2.4.2.4.4. Esta etapa concluye, con la presentación del Documento denominado **“Análisis de la capacidad publicitaria instalada”**; y, debe acompañar toda la documentación de sustento que permitió formular el documento.

2.4.2.5. **Oferta de valor dirigida a los anunciantes para la comercialización de espacios.**

2.4.2.5.1. Esta parte del Estudio corresponde a la valoración de los negocios que son impulsados al anunciar en el Metro, y que forman parte integral de la oferta de valor dirigida a los anunciantes para la comercialización de espacios, con el fin de identificar acciones concretas y factibles de venta a potenciales interesados en promocionar sus marcas, servicios y/o productos al público, a través de los espacios publicitarios disponibles en las instalaciones del Metro de Quito;

2.4.2.5.2. Para el desarrollo de esta valoración el consultor debe analizar la composición de negocios en cada estación de Metro;

2.4.2.5.3. El análisis debe incluir la identificación de los generados de tráfico, la determinación de la población cercana a cada estación y la definición de la importancia de las estaciones estrategia de gestión de publicidad debe identificar los medios a comercializar, todo esto vinculado a la cuantificación de los espacios disponibles para la disposición de publicidad en todas las estaciones del Metro de Quito, en ubicaciones tanto en las áreas subterráneas como en las áreas a nivel, analizando inclusive la posibilidad de desplegar anuncios visuales a lo largo de los túneles y otros que el consultor identifique, como ser espacios de aparcamiento de vehículos, baños, etc.;

2.4.2.5.4. La estrategia de gestión de publicidad debe identificar los medios a comercializar y a su vez la valoración de los negocios que son impulsados al anunciar en el Metro, y que forman parte integral de la oferta de valor dirigida a los anunciantes para la comercialización de espacios, debe cuantificar y cualificar el perfil de la publicidad para comercializar los espacios disponibles para la disposición de publicidad off-line en los materiales del sistema de metro, como ser: (i) en los diferentes tickets de venta; (ii) en los

mapas del sistema; (iii) en las guías del servicio; (iv) en materiales especiales a distribuir en fechas especiales a lo largo del año (acontecimientos, aniversarios, etc.); y (v) en otros que el consultor identifique;

- 2.4.2.5.5. Esta etapa concluye, con la presentación del Documento denominado **“Entorno Comercial a la publicidad en el Metro”**; y, debe acompañar toda la documentación de sustento que permitió formular el documento.

### **2.4.3. Plan de Comercialización**

2.4.3.1. Este plan implica la definición de acciones y estrategias de comercialización de áreas publicitarias en las instalaciones del Metro, estableciendo presupuestos, medios de venta, anunciantes, etc.

2.4.3.2. Para el desarrollo de este plan, el consultor debe caracterizar la demanda prevista en cada una de las estaciones del Metro, observando las potencialidades de cada una de ellas en función de su ubicación en relación a las zonas atractoras de viaje, configuración física de las estaciones, cobertura y cantidad de pasajeros esperada;

2.4.3.3. Se debe contar con la información específica de la cantidad de metros cuadrados potenciales a gestionar como áreas de publicidad. En función de lo anterior el consultor debe cumplir con los siguientes requerimientos específicos del plan de comercialización: portafolio a comercializar, tarifario segmentado, material de comunicación utilizable, plan promocional y paquetes comerciales, políticas comerciales para los canales de venta, identificación de anunciantes.

2.4.3.4. Esta fase concluye con la presentación del documento denominado **“Plan de comercialización áreas publicitarias en las instalaciones del Metro de Quito”**, que debe incluir los respaldos documentales que dieron lugar a la formulación del estudio, lineamientos arquitectónicos y otros.

### **2.4.4. Escenarios predictivos de inversiones publicitarias**

2.4.4.1. Esta parte del estudio implica la determinación de escenarios de ventas considerando diferentes variables: económicas, comerciales y de negocio, y que influyan directamente en la comercialización de la publicidad en las instalaciones del Metro de Quito.

