

ANTEPROYECTO POA

PLAN OPERATIVO ANUAL 2020 - POA QT

SECTOR: DESARROLLO PRODUCTIVO

DEPENDENCIA EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO - QUITO TURISMO

PROFORMA 2020

Programa QT MERCADO

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto						AVANCE ANUAL	DIC			DICIEMBRE		
												metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	97%	
MERCADEO DEL DMQ EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL MC: MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	Objetivos del Programa QT	PROMOCIÓN INTERNACIONAL	MERCADO NORTEAMERICA (ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO) MC: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMÉRICA (USA, CANADÁ Y MÉXICO)				Servicios de oficinas de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para el mercado Norteamérica :					100%	1,00	1,00				
	General: Promocionar a la ciudad de Quito a nivel internacional y nacional.						Viajes de familiarización al destino Quito	Viaje de familiarización y/o prensa al destino Quito	FALSO	-	7,00	100%	2,00	2,00	100,00%	Ajuste por: El cierre de fronteras en todo el mundo fue la primera situación que impactó a todos los destinos internacionales como consecuencia de la emergencia mundial sanitaria por el COVID -19, razón por lo que todos los viajes en el mundo fueron suspendidos, por tanto, y debido a cierre de aeropuertos y paralización de la conectividad aérea no se realizaron los viajes de prensa y familiarización de personalidades de mercado de norteamérica a la ciudad de Quito.		
	Incrementar al menos el 2% de visitantes con respecto al año 2019						Estrategia City Placement					100%	1,00	1,00		Informado en Junio. Programa sobre el destino Quito en Global Passport con alcance internacional, sobre todo en el mercado Usa y por la plataforma digital Alcance de 30 millones de hogares en Usa y 140 mil seguidores en redes sociales.		
	Específicos:						Estudio de Mercado Internacional (Tendencias, benchmarking)					100%	1,00	1,00				
	Promocionar a la ciudad de Quito a nivel internacional.						Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa					100%	2,00	2,00				
	Promocionar a la ciudad de Quito a nivel nacional.						Elaboración y distribución de contenido noticioso	Elaboración y distribución de contenido noticioso mercado Norteamérica	1,00	1,00	1,00	100%	10,00	10,00	100,00%	Envío de boletines de noticias mensuales dirigidos a los mercados de Usa, Canadá, México: Potencial Turístico de Quito se promociona en USTOA; Participación de Quito en TMLA Virtual, Campaña Vive Ciudad Latina, Alianza de trabajo entre la Aademia y Quito, Quito prevé florecimiento del turismo en 2021 a razis de la vacuna.		
	Promocionar la ciudad de Quito a través de herramientas digitales						Eventos BTL					75%	4,00	3,00				
Gestionar la operatividad del área de Mercadeo.																		
Gestión del Talento Humano del área de Mercadeo.																		
Metas Específicas																		
Incrementar al menos el 2% de visitantes internacionales con respecto al año 2019.																		
Mayor acercamiento con la industria turística local para lograr al menos que 10 tour operadores que incluyan la nueva oferta de la ciudad.																		

