

METAS INTERMEDIAS

PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO



PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO								CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL		Meta numérica Anual 2017	Meta CUMPLIDA anual 2017	MENSUAL	OBSERVACIONES 2017	% TECNICO del proyecto ANUAL
PROGRAMA QT	SUBPROGRAMA QT	PROYECTO QT	METAS DE PRODUCTO	Técnico Responsable	ABR	Meta mensual	Avance Mensual	26% ENE-ABR			ABR	ABRIL		
											80%			
(MC: PRODUCTOS TURÍSTICOS DE QUITO Y ACTIVIDADES INSTITUCIONALES DIFUNDIDAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL)	COMUNICACIÓN DE ACCIONES CIUDAD NACIONAL E INTERNACIONAL	Comunicación de acciones y sobre el destino a Nivel nacional	Comunicar y difundir mensualmente sobre la tractividad de Quito a nivel nacional.	Isabel Oñate	Pauta en medios nacionales	1	-	0,00%	4,00	-	0,00%	El proceso de contratación se encuentra en revisión y aprobación del Departamento Financiero	34,58%	
				Isabel Oñate	Entrevistas en cuanto al tema experimental de la ciudad	5	11,00	66,67%	60,00	40,00	100,00%	Semana Santa Quito		
				Isabel Oñate	Envio de Newsletter a bases	1	1,00	33,33%	12,00	4,00	100,00%			
				Isabel Oñate	Generación de boletines	5	5,00	38,33%	60,00	23,00	100,00%	Quito aspira a convertirse en destino de turismo deportivo; Semana Santa Quiteña 2017: una experiencia entre la tradición y la fe; Denarios florales adornarán cruces de siete iglesias del centro histórico; Operativo de movilidad para eventos de la Semana Santa 2017; Semana Santa Quiteña ya tiene sus 15 fanescas más representativas; Quito, escenario único del Arrastre de Caudas; 10 razones para disfrutar este feriado en Quito y Bosque Nublado del DMQ cautiva a importante cadena televisiva.		
		Comunicación de acciones y sobre el destino a nivel Internacional	Comunicar y difundir mensualmente sobre la tractividad de Quito a nivel internacional.	Soledad Cevallos				0,00%	3,00	-			11,11%	
				Soledad Cevallos				0,00%	3,00	-				
				Soledad Cevallos	Newsletter Internacional	1	1,00	33,33%	12,00	4,00	100,00%	Tema: Centro de Convencines, WTA y Huairasinchi		
		COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Comunicación sobre gestión Institucional - Nacional	Comunicar y difundir mensualmente sobre la gestión de Quito Turismo a nivel nacional.	Isabel Oñate	Entrevistas en tornos al tema institucional	2	11,00	116,67%	24,00	28,00	100,00%	Semana Santa - organización y agenda	29,51%
					Isabel Oñate	Generación de boletines basados en tema institucional	3	3,00	38,89%	36,00	14,00	100,00%	Semana Santa - organización y agenda	
	David Taylor							0,00%	1,00	-				
	Soledad Cevallos							0,00%	1,00	-				
	Isabel Oñate				Quitosfera - periodico institucional	1	1,00	33,33%	12,00	4,00	100,00%			
	Pedro Buitrón							0,00%	1,00	-				
	David Taylor				Taducción de textos	3	5,00	63,89%	36,00	23,00	100,00%	Semana Santa, WTA, Huairasinchi,		
	Pedro Buitrón				Producto comunicacional (revista digital o insumos similares)	1	-	0,00%	3,00	-	0,00%	Stands IMEX, producción fotografica, temas WTA, postales Miami.		
	PROMOCIÓN DIGITAL	Acciones de Inbound Marketing		David Taylor				0,00%	3,00	-		30,29%		
				Soledad Cevallos				0,00%	7,00	-				
				Área de Sistemas	Rediseño de Página Web	1	0,50	25,00%	2,00	0,50	50,00%		Proceso de estructuración de la nueva web	
				Soledad Cevallos	Desarrollo de contenidos para Web, Redes Sociales y/o campañas digitales en base al perfil del buyer persona de Quito	1	1,00	33,33%	12,00	4,00	100,00%		Blogs, temas para redes sociales institucionales y coberturas. Desde el área de Mercadeo, proceso de contratación para definición de mercado	

METAS INTERMEDIAS

PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO



PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO								CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL		Meta numérica Anual 2017	Meta CUMPLIDA anual 2017	MENSUAL	OBSERVACIONES 2017	% TECNICO del proyecto ANUAL
PROGRAMA QT	SUBPROGRAMA QT	PROYECTO QT	METAS DE PRODUCTO	Técnico Responsable	ABR	Meta mensual	Avance Mensual	26% ENE-ABR			ABR	ABRIL		
											80%			
			Implementar al menos 5 acciones promocionales de inbound marketing	Soledad Cevallos	Envio de correo electrónico a mercados estrategicos	1	1,00	33,33%	12,00	4,00	100,00%	En conjunto con NewLink		
				Soledad Cevallos	Manejo de Twitter institucional. Crecimiento de 50 seguidores mensuales	50	126,00	51,17%	600,00	307,00	100,00%	TOTAL: 3925		
				Soledad Cevallos	Tasa de interacción	2,0%	2,0%	32,50%	0,24	0,08	100,00%			
				Soledad Cevallos	Manejo de Twitter Promocional Español. Crecimiento de 800 seguidores	800	958,00	39,18%	9.600,00	3.761,00	100,00%	TOTAL:: 117456		
				David Taylor	Manejo de Twitter Promocional Inglés. Crecimiento de 30 seguidore organicos mensuales	30	-	12,22%	360,00	44,00	0,00%	TOTAL: 11341		
				David Taylor	Tasa de interacción	1,8%	1,6%	31,02%	0,22	0,07	88,89%			
				David Taylor	Manejo de Facebook Promocional Inglés	50	5,00	11,67%	600,00	70,00	10,00%	TOTAL: 3715		
				David Taylor	Engagement	4,0%	2,0%	28,75%	0,48	0,14	50,00%			
				Soledad Cevallos	Manejo de Facebook Promocional Español	300	683,00	46,03%	3.600,00	1.657,00	100,00%	TOTAL: 124775		
				Soledad Cevallos	Engagement	8,0%	8,0%	33,65%	0,96	0,32	100,00%			
				Soledad Cevallos	Manejo orgánico de Instagram	1000	900,00	40,00%	12.000,00	4.800,00	90,00%	TOTAL: 40000		
				Pedro Buitrón	Fotografias	10	30,00	62,50%	120,00	75,00	100,00%	producción fotografica MICE y cobertura de eventos		
				Pedro Buitrón	Artes promocionales	20	25,00	34,58%	240,00	83,00	100,00%	artes promocionales para incentivar votación WTA, agenda Semana Santa.		
				MARCA CIUDAD	Marca Ciudad de Quito	1. Posicionamiento y asociación de ideas a Quito como un todo 2. En la mente del consumidor nacional y por mercados internacionales 3. Entre los operadores turísticos, especialmente TTOO (turoperadores). 4. Entre la población local	Dir. Mercadeo / Dir. Comercialización					-	-	
ACCIONES COMUNES	Acciones comunes							-	-					
Talento Humano	Gestión del Talento Humano COMUNICACIÓN	Gestión 100%						-	-					