2.4.4.2. Para el planteamiento de estos escenarios el consultor debe realizar un estudio pormenorizado de la probabilidad de apertura de negocios, el número de usuarios en demanda y de anunciantes, la identificación del alcance de lo proyectado y lo real alineado al presupuesto de ventas y la tasa de aceptación a la publicidad Metro

- 2.4.4.3. Entre los escenarios predictivos de inversiones publicitarias se debe identificar también la comercialización en medios on-line, incluyendo a las plataformas del sistema de Metro, como ser: (i) en la página web de la EPMMQ; (ii) en las redes sociales de la empresa; (iii) en la aplicación móvil del metro; y (iv) en otros que el consultor considere necesarios.
- 2.4.4.4. Es necesario contar con un análisis a profundidad de prospectos, es decir se debe definir prospectos de posibles clientes que podrían estar interesados en alquilar o arrendar los espacios publicitarios on-line y off-line que se han identificado, determinando adecuadamente el tipo de cliente en escala (empresas grandes, pequeñas y medianas); en función a lo ofertado, en segmento y en tipo de servicios. Para tal efecto, se deberán evaluar las posibles necesidades del cliente, internalizando las mismas desde el principio del proceso de venta de publicidad, lo cual será útil para tomar conocimiento del tipo de negocio del cliente, los productos y/o servicios que se venden, el mensaje publicitario, el mercado objetivo, y eventualmente el presupuesto que se estaría destinando a invertir en publicidad.
- 2.4.4.5. Se deberá mapear e identificar a potenciales aliados de corto, mediano y largo plazo, en especial organizaciones nacionales e internacionales que podrían también estar interesados en utilizar espacios publicitarios de la EPMMQ, definiendo la conveniencia y los esquemas de cooperación más favorables para lograr la mayor cantidad de ingresos económicos, evaluando montos referenciales y si el caso lo amerita, el intercambio de servicios u otras estrategias.
- 2.4.4.6. Esta fase concluye con la presentación del documento denominado **“Escenarios de Ventas de Publicitarias”**, que debe incluir los respaldos documentales que dieron lugar a la formulación del estudio.

#### **2.4.5. Estructura legal y contractual para la ejecución del estudio**

- 2.4.5.1. Esta parte del estudio constituye el elemento que logra la integralidad de 360° ya que es el soporte jurídico para la correcta implementación de todo el esquema técnico publicitario planteado. Por ello tiene como objetivo articular las expectativas de comercialización publicitaria de la EPMMQ al marco jurídico vigente tanto nacional como metropolitano, a la vez que plantear un nuevo marco regulatorio adaptado a la necesidades del Metro de Quito.
- 2.4.5.2. En ese sentido, el consultor debe elaborar un informe legal que incluya al menos los siguientes elementos: i) Análisis pormenorizado de la actual normativa vigente tanto nacional como metropolitana que regula el uso de espacios publicitarios en el transporte público; ii) Estudio comparado con ciudades con similares características

sociales y jurídicas del marco regulatorio para el uso de espacios publicitarios en el transporte público y temas conexos-, iii) análisis jurídico de viabilidad de adecuación del Metro de Quito, entendido como un proyecto emblemático, nuevo y único en el país a la normativa nacional y metropolitana vigente.

2.4.5.3. En base a los análisis preliminares descritos, el consultor deberá entregar una guía detallada del camino o caminos legales a seguir para desarrollar contractualmente el modelo de negocios y plan de comercialización planteado en el estudio dentro del marco jurídico vigente. El mismo que deberá incluir el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas además de las recomendaciones de cada caso. Este estudio se deberá realizar en base a ejemplos concretos de casos análogos, de ser posible.;

2.4.5.4. El consultor debe presentar además un proyecto de normativa que plantee un nuevo marco normativo adaptado a la realidad del Metro sobre la base de todos los análisis precedentes. El proyecto de normativa deberá definir claramente si se trata de una ordenanza, resolución administrativa o el modelo normativo que corresponda, indicando a su vez cual es la vía para su expedición y entrada en vigencia.;

2.4.5.5. Esta fase del Estudio concluye con la presentación del Documento denominado **“Estructura Legal y Contractual para la implementación del Modelo de Comercialización del Metro de Quito”**, que debe incluir todos los estudios preliminares y respaldos documentales que dieron lugar a la formulación del estudio;

#### **2.4.10 Informe Final de Consultoría**

2.4.10.1 El informe final de Consultoría deberá constar con un resumen de las actividades realizadas durante la misma, en el que se incluirá los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

### **3. REQUISITOS PARA LA CONFORMACIÓN DEL EQUIPO TÉCNICOCLAVE**

Para la ejecución de la presente consultoría, la firma Consultora, debe contar con el siguiente equipo de expertos clave:

#### **3.1. JEFE DE EQUIPO Y/O DIRECTOR DE PROYECTO**

##### **A. Calificaciones Generales**

##### **1) Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable en Ciencias Económicas, Administrativas, Arquitectura, Ingenierías,

o carreras afines; y, post-grado a nivel de Maestría en cualquiera de las áreas mencionadas. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**2) Experiencia Específica**

Acreditar Experiencia General mínima de **15 años** de ejercicio profesional en el área de Consultoría en Investigación de Mercados que sean certificables en proyectos relacionados con el objeto de este contrato. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**B. Competencia para el Trabajo**

**1) Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica, mínima de **10 años** en Dirección, Gerenciamiento o jefatura de desarrollo de estudios y proyectos, considerado a partir de la fecha de emisión del título habilitante. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**2) Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica en el desarrollo de estudios de índole comercial y económica en al menos **5 (cinco) proyectos** similares al de la presente licitación, considerado a partir de la fecha de emisión del título habilitante. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**3.2 ESPECIALISTA EN COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

**A. Calificaciones Generales**

**1) Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable en las carreras de Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, u otras carreras similares. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**2) Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **15 años** de ejercicio profesional contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**B. Competencia para el Trabajo**

**1) Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica, mínima de **10 años** en elaboración de estrategias y planes de comercialización y venta, considerado a partir de la fecha de emisión del título habilitante. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**2) Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica en por lo menos **5 (cinco) Proyectos** de Comercialización para entidades de servicios en el ámbito público o privado, similares a las de la presente Licitación, considerado a partir de la fecha de emisión del título habilitante. *Este requisito es un factor de habilitación;*

### **3.3. ESPECIALISTA EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **A. Calificaciones Generales**

##### **1) Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable en las carreras de Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Arquitectura, Ingenierías, Derecho y otras carreras afines, con Maestría en alguna de las áreas antes mencionadas. *Este requisito es un factor de habilitación.*

##### **2) Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **10 años** de ejercicio profesional contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

#### **B. Competencia para el Trabajo**

##### **1) Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica, mínima de **6 años** en planeación, organización, ejecución, diseño, desarrollo de planificación de proyectos en ámbito público y/o privado. *Este requisito es un factor de habilitación;*

##### **2) Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica en Formulación, Desarrollo o Dirección de por lo menos **3 (tres) estudios** de planificación estratégica de preferencia para el sector transporte, considerados a partir de la fecha de emisión del título habilitante. *Este requisito es un factor de habilitación;*

### **3.4. ESPECIALISTA EN MARKETING**

#### **A. Calificaciones Generales**

##### **1) Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable en las carreras de Marketing, Publicidad, Diseño Industrial, Economía o carreras afines. *Este requisito es un factor de habilitación.*

##### **2) Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **10 años** de ejercicio profesional contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

#### **B. Competencia para el Trabajo**

##### **1) Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica mínima de **6 años** en el desarrollo y ejecución de planes y estrategias de marketing y publicidad. *Este requisito es un factor de habilitación;*

2) **Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica de participación en por lo menos **3 (tres) proyectos** de elaboración de planes y estrategias de marketing y publicidad para entidades públicas. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**3.5. ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN**

**A. Calificaciones Generales**

1) **Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable en la carrera de Comunicación o carrea afín. *Este requisito es un factor de habilitación.*

2) **Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **10 años** de ejercicio profesional contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**B. Competencia para el Trabajo**

1) **Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica mínima de **6 años** en la ejecución de estrategias y planes de comunicación. *Este requisito es un factor de habilitación;*

2) **Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica de participación en por lo menos **3 (tres) proyectos** de diseño de estrategias y planes comunicacionales para entidades públicas. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**3.6. ESPECIALISTA EN DISEÑO GRAFICO**

**A. Calificaciones Generales**

1) **Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Diseño Gráfico, o afines. *Este requisito es un factor de habilitación.*

2) **Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **10 años** de ejercicio profesional contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**B. Competencia para el Trabajo**

1) **Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica mínima de **6 años** en el diseño renders publicitarios. *Este requisito es un factor de habilitación;*

2) **Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica de participación en por lo menos **3 (tres) proyectos** de diseño y establecimiento de parámetros de construcción e imagen de espacios comerciales. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**3.7. ESPECIALISTA ABOGADO**