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO	Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO	
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto						AVANCE ANUAL			DIC	DICIEMBRE		ANUAL
												metas intermedias (descripción)			DIC	Meta mensual		
Gestionar al 100% la operatividad del área. Incluye: MANTENER ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN CONSTANTES Y SOSTENIDAS EN EL TIEMPO EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS							Capacitaciones de destino	Capacitación	2,00	2,00	1,00	88%	8,00	7,00	50,00%	Debido a la situación actual en los mercados internacionales no fue posible realizar capacitaciones presenciales, sin embargo se llevó a cabo 1 ciclo de capacitaciones virtual de destino en México, llegando a un total de 21 personas capacitadas. Las empresas capacitadas fueron Agencias Nacionales de México y Felgueres Travel Group.		
							Ferias y Eventos de Promoción de Destino	Informe de Feria USTOA y TMLA (virtuales)			2,00	100%	4,00	4,00		Quito participó en la Conferencia Anual de USTOA, que debido a la pandemia este año se realizó de forma virtual, se mantuvieron un total de 27 reuniones con operadores turístico de Usa y Canadá. En el mes de diciembre se realizó la feria internacional TMLA prevista para el mes de septiembre, se desarrolló también en formato virtual y se mantuvieron un total de 7 reuniones con la industria turística de norteamérica.		
									FALSO	- 3,00		100%	1,00	1,00	100,00%	Ajuste por: No se realizan todos los cuadrantes de participaciones en ferias debido a que parte de los indicadores de resultados están asociados a una participación presencial, debido a que el R.O.I a corto plazo se lo mide principalmente a través del media value y free press que se genera en medios de prensa que cubren la presencia internacional del destino Quito en ferias y eventos internacionales.		
							Membresías					100%	1,00	1,00				
			MERCADO EUROPA (ALEMANIA, ESPAÑA, REINO UNIDO, FRANCIA Y HOLANDA) Y RESTO DEL MUNDO MC: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO EUROPA (ALEMANIA, ESPAÑA Y UK) Y RESTO DEL MUNDO			Servicios de oficinas de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para el mercado Europa:					100%	1,00	1,00		Pese a que la empresa Aviareps había sido adjudicada y Quito Turismo estaba en espera de garantía de contrato, razón por la que se reportó este cumplimiento de metas, las restricciones que surgieron de forma imprevista en España por la pandemia del Covid-19 hizo que se cancelara totalmente la firma del contrato para el servicio de relaciones públicas y representación para la promoción turística de la ciudad de Quito en los mercados de Europa.	98,41%		
						Viajes de familiarización al destino Quito	Viaje de familiarización y/o prensa al destino Quito	FALSO	- 9,00		100%	1,00	1,00	100,00%	Ajuste por: El cierre de fronteras en todo el mundo fue la primera situación que impactó a todos los destinos internacionales como consecuencia de la emergencia mundial sanitaria por el COVID -19, razón por la que todos los viajes en el mundo fueron suspendidos, por tanto, y debido a cierre de aeropuertos y paralización de la conectividad aérea no se realizaron los viajes de prensa y familiarización de personalidades de mercado de Europa a la ciudad de Quito, además de que, el cumplimiento de estas acciones estaban estrechamente ligadas a la contratación del servicio de relaciones públicas, el mismo que también quedó cancelado por la emergencia sanitaria,			
						Estrategia City Placement	Estrategia City Placementt				100%	1,00	1,00		Ajuste por: Esta estrategia fue reportada en el mes de septiembre ya que Quito dio soporte a la realización de la película El Reizador.			
						Estudio de Mercado Internacional (Tendencias, benchmarking)					100%	1,00	1,00					

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto						AVANCE ANUAL	DICIEMBRE					
							metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	97%				89%		
				Acciones promocionales en el Mercado Europa (Alemania, España, Reino Unido, Francia y Holanda) y resto del mundo	Difusión y promoción del destino Quito en el mercado de Europa y resto del mundo	Rubén Lara	Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa	Se modifica	FALSO	-	1,00		100%	1,00	1,00	100,00%	Ajuste por: El cumplimiento esta estrategia fue reportada en el mes de mayo donde se realizó una campaña de promoción de destino con Google Arts.	
							Elaboración y distribución de contenido noticioso	Elaboración y distribución de contenido noticioso mercado Europa	1,00	1,00	1,00	100%	10,00	10,00	100,00%	Envío de boletines de noticias mensuales dirigidos a los mercados de Europa: Alianza de trabajo entre la Aademia y Quito y Quito prevé florecimiento del turismo en 2021 a razis de la vacuna.		
							Eventos BTL	Se elimina	FALSO	-	5,00		-	-	100,00%	Ajuste por: Esta acción no ha sido posible llevar a cabo puesto que la situación actual de los mercados europeos es bastante compleja como consecuencia de la pandemia por covid - 19, es por eso que como parte de la estrategia promocional del destino se ha visto la necesidad de priorizar acciones de promoción turística, y orientarlas al impulso del mercado nacional y local, tomando en cuenta las proyecciones de la OMT, respecto a la velocidad y efecto de recuperación turística de viajes de larga distancia que se proyectan para un retorno a la normalidad a partir del segundo semestre del 2021.		
							Capacitaciones de destino	Se elimina	FALSO	-	5,00		-	-	100,00%	Ajuste por: Estos ciclos de capacitaciones planificados para los mercados emisores de Europa no se realizaron debido a la situación existente en Europa, quizás el continente más afectado por la crisis mundial del COVID 19, cuyos intereses de viajes y actividades relacionadas al turismo han decaído en su totalidad. Además es importante mencionar que son acciones que se ligan directamente a la contratación de una oficina de representación y relaciones públicas en este mercado.		
							Participación en Ferias y Eventos de Promoción de Destino					86%	7,00	6,00				
								Se modifica: Resumen Anual de Resultados Ferias	FALSO	-	3,00		100%	4,00	4,00	100,00%	Ajuste por: No se realizan todos los cuadrantes de participaciones en ferias debido a que parte de los indicadores de resultados están asociados a una participación presencial, debido a que el R.O.I a corto plazo se lo mide principalmente a través del media value y free press que se genera en medios de prensa que cubren la presencia internacional del destino Quito en ferias y eventos internacionales.	
							Membresías	Se modifica Membresía WTCF	FALSO	-	1,00		100%	2,00	2,00	100,00%	Ajuste por: se priorizó las membresías en este mercado debido a la situación actual de la pandemia, afiliando a la ciudad únicamente a 2 membresías OMT y Turismo Creativo que fueron reportadas en el mes de septiembre y noviembre respectivamente.	

