

Programa QT		MERCADERO		Municipio de Quito		Quito Digno		BCHENFARLO		CONTROL Y SEGUIMIENTO				MENSUAL		OBSERVACIONES 2022		% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL		ACTIVIDAD QT ACUMULADO A MARZO 2022		% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL		
PRODUCTO MC (programa QT)	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC Actividad QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2022				AVANCE ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A MARZO 2022	ACUMULADO A MARZO 2022		CUMPLIDO ANUAL 2022	MAX	MARZO	Medio de Verificación							
QUTP001-172						metas intermedias (descripción)	MAR	Meta mensual	Avance Mensual	13,11%	79,79%		Meta numérica Anual 2022	-	54,28%									
MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 2 MERCADERO General: Promocionar a la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional en busca de una reactivación turística del destino. Específicos: Promocionar a la ciudad de Quito a nivel internacional. Promocionar a la ciudad de Quito a nivel local y nacional.	01 PROMOCIÓN INTERNACIONAL	ACCIONES PROMOIONALES EN EL MERCADO NORTIAMERICA (USA, CANADA Y MEXICO) QT: 01 MERCADO NORTEAMERICA (ESTADOS UNIDOS, CANADA Y MEXICO)	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Norteamérica (USA, Canadá)	Reactivación turística del Mercado Norteamérica a través de al menos 10 acciones de difusión y promoción del destino Quito.	Coordinación de Promoción y Operación Internacional	Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	1,00	-	0,00%	0,00%		1,00	-	0%	Anastre: la contratación se retraso para el mes de mayo, al momento nos encontramos en el proceso respectivo solicitado por Sempop, Contraloría y Quito Honesto, debido al monto de contratación	1172.16.143PublicaPLANIFICACIONPOPAI, OTG T.POA2022; APROBADO Avances, PO A. 202203. MAR metas	13,11%	50,00%	5,42%				
						Vajes de fertilización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional			0,00%		5,00	-												
						Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional			0,00%		3,00	-												
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1,00	1,00	10,00%	100,00%	100,00%	10,00	1,00	100%	Se envió un Boletín de Semana Santa, el mismo que llegó a varios medios internacionales, que están incluidos dentro de la base de datos de 4.000 personas a la cual se envió	1172.16.143PublicaPLANIFICACIONPOPAI, OTG T.POA2022; APROBADO Avances, PO A. 202203. MAR metas							
						Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional			0,00%		7,00	-												
						Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional			0,00%		1,00	-												
						Membresías asociaciones internacionales			0,00%		2,00	-												
						Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional			33,33%		3,00	1,00												
						Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	1,00	-	0,00%	0,00%		1,00	-	0%	Anastre: la contratación se retraso para el mes de mayo, al momento nos encontramos en el proceso respectivo solicitado por Sempop, Contraloría y Quito Honesto, debido al monto de contratación	1172.16.143PublicaPLANIFICACIONPOPAI, OTG T.POA2022; APROBADO Avances, PO A. 202203. MAR metas							
						Vajes de fertilización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional			0,00%		5,00	-												
						Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional			0,00%		3,00	-												
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1,00	1,00	10,00%	100,00%	100,00%	10,00	1,00	100%	Se realizó la elaboración y envío de contenido noticioso para la Red de Turismo Creativo con un alcance de 10.000 personas	1172.16.143PublicaPLANIFICACIONPOPAI, OTG T.POA2022; APROBADO Avances, PO A. 202203. MAR metas							
						Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional			0,00%		5,00	-												
						Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional			0,00%		1,00	-												
						Membresías asociaciones internacionales			0,00%		2,00	-												
						Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional			0,00%		4,00	-												
						Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Directoría de Mercadeo	Mejorar el Media Value INTERNACIONAL al 20% Alcanzar el 10% del media value anual (Línea base 10%)	Alcanzar el 10% del media value anual (Línea base 10%)	11%	0%	0,00%	0,00%		1,55	-	0%	Anastre mes de mayo, puesto que es una acción ligada a la contratación del servicios de representación internacional				
						Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Directoría de Mercadeo	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD. 4.413.369,68)	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD. 4.413.369,68)	4.457.335,00	-	0,00%	0,00%		45.582.857,35	-	0%	Anastre mes de mayo, puesto que es una acción ligada a la contratación del servicios de representación internacional				
						Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Directoría de Mercadeo	Mantener la imagen de la ciudad en los 8 principales mercados internacionales, logrando con ello conseguir permanencia de la Ciudad en la mente del posible consumidor. (post pandemia)	MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD	8,00	8,00	25,00%	100,00%	100,00%		96,00	24,00	100%	Las acciones de promoción que actualmente se planifican están enfocadas a 8 mercados internacionales: Estados Unidos, Canadá, México, España, Alemania, Países Bajos, Francia, Reino Unido	1172.16.143PublicaPLANIFICACIONPOPAI, OTG T.POA2022; APROBADO Avances, PO A. 202203. MAR metas		
ACCIONES PROMOIONALES EN EL MERCADO SUDAMERICA		QT: 03 MERCADO SUDAMERICA	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Sudamérica	Reactivación turística del Mercado Sudamérica a través de al menos 5 acciones de difusión y promoción del destino Quito.	Coordinación de Promoción y Operación Internacional	Gestión de un plan de acciones promocionales de destino en mercado Sudamérica a través de las alianzas vigentes con destinos cercanos como la Ruta Colonial y la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos.	Gestión de un plan de acciones promocionales de destino en mercado Sudamérica a través de las alianzas vigentes con destinos cercanos como la Ruta Colonial y la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos.	1,00	-	25,00%	0,00%		4,00	1,00	0%				0,00%	25,00%				

