

METAS INTERMEDIAS



PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO

PROGRAMA QT:		COMUNICACIÓN		TURISMO		ANUAL		anual 2017		DIC		DICIEMBRE		% TECNICO del proyecto ANUAL	
PROGRAMA QT	SUBPROGRAMA QT	PROYECTO QT		METAS DE PRODUCTO	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	DIC	Meta mensual	Avance Mensual	82%	ENE-DIC		71%		
	COMUNICACIÓN DE ACCIONES CIUDAD NACIONAL E INTERNACIONAL	Comunicación de acciones y sobre el destino a Nivel nacional	Comunicar a Nivel nacional	Comunicar y difundir mensualmente sobre la tractividad de Quito a nivel nacional.	Pautar en medios Nacionales	Isabel Oñate	Pauta en medios nacionales (radio)	1	2,00	162,50%	4,00	6,50	100,00%	Pautaje Sonorama y Canela	100,00%
					Realizar relaciones publicas Nacionales	Isabel Oñate	Entrevistas en cuanto al tema experimental de la ciudad	5	5,00	140,00%	60,00	84,00	100,00%	Entrevista en radios: Distrtio, Latina, Centro, Impresos: El Comercio y El Telegrafo	
						Isabel Oñate	Envío de Newsletter a bases	1	1,00	100,00%	12,00	12,00	100,00%	TTOO, Hoteles, Distintivo Q, gremios, etc	
					Generar contenidos - nacionales	Isabel Oñate	Generación de boletines	5	4,00	106,67%	60,00	64,00	80,00%	Fiestas de Quito 2017, Autos clásicos, Festival La Yapa, CNCO	
		Comunicación de acciones y sobre el destino a nivel Internacional	Comunicar a nivel Internacional	Comunicar y difundir mensualmente sobre la tractividad de Quito a nivel internacional.	Pautar en medios internacionales	Director/a Comunicación			1,00	166,67%	3,00	5,00		Revista Abordo	97,22%
					Realizar relaciones públicas Internacionales	Director/a Comunicación	Entrevista con un medio internacional	1	1,00	200,00%	3,00	6,00	100,00%	O GLOBO	
					Generar contenidos - internacionales	Director/a Comunicación	Newsletter internacional	1	1,00	91,67%	12,00	11,00	100,00%	A través de New Link	
	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Comunicación sobre gestión Institucional - Nacional	Informar sobre gestión Institucional - Nacional	Comunicar y difundir mensualmente sobre la gestión de Quito Turismo a nivel nacional.	Realizar relaciones Públicas de gestión institucional	Isabel Oñate	Entrevistas en tornos al tema institucional	2	5,00	250,00%	24,00	60,00	100,00%	Distrito, Platinum, Ecuador TV, Teeamazonas, Metro Hoy	59,38%
						Isabel Oñate	Generación de boletines basados en tema institucional	3	2,00	111,11%	36,00	40,00	66,67%	Texturas y Colores, Premiación V.S.	
						Director/a Comunicación				150,00%	1,00	1,50			
						Director/a Comunicación				0,00%	1,00	-			
						Isabel Oñate	Quitosfera - periodico institucional	1		75,00%	12,00	9,00	0,00%	fue reemplazado por la pantalla	
					Director/a Comunicación				0,00%	1,00	-				
					Director/a Comunicación	Taducción de textos	3	1,00	144,44%	36,00	52,00	33,33%	BOLETINES		
					Director/a Comunicación	Producto comunicacional (revista digital o insumos similares)	1	-	0,00%	3,00	-	0,00%			
			Implementar al menos 5 acciones promocionales de inbound marketing		Director/a Comunicación				37,50%	4,00	1,50				
					Director/a Comunicación			1,00	85,71%	7,00	6,00		Campaña de autos clásicos		
					Área de Sistemas				75,00%	2,00	1,50				

