

PRODUCTO MC (PROGRAMA QT)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC ACTIVIDAD QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2021				CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2021	Meta CUMPLIDA anual 2021	MENSUAL D/C	OBSERVACIONES 2021	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
							metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Avance Mensual	AVANCE ANUAL	ACUMULADO A DICIEMBRE 2021						
MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS- MERCADERO	Objetivos del Programa QT General: Promocionar a la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional en busca de una reactivación turística del destino. Específicos: Realización de acciones de promoción turística de Quito para la reactivación turística del mercado interno e internacional. Promocionar a la ciudad de Quito a nivel local y nacional. 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. Gestionar la operatividad del área de Mercado. Gestionar el Talento Humano del área de Mercado. Metas Específicas Realizar al menos 10 acciones de promoción turística de Quito para la reactivación turística del mercado internacional. Promocionar a la ciudad de Quito a nivel internacional. Promocionar a la ciudad de Quito a nivel local y nacional. Gestionar la operatividad del área de Mercado. Gestión del Talento Humano del área de Mercado. Metas Específicas Realizar al menos 10 acciones de promoción turística de Quito para la reactivación turística del mercado internacional. Realizar al menos 10 acciones de promoción turística de Quito para el fortalecimiento del mercado interno como estrategia de reactivación turística del destino. Mayor acercamiento con la industria turística local para lograr al menos que 20 establecimientos turísticos generen oferta de la ciudad para turismo interno. Incrementar al menos en un 10% los seguidores de mercados prioritarios en la plataforma digital y redes sociales del destino Quito en relación al 2020. Incluye: MANTENER ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN CONSTANTES Y SOSTENIDAS EN EL TIEMPO EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS Realizar al menos 10 acciones de promoción turística de Quito para el fortalecimiento del mercado interno como estrategia de reactivación turística del destino. Mayor acercamiento con la industria turística local para lograr al menos que 20 establecimientos turísticos generen oferta de la ciudad para turismo interno. Incrementar al menos en un 10% los seguidores de mercados prioritarios en la plataforma digital y redes sociales del destino Quito en relación al 2020.	G1. PROMOCION INTERNACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMÉRICA (USA, CANADÁ Y MÉXICO) QT: MERCADO NORTEAMÉRICA (ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO)	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Norteamérica (USA, Canadá y México)	Reactivación turística del Mercado Norteamérica a través de al menos 10 acciones de difusión y promoción del destino Quito.	Coordinación de Promoción Internacional	Servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para el mercado Norteamérica (Usa, Canadá, México)				92,96%	92,96%	1,00	1,00	76,19%	Debido a modificaciones de estrategia por cambios de administración de Quito Turismo, y priorización de acciones y presupuesto, se decidió realizar otras acciones promocionales para el mercado de Estados Unidos Desde el 8 al 30 de diciembre de 2021 se llevó a cabo la campaña programática dirigida al consumidor final de Estados Unidos, los objetivos de esta campaña fueron: - Crear AWARENESS del destino Quito, Ecuador en el mercado de EEUU. - Posicionar el destino de Quito ante el consumidor directo en los mercados emisores clave de EEUU. - Promover a Quito como el destino ideal para viajeros de nivel socioeconómico ABC+ con intención de viajar internacionalmente y específicamente a Sudamérica. - Dar a conocer Quito como destino turístico de naturaleza y aventura, cultura e historia, viajes en familia y gastronomía. Envío de 5 boletines dirigidos a los países de Usa, Canadá y México, estos fueron: - Pasillo patrimonio inmaterial - Participación de Quito en USTOA - Quito Conmemora 487 aniversario de fundación - Peñobres - Resultados 2021 - Metas 2022 Alcance aproximado Norteamérica: 5.230.116 Media Value aproximado: US\$ 40.030,20	92,96%	86,38%
							Viajes de familiarización / prensa al destino Quito				133,33%	100,00%	3,00	4,00				
							Estrategia City Placement	City Placement	1,00	-	0,00%		1,00	-	0,00%			
							Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa	Adicional		1,00	150,00%	100,00%	4,00	6,00				
							Elaboración y distribución de contenido noticioso		1,00	1,00	100,00%	100,00%	12,00	12,00	100,00%			
							Marketing de Influencers	Marketing de Influencers			50,00%	50,00%	2,00	1,00				
							Eventos BTL	ARRASTRE (OCT) Eventos BTL (1)		1,00	100,00%	100,00%	3,00	3,00				
							Capacitaciones de destino				150,00%	100,00%	6,00	9,00				
							Ferias y Eventos de Promoción de Destino	USTOA	1,00	1,00	150,00%	100,00%	4,00	6,00	100,00%		Según lo planificado Quito participó en el evento anual de USTOA, el más importante del mercado de Estados Unidos, en donde se dan cita los principales compradores de la industria, además Quito auspició el evento de Clausura de la conferencia, y se dio fuerza a las presencias de marca del destino	
