



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016			CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAS ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	JUN	Meta mensual	Avance Mensual	36%			JUN	JUNIO	
2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN EL MERCADO NORTEAMERICANO	Representación de destino y relaciones públicas en el mercado Norteamericano	Mantener el media value de al menos US\$ 3'500.000	Relaciones públicas y representación de destino para los mercados de USA, Canadá y México	Belén Pacheco				100,00%	2,00	2,00			37,50%
									0,00%	19,00	-			
									0,00%	4,00	-			
									0,00%	1,00	-			
						Eventos de promoción turística Norteamérica (BTL)	1,00	1,00	50,00%	2,00	1,00	100,00%	Se realizó la "Noche Quiteña" en la Ciudad de México, evento que permitió presentar el destino turístico y la oferta de la ciudad de Quito a alrededor de 70 invitados del trade turístico y la prensa mexicana. La representante de Quito Turismo para este evento fue Ma. Belén Pacheco	
								26,00	260,00%	10,00	26,00		Se realizó un ciclo de capacitaciones y presentaciones de destino Quito en tres ciudades mexicanas: Guadalajara, Puebla y Ciudad de México a través de una alianza estratégica con Aeroméxico y tres tour operadores locales: Andando Tours, Latintrails y Grauviline	
									0,00%	3,00	-			
						Membresías y asociaciones Norteamérica (USTOA)	1,00	1,00	50,00%	2,00	1,00	100,00%	Se realizó el pago de la membresía de Quito a la Asociación de Tour Operadores de Estados Unidos (USTOA) que permitirá a la ciudad de Quito acceder a los miembros del	
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN EUROPA Y OTROS MERCADOS INTERNACIONALES	Representación de destino y relaciones públicas en el mercado de Europa y otros mercados internacionales	Mantener el media value de al menos US\$ 5'000.000	Contratación de una agencia de representación para Europa y otros mercados internacionales					100,00%	2,00	2,00			-16,67%
									0,00%	10,00	-			
						Cooperado con actores de la Industria	1,00	-	0,00%	2,00	-	0,00%	Se tenía planificado un cooperado con la TTOO Abercrombie and Kent pero se realizará una reestructuración a los mismos para poder sacarle provecho a la	

2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ										CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL		Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016						JUN	JUNIO			
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAs ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	JUN	Meta mensual	Avance Mensual	36%			80%				
					Ma. Gabriela Torres				0,00%	3,00	-			Patricio Banderas asistió como delegado de Quito Turismo al evento turístico Experience Latin America en Londres del 6 al 8 de junio.		
									0,00%	5,00	-					
						Asistencia a Ferias o Eventos especializados de Turismo	1,00	1,00	50,00%	2,00	1,00	100,00%				
									100,00%	2,00	2,00					
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN MERCADOS REGIONALES	Representación de destino y relaciones públicas en mercados regionales	Mantener el media value del 2015	Contratación de una agencia de representación mercados regionales	Ma. Gabriela Torres / Belén Pacheco				100,00%	2,00	2,00			-33,33%		
						Elaboración de contrato complementario	1,00	-	0,00%	1,00	-	0,00%	Por orden de Gerencia no se procede con esta actividad.			
									0,00%	4,00	-					
									0,00%	1,00	-					
									0,00%	4,00	-					
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y PUBLICIDAD EN MERCADO NACIONAL	Relaciones públicas con la industria turística	Realizar mínimo 180 visitas de actores de la industria turística al año	Visitas a TTOO para mejorar la oferta turística de Quito		Visitas a tour operadores y apoyo en ferias/roadshows/ capacitaciones	18,00	18,00	42,54%	181,00	77,00	100,00%	QUASAR , NEOTROPIC EXPEDITIONS, ECOVENTURA, VIANATURA, AVIANCA, EQ TOURING , GALASAM, ANDANDOTOURS, CASA GANGOTENA, MASHPI, HOTEL SHERATON, Gentian Trails, Abercrombie & Kent, BURÓ DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE GUAYAQUIL, TURISMO CUENCA, LATINTRAILS, MEGATUORS, LUJOR.	77,11%		

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO
PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL - 2016



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016			CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAS ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	JUN	Meta mensual	Avance Mensual	36%			JUN	JUNIO	
			Enviar mínimo 8 boletines al año a los principales actores de la industria turística	Envío de boletines	Karina Núñez	Envío de boletines a actores de la industria turística	1,00	1,00	55,56%	9,00	5,00	100,00%	Se envió información a la industria sobre la gestión de Quito Turismo. Algunas de las temáticas fueron: Proyecto Operación Urbana Sostenible La Mariscal, ganador de Habitat Village, Quito Turismo participante de la Red de Turismo Urbano - OMT, entre otras.	
		Capacitaciones a la industria	Realizar mínimo 3 capacitaciones del destino	Organización de eventos para capacitación a la industria					300,00%	1,00	3,00			
		Promoción del destino en eventos relevantes	Contratación de al menos 10 presencias de marca en eventos	Presencia de marca en eventos relevantes		Presencia de marca	1,00	1,00	75,00%	4,00	3,00	100,00%	Quito Turismo tuvo presencia de marca en la octava edición del Salón del Chocolate donde se contó con un stand y se promocionó la ciudad.	
				Promoción del destino		Impresión de material publicitario	1,00	1,00	100,00%	1,00	1,00	100,00%	Se realizó la contratación para el brandeo de espacios publicitarios en el aeropuerto de Quito.	
		Promoción de Quito a nivel local y nacional	Contratación de al menos 1 agencia de medios para comunicar sobre el destino	Promoción de Quito en medios a nivel local y nacional					100,00%	1,00	1,00			
		Gestión con otros actores de la industria para promoción conjunta del destino		Gestión con otros actores de la industria para promoción conjunta del destino					66,67%	3,00	2,00			
	ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS	Ferias y roadshows	Preparación de al menos 5 ferias internacionales	Pasajes aéreos	Carla Cárdenas				100,00%	1,00	1,00			88,89%
				Inscripciones					66,67%	3,00	2,00			
		Operación turística	Contratación de al menos 4 agencias de viajes para operación turística	Ejecución del servicio de operación turística	Carla Cárdenas				100,00%	2,00	2,00			
	GASTOS COMUNES DE MERCADEO	Material promocional de apoyo	Distribución de material promocional: al menos 6 envíos internacionales	Distribución de material promocional a nivel internacional					100,00%	7,00	7,00			#VALOR!

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO
PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL - 2016



2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ

2 PROMOCION TURISTICA DEL DMQ									CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2016	Meta CUMPLIDA anual 2016	MENSUAL	OBSERVACIONES 2016	% TECNICO del proyecto ANUAL
POA 2016						Metas Intermedias - POA 2016			36%	80%	JUNIO			
PROGRAMAS OM 309	PROYECTOS	PRODUCTOS	METAs ANUALES de producto	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	JUN	Meta mensual	Avance Mensual						
			Distribución de material promocional a nivel local: al menos 10 veces en el año	Distribución de material promocional impreso a nivel local	Sonia Ruiz	Distribución de material promocional	1,00	1,00	50,00%	12,00	6,00	100,00%	Se distribuyó el material promocional a puntos de información, hoteles museos	
			Contratar al menos 2 empresas para producción de material de apoyo	Adquisición de material de apoyo para promoción del DMQ					100,00%	1,00	1,00			
							0,00%	1,00	-					
		Transporte de personal	Una vez que se tenga la disponibilidad presupuestaria se enviara al área correspondiente	Servicio de transporte de personal para promocionar el destino					100,00%	1,00	1,00			