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:		COMUNICACIÓN							82%	ENE-DIC	71%	DICIEMBRE			
PROGRAMA QT	SUBPROGRAMA QT	PROYECTO QT		METAS DE PRODUCTO	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	DIC	Meta mensual					Avance Mensual		
Gestión de COMUNICACIÓN (MC: PRODUCTOS TURÍSTICOS DE QUITO Y ACTIVIDADES INSTITUCIONALES DIFUNDIDAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL)	PROMOCIÓN DIGITAL	Acciones de Inbound Marketing	Acciones de Inbound Marketing		Coordinar las acciones promocionales de Inbound Marketing en mercados nacionales e internacionales	Director/a Comunicación	Desarrollo de contenidos para Web, Redes Sociales y/o campañas digitales en base al perfil del buyer persona de Quito	1	1,00	87,50%	12,00	10,50	100,00%	Trabajo realizado diariamente en el estudio, conceptualización y desarrollo de la marca ciudad.	84,02%
Director/a Comunicación						Envío de correo electrónico a mercados estrategicos	1	1,00	91,67%	12,00	11,00	100,00%	Newlink		
Director/a Comunicación						Manejo de Twitter institucional. Crecimiento de 50 seguidores mensuales	50	41,00	134,00%	600,00	804,00	82,00%	4377 seguidores		
Director/a Comunicación						Tasa de interacción	2,0%	1,65%	99,79%	0,24	0,24	82,50%			
Director/a Comunicación						Manejo de Twitter Promocional Español. Crecimiento de 800 seguidores	800	90,00	65,23%	9.600,00	6.262,00	11,25%	119.741 seguidores		
Director/a Comunicación						Manejo de Twitter Promocional Inglés. Crecimiento de 30 seguidore organicos mensuales	30	-	31,67%	360,00	114,00	0,00%	10.300 seguidores		
Director/a Comunicación						Tasa de interacción	1,8%	1,0%	90,74%	0,22	0,20	55,56%			
Director/a Comunicación						Manejo de Facebook Promocional Inglés	50	-	74,33%	600,00	446,00	0,00%	3.917 seguidores		
Director/a Comunicación						Engagement	4,0%	8,0%	128,13%	0,48	0,62	100,00%			
Director/a Comunicación						Manejo de Facebook Promocional Español	300	856,00	202,94%	3.600,00	7.306,00	100,00%	127.451 seguidores		
Director/a Comunicación						Engagement	8,0%	7,3%	89,16%	0,96	0,86	90,88%			
Director/a Comunicación						Manejo orgánico de Instagram	1000	500,00	101,86%	12.000,00	12.223,00	50,00%	38.823 seguidores		
Director/a Comunicación						Fotorgrafias	10	40,00	216,67%	120,00	260,00	100,00%	Fotos Rutas de los Clásico Fotos Texturas y Colores Foto grafias nuevos funcionarios		
Director/a Comunicación	Artes promocionales	20	21,00	141,67%	240,00	340,00	100,00%	Convocatoria Web CCB Gif Feliz Navidad Video Feliz Año Nuevo Señalética Routes - 2 Totems Informativos - 3 Vallas - 2 Vallas Colgantes Invitación Routes Invitación Café, Chocolate y Turismo 2 Artes Pase del Niño Jachigua Propuesta Ilyer Plataforma Web Folleto Texturas y Colores 2 Banners para buses de Texturas y Colores 3 Vallas Aeropuerto							
05 COMUNICACION EN MEDIOS DIGITALES		01 COMUNICACION EN MEDIOS DIGITALES				Director/a Comunicación	Avances comunicación en medios digitales	1,00	1,00	100,00%	1,00	1,00	100,00%	En proceso de contratación para el 2018	100,00%

METAS INTERMEDIAS



PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO

PROGRAMA QT:		COMUNICACIÓN							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	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	DIC	Meta mensual	Avance Mensual	82%	ENE-DIC	DIC	DICIEMBRE	
	MARCA CIUDAD	Marca Ciudad de Quito	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	Desarrollo de la marca y posicionamiento turístico de Quito	Dir. Mercadeo y Dir. Comunicación	Coordinación entre Mercadeo y Comunicación	-		100,00%	1,00	1,00	La creación de la marca Quito destino aún se encuentra en proceso, etapa final. La misma está realizada en un 90%, mismo que corresponde a: 1. Conceptualización visual basado en el estudio realizado 2. Arquitectura de marca 3. Creación de marca 4. Aplicaciones de acuerdo a los ejes de naturaleza, gastronomía, cultura y aventura El 10% restante corresponde a completar el manual de uso de marca con sus diferentes aplicaciones digitales.	100,00%
	ACCIONES COMUNES	Acciones comunes	Acciones comunes		Acciones comunes						-	-		
	Talento Humano	Gestión del Talento Humano	COMERCIALIZACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS	Gestión 100%							-	-		

Responsable: Director de Comunicación
SANTIAGO SAA