								Cuadrante Resultados USTOA	1,00	1,00	133,33%	100,00%	3,00	4,00	100,00%		Se llevó a cabo reuniones uno a uno con tour operadores de Estados Unidos y además entrevistas con medios de comunicación, entre los cuales están: North Star, El Latino, Travel Market Report, JAXAX, Travel Pulse. Además se mantuvo alrededor de 14 citas entre aerolíneas y tour operadores, planteando algunos compromisos de trabajo conjunto para el 2022	
							Membresías				100,00%	100,00%	1,00	1,00				
						Coordinación de Promoción Internacional	Servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para el mercado Europa (Alemania, España, Reino Unido, Francia, Países Bajos y resto del mundo)				600,00%	100,00%	1,00	6,00		Capacitación de destino en Francia con la finalidad de promoción de las 10+2 razones para visitar Quito a través de la oficina comercial ProEcuador en este país. Envío de 3 boletines dirigidos a los países de Europa, estos fueron: - Quito Conmemora 487 aniversario de fundación - Peñobres - Resultados 2021 - Metas 2022 Alcance aproximado Norteamérica: 3.145.143 Media Value aproximado: US\$ 30.110,25	100,00%	
							Membresías				100,00%	100,00%	1,00	1,00				
							Servicio de relaciones públicas y representación en el exterior para la promoción del destino Quito para el mercado Sudamérica (Colombia, Perú, Brasil)				100,00%	100,00%	1,00	1,00			83,33%	
							Viajes de familiarización / prensa al destino Quito				100,00%	100,00%	2,00	2,00				

PRODUCTO MC (PROGRAMA QT)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC ACTIVIDAD QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2021						CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2021	Meta CUMPLIDA anual 2021	MENSUAL	OBSERVACIONES 2021	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
							metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Avance Mensual	Avance Anual	ACUMULADO A DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE							
														DIC						
			ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMERICA QT: MERCADO SUDAMERICA	Promoción Turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Sudamérica (Brasil, Perú, Colombia y otros)	Reactivación turística del Mercado Sudamérica a través de al menos 8 acciones de difusión y promoción del destino Quito	Coordinación de Promoción Internacional	Campañas promocionales de destino con industria turística o medios de prensa					92,96%	92,96%	1,00	2,00	76,19%				
							Elaboración y distribución de contenido noticioso	Elaboración y distribución de contenido noticioso mercado Sudamérica	1,00	1,00	100,00%	100,00%	12,00	12,00	100,00%	Envío de 5 boletines dirigidos a los países de Sudamérica, estos fueron: - Pasillo patrimonio inmaterial - Participación de Quito en USTOA - Quito Conmemora 487 aniversario de fundación - Pesabros - Resultados 2021 - Metas 2022 Alcance aproximado Norteamérica: 3.460.007 Media Value aproximado: US\$ 35.250,60				
							Marketing de Influencers					50,00%	50,00%	2,00	1,00					
							Eventos BTL					0,00%		2,00	-					
							Capacitaciones de destino					180,00%	100,00%	5,00	9,00					
							Ferias y Eventos de Promoción de Destino					200,00%	100,00%	2,00	4,00					
												150,00%	100,00%	2,00	3,00					
							Membresías							-	-					
							Servicio de promoción y difusión del destino Quito para el mercado local y nacional.					100,00%	100,00%	1,00	1,00					
							Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD medios tradicionales	Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD	1,00	2,00	120,00%	120,00%	5,00	6,00	100,00%	Se realizaron dos campañas de promoción de destino relacionadas a los hitos de la ciudad, la primera fue para impulsar las actividades turísticas programadas para el feriado de las Festividades de Quito que incluyó la promoción de los recorridos turísticos, la agenda cultural y los 12 conciertos del Quito Fest. Resultados Obtenidos: 25.191 personas se movilizaron en el feriado (aéreo) 47 participantes en 3 recorridos turísticos 9.200 asistentes a los conciertos 3'110.710 alcance en promoción digital 31 ofertas de Escapadas Quiteñas 2'918.665,27 Media Value \$612.000 ventas estimadas de establecimientos y actividades turísticas 33% de TOH (urbana) / 20% rural Campaña promocional QUITO DE NAVIDAD, que impulsó la promoción de las actividades en marco de las festividades navideñas como los recorridos turísticos de los pesebres de Quito y la activación promoción ATL de la Obra Teatral Circense "Donde está Rodolfo", la campaña concentró acciones de promoción digital y tradicional a través de un plan de pauta en radios locales de la ciudad. Resultados Obtenidos: 3'054.721 alcance en promoción digital 18 participantes en 3 recorridos turísticos 2.019 asistentes a la Obra Teatral				
							Campaña de Reactivación de destino	Campaña de Reactivación de Destino	1,00	1,00	83,33%	83,33%	6,00	5,00	100,00%	De acuerdo a las necesidades y directrices institucionales y técnicas la nueva imagen de la campaña TU HISTORIA COMIENZA EN QUITO, se encuentra en planificación, la misma será lanzada en el 2022. Sin embargo a través de las acciones de promoción tradicional y digital de destino e hitos de ciudad, se sigue fortaleciendo el mensaje de campaña, por lo tanto la campaña siempre está activa.				