02. PROMOCIÓN NACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NACIONAL (ECUADOR) QT: 01 PROMOCIÓN NACIONAL	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del mercado local y nacional	Reactivación turística del destino en el Mercado local y Nacional a través de al menos 10 acciones de difusión y promoción del destino Quito	Coordinación de Promoción y Operación Local Nacional	Campana de Promoción HTO DE CIUDAD (medios tradicionales)	ADELANTO: Campana de Promoción De Semana Santa Quleña	1,00	33,33%	100,00%	100,00%	6,00	2,00	Adelanto: Lanzamiento de la campaña de hito de ciudad Semana Santa Quleña, que promocionará toda la oferta turística que ha preparado la ciudad de Quito para la temporada de la semana mayor, donde se realizan los eventos hitos como Anástase de Ciudad, Procesión Jesús del Gran Poder, Procesión de las Andas, Bendición de Fuego, Festival de Fanesacas, y el Festival de Música Sacra, los Recorditos Turísticos, entre otros. El lanzamiento de la temporada de Semana Santa, se realizó en la Capilla del Museo de la Ciudad el pasado 24 de marzo.	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas 2022:1. Medios de Verificación:2. Mercado:3. Marzo		
					Campana de Promoción de Destino (medios tradicionales)	Campana de Promoción de Destino	1,00	1,00	25,00%	100,00%	100,00%	4,00	1,00	100%	La campaña de promoción de destino estará enfocada y se articulará a la promoción de la Semana Santa Quleña, como un destino especial que guarda tradiciones y celebraciones únicas en el mundo.	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas
					Campana de Promoción Cooperada				0,00%			3,00	-			
					Ferias y/o Eventos de Promoción Turística				0,00%			1,00	-			
					Caravanas de Promoción de Destino	Anástase FEB: Caravana de Promoción de destino (1)	1,00	1,00	25,00%	50,00%	50,00%	4,00	1,00	100%	Del 9 al 11 de marzo, se realizó la Caravana de Promoción Turística de Quito "Tu Historia Comienza en Quito" en las ciudades de Guayaquil, Manta y Machala. Donde se promocionó toda la oferta turística que la ciudad pone a disposición del mercado interno para este 2022. Se realizó la conmemoración de la Semana Santa, el Bicentenario, el	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas
					Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1,00	-	10,00%	50,00%	50,00%	10,00	1,00	0%	Anástase, no se realizó viajes de familiarización en el mercado nacional durante el mes de marzo	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas
					Activaciones de Promoción BTL o ATL				20,00%	100,00%	100,00%	5,00	1,00			
					Estrategia Promocional Bicentenario	Adelanto - Bicentenario a la Carta			100,00%	100,00%		1,00	1,00		Se realizó un taller de socialización con los restaurantes registrados sobre la iniciativa "Bicentenario a la Carta" donde a través de la presentación del video inspiracional el Chef Carlos Gallardo se presentó la iniciativa y se motivó a los establecimientos a crear su menú bicentenario. Al momento se han recibido 30 menús bicentenario, los mismos que están siendo actualizados en el landing page especial que se creó para este proyecto: https://visitquito.ec/bicentenario-a-la-carta/	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas 2022:1. Medios de Verificación:2. Mercado:3. Marzo
					Evento Hito de Ciudad	Anástase (FEB): Evento Hito de Ciudad (1)	1,00	33,33%	0,00%		3,00	1,00		De acuerdo a lo reportado en el mes de febrero, para la celebración de la fecha hito de Carnaval, de acuerdo a planificación técnica, no se realizó un gran evento sino que se decidió realizar 3 activaciones BTL relacionadas al Carnaval Sorpresa, que concierne durante las tradicionales y el Carnaval GLOW con sensores fluorescentes, entre	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas	