**A. Calificaciones Generales**

1) **Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable en la carrera de Derecho o Abogacía. y, post-grado a nivel de Maestría en Derecho Administrativo, Tributario, Contratación Pública, Constitucional o cualquier rama del Derecho Público. *Este requisito es un factor de habilitación.*

2) **Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **6 años** de ejercicio profesional contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**B. Competencia para el Trabajo**

1) **Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica mínima de **6 años** en la asesoría jurídica a empresas públicas o privadas que incluya la realización de análisis jurídicos estructurales. *Este requisito es un factor de habilitación;*

2) **Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica de participación en por lo menos **3 (tres) proyectos** de legislación para el sector de la administración pública. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**3.8. ESPECIALISTA EN GEO-ANALISIS**

**A. Calificaciones Generales**

1) **Formación Profesional**

Acreditar formación profesional con grado académico a nivel de Licenciatura o comparable, en las carreras de Ingenierías. *Este requisito es un factor de habilitación.*

2) **Experiencia General**

Acreditar Experiencia General mínima de **10 años** de ejercicio profesional en análisis y modelamiento de geo-data<sup>1</sup>, contabilizado a partir de la fecha de emisión del título de grado requerido. *Este requisito es un factor de habilitación;*

---

<sup>1</sup> Geo-data se define como toda la información geo-codificada (ubicación de diferentes tipos de locales comerciales con coordenadas geográficas de latitud y longitud) que son utilizadas para análisis con sistemas de información geográfica (SIG).

**B. Competencia para el Trabajo**

**1) Experiencia Específica 1**

Acreditar Experiencia Específica mínima de **6 años** en análisis y modelos de geo-análisis<sup>2</sup>. *Este requisito es un factor de habilitación;*

**2) Experiencia Específica 2**

Acreditar Experiencia Específica mínima de **6 años** en análisis y modelos de geo-estadística. *Este requisito es un factor de habilitación;*

---

<sup>2</sup> Geo-análisis combina los análisis tradicionales con información de ubicación para proveer contexto y perspectiva sobre la data en estudio y expandir inteligencia del mercado tales como mapas de calor de diferentes tipos de locales comerciales alrededor de una ubicación (estación del Metro)



**ANEXO 1**  
**TÉRMINOS DE CONTRATACIÓN**



## 1. EXPERIENCIA DE LA FIRMA CONSULTORA

Para la ejecución de la presente consultoría, la firma consultora deberá contar con la siguiente experiencia:

**EXPERIENCIA GENERAL:** El consultor deberá acreditar experiencia en la investigación de mercado de la industria del consumo masivo. Tiempo de experiencia mínima 10 años.

**EXPERIENCIA ESPECÍFICA:** El consultor deberá acreditar experiencia en la elaboración de estudios de mercado y generación de información geolocalizada para generar estrategias de marketing y posicionamiento. Tiempo de experiencia mínima 10 años.

## 2. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución de la presente consultoría es de CIENTO VEINTE (120) DÍAS CALENDARIO contados a partir de la firma del contrato.

## 3. REQUISITOS DE REPORTE Y CRONOGRAMA DE LOS ENTREGABLES

### Requisitos de Reportes / Informes

Todo informe debe ser entregado en formato digital en CD o DVD, Disco Duro Portátil, Memoria Portátil o en un Folder de Acceso en la Nube (e.j. Dropbox, OneDrive, Google Drive, etc.) y solamente se aceptarán en las siguientes versiones: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Project y PDF. También deberán ser entregados tres (3) copias en forma impresa a color, debidamente anilladas o engargoladas.

Todos estos entregables serán revisados por el Administrador del Contrato, quien emitirá el informe técnico de recomendación para aprobación u observación, debiendo ser para el efecto, todas las comunicaciones por escrito.