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO	Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	AVANCE ANUAL			DICIEMBRE		
												97%				89%	
			MERCADO SUDAMERICA (BRASIL, COLOMBIA, PERÚ Y OTROS) MC: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMÉRICA (BRASIL, COLOMBIA, PERÚ, CHILE)	Acciones promocionales en el Mercado Sudamérica (Brasil, Colombia, Perú y otros	Difusión y promoción del destino Quito en el mercado de Sudamérica	Oscar López	Servicios de oficinas de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoci'ón del destino Quito para el mercado Sudamérica:					100%	1,00	1,00			
							Viajes de familiarización al destino Quito	Viaje de familiarización y/o prensa al destino Quito	FALSO	-	5,00	1,00	200%	1,00	2,00	100,00%	Ajuste por: El cierre de fronteras en todo el mundo fue la primera situación que impactó a todos los destinos internacionales como consecuencia de la emergencia mundial sanitaria por el COVID -19, razón por lo que todos los viajes en el mundo fueron suspendidos, por tanto, y debido a cierre de aeropuertos y paralización de la conectividad aérea no se realizaron los viajes de prensa y familiarización de personalidades de mercado de Sudamérica a la ciudad de Quito. Sin embargo, luego del ajuste de metas surge la oportunidad de realizar un viaje de presa al destino de la influencer brasilera del medio CIATRIP, medio turístico de importancia que tiene un alcance de 123.885 seguidores en redes sociales.
							Estudio de Mercado Internacional (Tendencias, benchmarking)					100%	1,00	1,00			
							Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa					100%	2,00	2,00		Ajuste por: se aprovecharon oportunidades de generar campaña promocioales de destino digitales en alianza con medios de la industria turística sudamericana, lo que fortaleció el posicionamiento e imagen del destino Quito en mercados regionales determinados por la OMT como mercados de reactivación turística a mediano plazo. Las mismas estuvieron enfocadas en el Carnaval de Quito y la Devi reportadas en el mes de febrero y junio de forma respectiva.	
							Elaboración y distribución de contenido noticioso	Elaboración y distribución de contenido noticioso mercado Sudamérica	1,00	1,00	1,00	100%	10,00	10,00	100,00%	Envío de boletines de noticias mensuales dirigidos a los mercados de Colombia, Brasil y Perú; ; Campaña Vive Ciudad Latina, Alianza de trabajo entre la Aademia y Quito, Quito prevé florecimiento del turismo en 2021 a razís de la vacuna.	
							Eventos BTL	Eventos BTL	2,00	2,00	-	88%	8,00	7,00	0,00%	Ajuste por: Debido a los cierres de los mercados internacionales por motivos de la pandemia se vio como una oportunidad el aprovechar las herramientas digitales y se realizaron esta workshops virtuales con tour operadores locales, dirigido a tour operadores y mayoristas de los mercados de Sudamérica. Estos eventos BTL virtuales se suman a los eventos que se ejecutaron en torno a la estrategia de activación turística del Carnaval del Quito 2020.	
							Capacitaciones de destino					80%	10,00	8,00			
							Participación en Ferias y					100%	2,00	2,00			

