

METAS INTERMEDIAS

PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO



usado para MC

PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO									CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL		Meta numérica Anual 2017	Meta CUMPLIDA anual 2017	MENSUAL	OBSERVACIONES 2017	% TECNICO del proyecto ANUAL
usado para MC													FEB	FEBRERO	
PROGRAMA QT	SUBPROGRAMA QT	PROYECTO QT	METAS DE PRODUCTO	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	FEB	Meta mensual	Avance Mensual	11% ENE-FEB			0%			
MERCADERO del destino Quito a nivel nacional e internacional	PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Acciones promocionales en el Mercado Norteamérica (USA, Canadá y México)	Desarrollar al menos 10 actividades de promoción turística	Coordinar las acciones de promoción turística para el mercado Norteamérica	Oscar López	Definición de Metas Mercado Norteamérica	1,00	-	0,00%	1,00	-	0,00%	Arrastre a Marzo la definición de metas de Norteamérica está en planificación ya que se deben ir ajustando a las nuevas directrices de la empresa		
				Participar en ferias, workshops, capacitaciones				0,00%	1,00	-	Definición de metas y acciones promocionales para el 2017, pre selección de periodistas y medios de comunicación para viajes de prensa; análisis de propuesta para cooperados y capacitaciones de destino. (2017-03-14)				
								0,00%	3,00	-					
				Realizar acuerdos para promoción en mercado Norteamérica				0,00%	1,00	-					
		Acciones promocionales en el Mercado Europa (Alemania, España y UK) y resto del mundo	Desarrollar al menos 8 actividades de promoción turística	Coordinar las acciones de promoción turística para el mercado Europa	Gabriela Torres	Definición de Metas Mercado Europa	1,00	-	100,00%	1,00	1,00	0,00%	Arrastre a Marzo la definición de metas de Europa está en planificación ya que se deben ir ajustando a las nuevas directrices de la empresa	60,00%	
				Participar en ferias, workshops, capacitaciones				20,00%	5,00	1,00	Capacitación a 20 agentes de viajes en conjunto con la Confederación Española de agencias de viajes-CEAV. Reunión con ProEcuador Madrid para evaluar oportunidades de cooperados con el grupo Globalia-Air Europa. Participación en la feria FITUR en Madrid - España. Definición de metas y acciones promocionales para el 2017, pre selección de periodistas y medios de comunicación para viajes de prensa.(2017-03-14)				
		Acciones promocionales en el Mercado Sudamérica (Brasil, Argentina y Colombia)	Desarrollar al menos 4 actividades de promoción turística	Coordinar las acciones de promoción turística para el mercado Sudamérica	Gabriela Torres / Oscar López	Definición de Metas Mercado Sudamérica	1,00	-	0,00%	1,00	-	0,00%	Arrastre a Marzo la definición de metas de Sudamérica está en planificación ya que se deben ir ajustando a las nuevas directrices de la empresa	0,00%	
				Participar en ferias, workshops, capacitaciones				0,00%	1,00	-	Preparación del evento noche Quiteña en el marco de ANATO 2017 y definición de agencia de citas para la feria. Definición de metas y acciones promocionales para el 2017, pre selección de periodistas y medios de comunicación para viajes de prensa; análisis de propuesta para cooperados y capacitaciones de destino. (2017-03-14)				
								0,00%	1,00	-					
				Realizar acuerdos para promoción en mercado Sudamérica				0,00%	2,00	-					
PROMOCION NACIONAL (MC.- (en mercadeo): PROMOCION DE LA CIUDAD EN OTROS MEDIOS)	Acciones promocionales en el Mercado Nacional	Desarrollo de al menos una campaña publicitaria	Realizar campañas publicitarias para cumplimiento de acuerdos comerciales	Belén Pacheco				0,00%	1,00	-		25,00%			
		Promocionar la ciudad en al menos en dos eventos relevantes a nivel local y nacional	Coordinar la participación de Quito Turismo en eventos locales y nacionales	Rubén Lara				50,00%	2,00	1,00					
ACCIONES COMUNES	Acciones comunes	Desarrollar al menos 3 actividades que den soporte a la gestión de promoción en los diferentes mercados	Apoyar logísticamente a la actividad de promoción nacional e internacional	Rubén Lara				0,00%	2,00	-		0,00%			
								0,00%	6,00	-					
								0,00%	1,00	-					
PROMOCIÓN DIGITAL	Acciones de Inbound Marketing	Implementar al menos 5 acciones promocionales de inbound marketing		Área Mercadeo					-	-		0,00%			
				David Taylor			0,00%	3,00	-						
				Soledad Cevallos			0,00%	7,00	-						
				Área de Sistemas			0,00%	2,00	-						

METAS INTERMEDIAS

PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO



usado para MC

									CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2017	Meta CUMPLIDA anual 2017	MENSUAL FEB	OBSERVACIONES 2017	% TECNICO del proyecto ANUAL
PROGRAMA QT	SUBPROGRAMA QT	PROYECTO QT	METAS DE PRODUCTO	ACTIVIDADES	Técnico Responsable	FEB	Meta mensual	Avance Mensual	11%	ENE-FEB		0%	FEBRERO	
				Coordinar las acciones promocionales de Inbound Marketing en mercados nacionales e internacionales	Soledad Cevallos	Desarrollo de contenidos para Web, Redes Sociales y/o campañas digitales en base al perfil del buyer persona de Quito	1		0,00%	12,00	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Envío de correo electrónico a mercados estratégicos	1		0,00%	12,00	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Manejo de Twitter institucional. Crecimiento de 50 seguidores mensuales	50		0,00%	600,00	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Tasa de interacción	0,02		0,00%	0,24	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Manejo de Twitter Promocional Español. Crecimiento de 800 seguidores	800		0,00%	9.600,00	-	0,00%		
					David Taylor	Manejo de Twitter Promocional Inglés. Crecimiento de 30 seguidores organicos mensuales	30		0,00%	360,00	-	0,00%		
					David Taylor	Tasa de interacción	0,018		0,00%	0,22	-	0,00%		
					David Taylor	Manejo de Facebook Promocional Inglés	50		0,00%	600,00	-	0,00%		
					David Taylor	Engagement	0,04		0,00%	0,48	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Manejo de Facebook Promocional Español	300		0,00%	3.600,00	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Engagement	0,08		0,00%	0,96	-	0,00%		
					Soledad Cevallos	Manejo orgánico de Instagram	1000		0,00%	12.000,00	-	0,00%		
					Pedro Buitrón	Fotografías	10		0,00%	120,00	-	0,00%		
					Pedro Buitrón	Artes promocionales	20		0,00%	240,00	-	0,00%		
	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	Desarrollo de la marca y posicionamiento turístico de Quito	Dirección de Comercialización y Alianzas Estratégicas	Definir metas	1,00		0,00%	1,00	-	0,00%		0,00%
	Talento Humano	Gestión del Talento Humano MERCADEO	Gestión 100%							-	-			