### Cronograma de los Entregables

A continuación, se detalla el Cronograma para los Servicios de la Consultoría, que incluye Componentes, Tareas y Entregables; en fechas previstas y el porcentaje de pago que corresponde a cada uno de éstos; así como los plazos para la revisión / aprobación, respectivos:

Nº	Producto	ENTREGABLE	Plazo (Expresado en Días Calendario a partir de la suscripción del contrato)
1	Modelo inicial de gestión del proyecto	Documento <b>Modelo inicial de gestión del proyecto</b> que incluye Cronograma actualizado, lista de Entregables, Actividades, Tareas, Hitos, Responsables, Indicadores de Cumplimiento, y Matriz de Riesgos y Seguimiento.	10 días

2	Modelo Comercial de la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito	Documento “Drivers de Inversión en Anunciantes”.	60 días
		Documento “FODA Publicitaria en Metro”.	
		Documento “Análisis de la capacidad publicitaria instalada”; y, debe acompañar toda la documentación de sustento que permitió formular el documento, los anexos, en formato digital.	
		Documento “Entorno Comercial a la publicidad en el Metro”, debe acompañar toda la documentación de sustento que permitió formular el documento.	
3	Plan de Comercialización	Documento “Plan de comercialización áreas publicitarias en las instalaciones del Metro de Quito”, que debe incluir los respaldos documentales que dieron lugar a la formulación del estudio, lineamientos arquitectónicos y otros.	90 días
4	Escenarios predictivos de inversiones publicitarias	Documento “Escenarios de Ventas de Publicitarias”, que debe incluir los respaldos documentales que dieron lugar a la formulación del estudio.	120 días
5	Estructura legal y contractual para la ejecución del estudio	Documento “Estructura Legal y Contractual para la implementación del Modelo de Comercialización del Metro de Quito”, que debe incluir todos los estudios preliminares y respaldos documentales que dieron lugar a la formulación del estudio.	120 días
6	Informe Final de Consultoría	Documento que contendrá un resumen de las actividades realizadas durante la misma, en el que se incluirá los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.	120 días

El Administrador del Contrato dispondrá de DIEZ (10) días calendario a partir de la recepción de los productos para emitir su informe de conformidad y aceptación de los mismos.

En el caso de emitir un informe desfavorable, este será comunicado mediante oficio a la firma consultora para que se proceda a atender a las observaciones emitidas por el Administrador del Contrato.

La firma consultora dispondrá de DIEZ (10) días calendario contados a partir de la recepción del informe para proceder a atender las observaciones emitidas por el Administrador del Contrato y presentar nuevamente el producto.

#### 4. PRESUPUESTO REFERENCIAL

El presupuesto referencial para la ejecución de la presente consultoría es el de TRESCIENTOS VEINTE Y SIETE MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD 327.000,00). Este valor no incluye el IVA

#### 5. FORMA DE PAGO

La forma de pago prevista durante la ejecución de la presente consultoría se detalla a continuación:

PRODUCTO	PLAZO DE ENTREGA DÍAS CALENDARIO CONTADOS A PARTIR DE LA SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO	PORCENTAJE %
Modelo inicial de gestión del proyecto	10	30
Modelo Comercial de la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito	60	
Plan de comercialización	90	20
Escenarios predictivos de inversiones publicitarias	120	50
Estructura legal y contractual para la ejecución del estudio		
Informe Final de Consultoría		

El pago se realizará contra la presentación de los siguientes documentos: i) informe de conformidad y aceptación emitido por el Administrado del Contrato; ii) Acta de Entrega Recepción Provisional debidamente suscrita entre las partes; iii) factura debidamente suscrita.

El pago final de la consultoría se realizará contra la presentación de los siguientes productos: i) informe de conformidad y aceptación emitido por el administrador del contrato; ii) Acta de Entrega Recepción Única y Definitiva debidamente suscrita entre las partes; iii) factura debidamente suscrita.

Para la ejecución de esta consultoría se contempla la entrega de un anticipo correspondiente al 40 % del valor de la consultoría. El anticipo será entregado contra la presentación de una garantía bancaria o póliza de seguro emitida a favor de la EPMMQ.

El valor del anticipo será descontado proporcionalmente contra los pagos previstos.

## 6. GARANTÍA DE BUEN USO DE ANTICIPO

La garantía bancaria o póliza de seguro de buen uso del anticipo se registrará por las siguientes disposiciones:

La garantía bancaria o póliza de seguro del anticipo se otorgará por el 100% del valor del anticipo y en la moneda del anticipo.

La garantía bancaria o póliza de seguro se liberará cuando el anticipo se haya descontado por completo.

Condiciones de la garantía bancaria o póliza de seguro: deberá ser incondicional, irrevocable, de cobro inmediato y renovable en forma inmediata a simple pedido de la CONTRATANTE: sin cláusula de trámite administrativo previo, bastando para su ejecución, el requerimiento de la CONTRATANTE. Incluye las condiciones aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.