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	AVANCE ANUAL	DICIEMBRE					
												97%				89%		
				Acciones promocionales en el mercado nacional	Difusión y promoción del destino Quito en el mercado nacional	Katia Freire	Eventos de Promoción de Destino	Resumen Anual de Resultados Ferias	1,00	1,00	-	67%	3,00	2,00	0,00%	Ajuste por: No se realizan todos los cuadrantes de participaciones en ferias debido a que parte de los indicadores de resultados están asociados a una participación presencial, debido a que el R.O.I a corto plazo se lo mide principalmente a través del media value y free press que se genera en medios de prensa que cubren la presencia internacional del destino Quito en ferias y eventos internacionales.	100,00%	
							PROMOCIÓN NACIONAL	MERCADO NACIONAL LOCAL Y NACIONAL (QUITO Y ECUADOR) MC: PROMOCIÓN DE LA CIUDAD EN OTROS MEDIOS NACIONALES	Servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional:					100%	1,00	1,00		
		Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD medios tradicionales	Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD				2,00	2,00	1,00	100%	7,00	7,00	50,00%	Campañas de Promoción de Fiestas de Quito articuladas a las Escapadas Quiteñas. Ajuste por: Se aumenta una meta adicional puesto que este año se incluyó al Feriado de Octubre como un feriado hito de ciudad debido a que fue el primer feriado luego del inicio de proceso de reactivación turística del destino.				
		Campañas de Promoción Cooperadas	Campaña de Promoción Cooperado				1,00	1,00	1,00	100%	3,00	3,00	100,00%	Se realizó el levantamiento de establecimientos turísticos del destino pertenecientes al DQ, toda esta información fue entregada a PACIFICARD, sin embargo, ellos han solicitado ponerla en pausa por prioridades internas.				
		Viajes de familiarización al destino Quito								100%	4,00	4,00		Ajuste por: Como parte de la estrategia de reactivación turística del destino producto dentro de la nueva normalidad derivada de la crisis sanitaria COVID 19 se desarrollaron acciones y esfuerzos enfocados en el mercado nacional y local, razón por la que se trabajaron en varios proyectos que impulsaron el interés de viaje en el mercado interno. Proyectos como El Camino de los Andes, Nos Vemos en el Centro y los Finados Quiteños, requirieron un refuerzo en su difusión y promoción a través de la participación de medios de prensa y embajadores en viajes de familiarización en la ciudad de Quito.				
		Activaciones de Promoción BTL o ATL								100%	2,00	2,00						
		Socialización con industria turística local								100%	8,00	8,00		Ajuste por: Durante la crisis sanitaria producida por el COVID-19 y como parte de las estrategias de reactivación turística en el mercado interno establecido en el Plan Emergente de Reactivación Turística de Quito, el acercamiento y trabajo constante con la industria turística local se convirtió en un eje prioritario dentro de la promoción del destino, razón por la que constantemente se realizaron reuniones de socialización informativa de campañas promocionales, proyectos e iniciativas turísticas creadas por Quito Turismo, como por ejemplo: Camino de los Andes, Escapadas Quiteñas, Carnaval, Cooperados con TC, Ruta Colonial entre otros.				
		Servicio de organización de eventos para la promoción del destino en el mercado Nacional	Eliminado				FALSO	-	1,00		-	-	100,00%	Ajuste por: Debido a la crisis sanitaria producida por el COVID-19, Ecuador y la ciudad de Quito declaran estado de emergencia para precautelar la salud pública, todas las actividades y eventos fueron cancelados hasta el mes de septiembre. La realización de eventos se ha reaberturado con un aforo reducido de asistencia, pero no existe autorización para realización de eventos de concentración masiva.				

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL	
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	AVANCE ANUAL	DIC			DICIEMBRE			
												97%	89%						
						Carolina Arias	Evento de Promoción de destino	Eliminado	FALSO	-	1,00				-	-	100,00%	Ajuste por: Dentro de la planificación de la Dir. De Mercadeo, se contempló la realización del Festival Más Allá de la Vida, evento que se presentó como propuesta complementaria a la oferta turística de la ciudad de Quito para la temporada de Finados, que tuvo acogida y éxito en el 2019. Producto de la crisis sanitaria de COVID fue la suspensión de eventos masivos que convoquen aglomeración de personas razón por la que esta actividad tuvo que ser suspendida, además de que como consecuencia de la crisis sanitaria, existe también una crisis económica que obligo a las entidades municipales a hacer un ajuste a sus presupuestos de alrededor del 40%.	
		PROMOCIÓN DIGITAL	PROMOCION DEL DMQ A TRAVES DE HERRAMIENTAS DIGITALES MC: PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES				Servicio de promoción y difusión del destino Quito a través de herramientas y plataforma digital (web, APP, redes sociales y otras)						100%	2,00	2,00			100,00%	
							Gestión de contenido de web, app y redes sociales	Gestión de contenido de web, app y redes sociales	1,00	1,00	1,00	100%	10,00	10,00	100,00%	Manejo diario de redes sociales con creación de artes, porteos y coples y respuesta a usuarios. Envío de información como boletines, actualizaciones de agenda y establecimientos para web y app			
							Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD medios digitales	Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD	1,00	1,00	1,00	100%	6,00	6,00	100,00%	Campaña de Promoción de Hito de Ciudad Fiestas de Quito en redes sociales y landing page web + pop up.			
							Campañas de Promoción de Destino en Redes Sociales	Campaña de promoción de destino en Redes Sociales	1,00	1,00	1,00	100%	11,00	11,00	100,00%	Campaña de promoción de destino Festividades en Quito (Escapadas + Recorridos + Novena Quiteña) en redes sociales y landing page web + pop up.			
							Métricas redes sociales y plataforma digital (alcance e interacción, visitas, descargas, y otras)	Métricas redes sociales y plataforma digital	1,00	1,00	1,00	100%	11,00	11,00	100,00%	WEB: Usuarios: 752 / Sesiones: 800 / Tiempo: 00:40 / # Visitas: 984 FB: Alcance: 337,717 / Interacción: 42,828 / Engagement: 79.4% / Seguidores: 1,382 IG: Alcance: 89,989 / Interacción: 4,691 / Engagement: 1% / Seguidores: 46,346 TW: Alcance: 23,142 / Interacción: 1,199 / Engagement: 1% / 6,719			
							Video Spot Promocional	Cápsulas Promocionales de Destino	2,00	2,00	3,00	100%	10,00	10,00	100,00%	Ajuste por: Como parte de la estrategia promocional digital del destino que cobra fuerza e importancia durante este periodo de crisis sanitaria, sugiere la necesidad de reforzar y potenciar las piezas comunicacionales del destino. Realización de 3 cápsulas resumen de Quito General, Resumen del Centro Histórico y Resumen de Quito Urbano			