					Mejoras y actualizaciones web	Anástase (FEB): Lanzamiento Página Web / Actualización (1)	1,00	20,00%	0,00%		5,00	1,00		En el mes de Marzo fue el lanzamiento de la WEB, estamos migrando la información de la antigua web para alimentar a la plataforma. Se planifica tener toda la información subida para el mes de Abril	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas	
	Mejoras y actualizaciones app	Anástase (FEB): Lanzamiento App / Actualización (1)	1,00	20,00%	0,00%		5,00	1,00		En el mes de Marzo fue el lanzamiento de la APP, estamos alimentando y actualizando la APP para tener todas sus funcionalidades al 100%. Se planifica tener toda la información subida para el mes de Abril	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas					
	Paulaje digital para posicionar a las RSSS de Visit Quito	Paulaje Estrategia creativa	1,00	1,00	22,22%	100,00%	100,00%	9,00	2,00	100%	Durante este mes salimos con la pauta orgánica en RSSS con los siguientes topics: Centro Histórico, Mercado, Ruralidad, Gastronomía, Interacciones en Facebook: 1.263, Instagram: 2.011, Twitter: 93, Tik Tok:88	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas				
	Estrategia creativa	Campana creativa	1,00		14,29%	50,00%	50,00%	7,00	1,00	0%	Durante el mes de marzo no se realizó ninguna campaña ya que en el mes de abril lanzaremos Semana Santa	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas				
	Gestión de contenidos de RSSS	Plan de contenidos	1,00	1,00	25,00%	100,00%	100,00%	12,00	3,00	100%	Estamos comunicando los principales ejes en las RSSS Visit Quito: Alcance Facebook: 56.783, Alcance Instagram: 20.684, Alcance Twitter: 11.309	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas				
	Incremento de seguidores de RSSS	Nuevos seguidores	50,00	50,00	25,00%	100,00%	100,00%	200,00	50,00	100%	Se realizó la campaña de nuevos seguidores para las RSSS de Facebook con 681 y en Instagram con 2.880 nuevos seguidores	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas				
	Videos promocionales de RSSS	Video promocional RSSS	1,00		0,00%	0,00%		3,00	-	0%	En el mes de marzo no realizamos videos promocionales debido a que no tenemos campañas activas	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas				
	Contenidos HERO				0,00%			2,00	-							
	Marketing de influencers				0,00%			5,00	-							
	Alianzas estratégicas para posicionamiento de destino	Anástase (FEB): Boletín Club Miles (1)			0,00%	0,00%		5,00	-		En el mes de marzo no salimos con boletines con Club Miles debido a que tenemos que armar paquetes nacionales para promover en el plan de recompensas	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas 2022:1. Medios de Verificación:2. Mercado:3. Marzo				
	03. PROMOCIÓN DIGITAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN MEDIOS DIGITALES QT: 01 MARKETING DIGITAL	Promoción turística del destino Quito en todos los mercados prioritarios a través de medios y herramientas digitales	Reactivación turística de acciones de difusión y promoción digital del destino Quito	Coordinación de Promoción Digital	Monitoreo Métricas de RSSS	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1,00	30,00%	100,00%	100,00%	10,00	3,00	Todos los meses se miden los indicadores en RSSS	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas	
Número de páginas vistas (Rup de usuarios)						Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	6.250,00	14.036,00	13,04%	86,95%	86,95%	250.000,00	32.607,00	100%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas 2022:1. Medios de Verificación:2. Mercado:3. Marzo
Número de enlaces externos y referentes (hacia visitquito.ec)						Alcanzar el 25% de enlaces externos y referentes hacia la web	2,00	2,00	24,00%	100,00%	100,00%	25,00	6,00	100%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172.16.1.43PublicaPLA NFIGACIONPOA, OTIQ T-POA2022- APROBADOAvances, PO A. 202203. MAR metas 2022:1. Medios de Verificación:2. Mercado:3. Marzo