							Campaña de Promoción Cooperada					100,00%	100,00%	1,00	1,00					
							Viajes de familiarización / prensa al destino Quito	Viajes de familiarización / prensa al destino Quito	1,00	2,00	275,00%	100,00%	4,00	11,00	100,00%	Se realizó dos fam trips de las TRADICIONES Y LEGADO FRANCISCANO, con la participación de 18 guías turísticos nacionales y 11 tour operados locales. Esta ruta incluyó la visita del Convento de San Diego, el Mercado de San Francisco, la Celaciones de la Cruz Verde y el Convento y Torres de San Francisco.				
							Socialización con industria turística local	Socialización con industria turística local	1,00	1,00	100,00%	100,00%	5,00	5,00	100,00%	Se realizó la Feria Turística Destination Quito, por tanto se realizó la socialización de la actividad con establecimientos certificados con el Distintivo Q y los proveedores de experiencias del DMQ, para impulsarlos a ser parte de los expositores y visitantes de la feria.				

PRODUCTO MC (PROGRAMA QT)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC ACTIVIDAD QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2021				CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2021	Meta CUMPLIDA anual 2021	MENSUAL	OBSERVACIONES 2021	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
							metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Avance mensual	Avance anual	ACUMULADO A DICIEMBRE 2021			DIC			
															76,19%			
							Activaciones de Promoción BTL o ATL	Activaciones de Promoción BTL o ATL	1,00	1,00	166,67%	100,00%	3,00	5,00	100,00%	Activaciones promocionales BTL, durante la Feria Turística DESTINATION QUITO, que impulsó los juegos tradicionales de la ciudad como la ruleta, el tiro a las golosinas, el gasajito, la presencia de los personajes de Quito como el Oco Andino y la Virgen de Quito y una activación gastronómica de los helados de paja, todo esto para complementar las actividades programadas en la feria en el 2do día abierto al público final.		
							Creación de piezas promocionales	Creación de piezas promocionales de destino	1,00		200,00%	100,00%	1,00	2,00	0,00%	Se reporto avance de meta en el mes de noviembre		
							Servicio de organización de eventos para la promoción del destino Quito para el mercado local y nacional y otros.	Adicional		1,00	200,00%	100,00%	1,00	2,00		Se realizó la Feria Turística Destination Quito, que contó con la programación de dos días de workshop para promocionar la oferta turística de experiencias y establecimientos de Calidad Turística del DMQ. El primer día de feria fue planificado para visitantes profesionales y el segundo para público en general. Resultados obtenidos: #VISITANTES: DIA 1: 400 / DIA 2: 700 #STANDS PARTICIPANTES: DIA 1: 24 stands / DIA 2: 24 stands #STANDS ARTESANOS URBANO: DIA 1: N/A / DIA 2: 10 stands \$ PROYECCIÓN DE VENTAS: DIA 1: \$10.520,00 / DIA 2: \$5.842,00 #NEGOCIACIONES REALIZADAS: DIA 1: 252 / DIA 2: 116		
							Evento de Hito de Ciudad	Adicional		1,00	200,00%	100,00%	1,00	2,00		Se realizó una activación promocional ATL como evento para impulsar las actividades de la ciudad en torno al Hito de Navidad, por tanto se ejecutó como eje central fue la presentación de la Obra Teatral Circense "Dónde Está Rodolfo" que concentró un espectáculo de luces, sonido, artistas y artistas reconocidos del país. El evento se llevó a cabo en el Ágora de la Casa de la Cultura y contó con una participación de 2.029 personas en 2 funciones, de acuerdo a autorización de aforo emitida por entidades de control.		