PROGRAMACIÓN												CONTROL Y SEGUIMIENTO	Meta numérica Anual 2020	Meta CUMPLIDA anual 2020	MENSUAL	OBSERVACIONES 2020	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
PROGRAMA QT PRODUCTO MC (obra no aplica)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT ACTIVIDAD MC	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto						AVANCE ANUAL			DIC	DICIEMBRE	
												metas intermedias (descripción)			DIC	Meta mensual	
			PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA EL FOMENTO DEL TURISMO CONECTADO por medio de una App de ciudad (MC)				Paquete de nuevas funcionalidades y contenidos digitales para la plataforma digital (web, APP, blog, y/o redes sociales)					100%	1,00	1,00			
							Revisión y reestructuración WEB					100%	6,00	6,00		Ajuste por: Esta meta está articulada a la estrategia de promoción digital que buscó ordenar y reestructurar la plataforma digital promocional de la ciudad de Quito, por tanto se realizó la creación del nuevo sitio web promocional www.visitquito.ec y la nueva APP de ciudad VisitQuito.	
							Revisión y actualización APP	Revisión y actualización de APP	1,00	1,00	1,00	100%	6,00	6,00	100,00%	Contenido e información final montado en apk Correcciones de formatos de textos para mejor visualización Apk aprobado para subir a tiendas como APP y montado en IOS y ANDROID para aprobación	
							Actualización de contenidos plataforma digital	Actualización de contenidos plataforma digital	1,00	1,00	1,00	100%	11,00	11,00	100,00%	Actualización de Landing Festividades Landing Escapadas en Inglés Reestructuración de sección Explora Cambio colores de Heather y footer	
		GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL & NACIONAL MC: RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL & NACIONAL MC: RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Específica)	GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL & NACIONAL	Apoyo logístico a la actividad de promoción nacional e internacional	Katia Freire	Servicio de Operación turística para prensa, trade y personalidades a la ciudad de Quito Mercado Europa, Sudamérica, Norteamérica y Nacional	Se elimina	FALSO	-	1,00		-	-	100,00%	Ajuste por: Producto de la crisis sanitaria de COVID 19, el proceso de Contratación del servicio de operación turística se detuvo, puesto que, el objeto principal del servicio está articulado a los viajes de prensa y familiarización que personalidades nacionales e internacionales realizan a la ciudad de Quito. Es importante mencionar que Quito Turismo, tenía ya un contrato vigente hasta junio del 2020, razón por la que, se decidió realizar una extensión de plazo a mencionado contrato, para cumplir con estas acciones. Cabe resaltar también que el presupuesto de esta contratación estuvo incluido en el ajuste presupuestario del 40% solicitado a las entidades del Municipio de Quito.	75,00%
							Servicio de Operación turística para prensa, trade y personalidades a la ciudad de Quito Mercado Europa, Sudamérica, Norteamérica y Nacional	Servicio de Operación Turística	1,00	1,00	1,00	75%	12,00	9,00	100,00%	Servicio de operación turística para recorridos turísticos de festividades como parte de la estrategia de reactivación turística del destino y operación del viaje de prensa de la influencer de Brasil.	
Administración del Talento Humano MERCADEO	Administración del Talento Humano MERCADEO	Administración del Talento Humano MERCADEO	Administración del Talento Humano MERCADEO	Administración del Talento Humano MERCADEO	Administración del Talento Humano MERCADEO	TTHH							-	-			

Directora de Mercadeo
MARÍA BELEN PACHECO