						Seguidores en redes sociales de @VisitQuito (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). Alcanzar a 131.673 seguidores totales en redes sociales de Visit Quito (Línea de base 100.000)	Alcanzar 131.673 seguidores totales en redes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	105.758,00	70.259,00	11,89%	68,58%	68,58%	1.290.019,00	143.075,00	86%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172-16-1-33PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas 2022:1 Medios de Verificación:2			
						Alcanzar total redes Visit Quito	Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	275.046,08	107.940,00	3,80%	66,03%	66,03%	9.076.520,00	272.432,00	39%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172-16-1-33PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas 2022:1 Medios de Verificación:2			
						Engagement total redes VisitQuito	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	40%	1,00	24,03%	155,43%	100,00%	5,68	1,36	100%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172-16-1-33PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas 2022:1 Medios de Verificación:2			
						Ecosistema digital de turismo del destino Quito para comunicación de marketing turístico exclusivamente (Independiente del ecosistema institucional/corporativo) (actualización y mantenimiento)	Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito	1,00	1,00	25,00%	100,00%	100,00%	4,00	1,00	100%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172-16-1-43PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas 2022:1 Medios de Verificación:2 Mercado:3_Marzo			
						Interacción del público: páginas por sesión	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	85.182,20	2,05	16,64%	110,67%	100,00%	1.107.223,00	184.263,05	0%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172-16-1-43PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas 1172-16-1-43PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas			
						Número de usuarios: Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visit quito (Línea base 85.566)	Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito	94.608,54	5.404,00	10,26%	64,10%	64,10%	1.164.829,89	119.494,00	6%	Estas metas se encuentran en revisión puesto que se ajustarán una vez se apruebe el plan estratégico	1172-16-1-43PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas			
						Posicionamiento WEB	Estrategia SEO	1,00	-	10,00%	50,00%	50,00%	10,00	1,00	0%	No informa				
05 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Específica)	Apoyo logístico para la actividad de promoción local, nacional e internacional a través de al menos 3 acciones varias.	Coordinación de Promoción y Operación Local Nacional	Estudio de los perfiles de turistas de mercados prioritarios del DMQ	Levantar en conjunto con Desarrollo 1 estudio de perfil de turistas prioritarios				0,00%			1,00	-					100,00%	12,50%
	QT: 01 GASTOS COMUNES DE MERCADERO	QT: GASTOS COMUNES DE MERCADERO			Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1,00	1,00	25,00%	100,00%	100,00%		12,00	3,00	100%	Servicio de operación turística Fam Trip Apoyo Delegación Ministerio de Comercio e Industria Singapur, Pena Trip Nacional Comuna Ancestral Tugita	1172-16-1-43PublicaPLA NIFICACIONPOA_QTIQ T-POA2022- APROBADOAvances_PO A_202203_MAR metas			
ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	Jefe de Talento Humano									-	-						
QT: 06 TALENTO HUMANO MERCADERO	QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO																		

Meta intermedia mensual

Indicadores 2022 (meses) M8 Ciudad

Meta del plan estratégico a 2023

Metas Plan Gobierno Alcalde 2023

Eventos Sicoentramiento

Información

Criterio SGP 2021

Avance 0-69.9%

Avance 70% - 84.9%

Avance 85% - 99%

Avance 100%

Directora de Mercadeo
MARÍA BELEN HEREDIA