		03 PROMOCION DIGITAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN MEDIOS DIGITALES QT: INBOUND MARKETING	Promoción turística del destino Quito en todos los mercados prioritarios a través de medios y herramientas digitales	Reactivación turística de los mercados local, nacional e internacional a través de al menos 5 acciones de difusión y promoción digital del destino Quito.	Coordinación de Promoción Digital	Servicio de promoción y difusión del destino Quito a través de herramientas y plataformas digitales (web, APP, redes sociales y otras)				100,00%	100,00%	1,00	1,00				100,00%
							Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD medios digitales									Se ejecutó la campaña de Navidad en los siguientes medios: Paleta en programación Navidad Paleta expectativa Navidad Alcance: 272.871 Interacciones: 192 Engagement: 0,07%		
							Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD medios digitales		1,00	1,00	113,33%	100,00%	6,00	8,00	100,00%	Paleta Desarrollo Promoción Navidad FACEBOOK ORANGEKO Alcance: 402.812 Click: 19.308 CTR: 4,79% Engagement: 4,79% Reproducciones: 13.900 FACEBOOK PAUTA Alcance: 827.840 Click: 28.020 CTR: 3,39% Reproducciones: 88.325 Total de interacciones: 48.020 INSTAGRAM Alcance: 10.376 Impresiones: 110.848 Engagement: 4,16% Impresiones: 1.538.428 Click: 3.945 CTR: 0,26% Página Web Usuarios: 8.864 Visitas de una página: 3.072		
							Campañas de Promoción de Destino en Digitales	Campañas de Promoción de Destino Digitales	1,00	-	116,67%	100,00%	12,00	14,00	0,00%			
							Marketing de Influencers				100,00%	100,00%	2,00	2,00				
							Eventos Promocionales Virtuales	Eventos Promocionales Virtuales	1,00	-	100,00%	100,00%	1,00	3,00	0,00%			
							Métricas redes sociales y plataforma digital (alcance e interacción, vistas, descargas, y otras)	Métricas redes sociales y plataforma digital (alcance e interacción, vistas, descargas, y otras)	1,00	1,00	100,00%	100,00%	12,00	12,00	100,00%	Facebook: Seguidores 4.348, Alcance: 1.198.600, Engagement: 23,12% Facebook (E): Seguidores: 2.506, Alcance: 5.933, Engagement: 2,64% Instagram: Seguidores: 52.862, Alcance: 417.508, Engagement: 50,26% Twitter: Seguidores: 6.284, Alcance: 2.726, Engagement: 18,34% Tik Tok : Seguidores: 5.384, Interacciones: 247, Reproducciones: 5,719 Web: Usuarios: 22.405, Sesiones: 27.514, Visitas: 47.346 Tiempo de sesión: 1:07		
							Revisión, actualización y/o reestructuración WEB	Revisión, actualización y/o reestructuración WEB	1,00	1,00	166,67%	100,00%	6,00	10,00	100,00%	Avances de WEB con resultados semanales del desarrollo de la plataforma		
							Revisión y actualización APP	Revisión y actualización APP	1,00	1,00	266,67%	100,00%	3,00	8,00	100,00%	Avances de APP con resultados semanales del desarrollo de la plataforma		

PRODUCTO MC (PROGRAMA QT)	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC ACTIVIDAD QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2021				CONTROL Y SEGUIMIENTO		Meta numérica Anual 2021	Meta CUMPLIDA anual 2021	MESES	OBSERVACIONES 2021	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
							metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Avance Mensual	AVANCE ANUAL	ACUMULADO A DICIEMBRE 2021			DIC			
															DICIEMBRE			
							Gestión de contenidos plataforma digital											
							Gestión de contenidos plataforma digital	1,00	1,00	100,00%	100,00%		12,00	12,00	100,00%	14 posts en Facebook Es, 25 posts Facebook En, 11 posts en Instagram, 32 stories en Instagram, 14 tweets en Twitter.		
		05 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Especifica) QT: GASTOS COMUNES DE MERCADERO				Servicio de Operación turística para prensa, trade y personalidades a la ciudad de Quito Mercado Europa, Sudamérica, Norteamérica, Nacional y otros				100,00%	100,00%		1,00	1,00			100,00%
				Gastos comunes para ejecución de promoción turística del destino en mercado local, nacional e internacional	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 y Nacional	Operación turística para prensa, trade y personalidades a la ciudad de Quito Mercado Europa, Sudamérica, Norteamérica, Nacional y otros	Servicio de Operación Turística	1,00	1,00	157,14%	100,00%		7,00	11,00	100,00%	Servicio de operación turística fam y press trip: Diplomáticos Escuela Quitella, Grupo Barceló, Sonora Dinamita, Ruta Tradiciones y Legado	
							Informe de seguimiento de convenios a cargo del área	Informe de seguimiento de convenios a cargo del área	1,00		100,00%	100,00%		4,00	4,00	0,00%		
							Informe trimestral de avances de gestión (con verificadores de acciones, por área (seguimiento y evaluación)	Informe trimestral de avances de gestión con verificadores de acciones, por área (seguimiento y evaluación)	1,00	1,00	100,00%	100,00%		4,00	4,00	100,00%	Cumplido	

Directora de Mercadeo
MARÍA BELEN HEREDIA