ANTEPROYECTO POA
PLAN OPERATIVO ANUAL 2022 - POA QT **DATOS:** **ACUMULADO A JUNIO 2022**
SECTOR: **DESARROLLO PRODUCTIVO**
DEPENDENCIA **EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO - QUITO TURISMO**
PROFORMA 2022
Programa QT MERCADEO

PRODUCTO MC (programa QT) (objetivos QT)	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC Actividad QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2022: metas intermedias (descripción)	
MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADEO QT: 2 MERCADEO 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 PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMÉRICA (USA, CANADÁ Y MÉXICO) QT: 01 MERCADO NORTEAMERICA (ESTADOS UNIDOS, CANADA Y MÉXICO)	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	1
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	1
						Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional	1
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	1
						Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional	1
						Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	1
						Membresías asociaciones internacionales	1
						Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional	1
		ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO EUROPA (ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, PAISES BAJOS) Y RESTO DEL MUNDO QT: 02 MERCADO EUROPA (ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, PAISES BAJOS) Y RESTO DEL MUNDO	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos) y resto del mundo	Reactivación turística del Mercado Europa a través de al menos 5 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	1
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	1
						Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional	1
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	1
						Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional	1
						Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	1
						Membresías asociaciones internacionales	1
						Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional	1
		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%)	3
		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)	3
		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)	2
		ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMÉRICA 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.	1
	02 PROMOCIÓN NACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NACIONAL (ECUADOR) QT: 01 PROMOCIÓN NACIONAL				Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (medios tradicionales)	1
						Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)	1
						Campaña de Promoción Cooperada	1
						Ferias y/o Eventos de Promoción Turística	1

metas intermedias (descripción)	ENE	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	FEB	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	MAR	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual
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	1,00	-
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional												
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional												
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional									Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1,00	1,00	1,00
Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional												
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional												
Membresías asociaciones internacionales												
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional					Adelanto: Participación en Re-Think South America edición virtual			1				
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	1,00	-
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional												
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional												
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional									Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1,00	1,00	1,00
Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional												
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional												
Membresías asociaciones internacionales												
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional												
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%	0,11	0%
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)	4.457.535,00	4.457.535,00	-
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 TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8	8	8	MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8	8	8	MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8,00	8,00	8,00
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.					Adelanto: Gestión de promoción conjunta del destino a través de la alianza con la Red de Destinos Latinoamericanos en ANATO			1	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	1,00	-
Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (medios tradicionales)					Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (Carnaval)	1	1	1	ADELANTO: Campaña de Promoción De Semana Santa Quiteña			1,00
Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)									Campaña de Promoción de Destino	1,00	1,00	1,00
Campaña de Promoción Cooperada												
Ferias y/o Eventos de Promoción Turística												

metas intermedias (descripción)	ABR	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	MAY	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual	JUN	Meta mensual	Meta	Avance Mensual
Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional					ARRASTRE (MAR) (1) Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional			1,00				
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	1					Arrastre: Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional	Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final	1	1	0	Arrastre (ABR) (1) Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final			1				
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	1	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	1	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	1
Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional									Capacitaciones de destino con certificación internacional	1	1	1
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional					Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	1	1	1				
Membresías asociaciones internacionales					membresía ATTA	1	1	0	ARRASTRE (may) (1) membresía ATTA			1
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional					Re Think South America Adventure Elevate	2	2	2				
Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional					ARRASTRE (MAR) 81) Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional			1,00				
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	1					Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	0
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional									Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final	1	1	2
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	1	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	1	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	1
Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional	Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino	1	1	0	Arrastre (ABR) (1): Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino			1	Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino	1	1	1
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional									Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	1	1	1
Membresías asociaciones internacionales	Membresía Red de Turismo Creativo	1	1	0	Membresía OMT	1	1	0	Arrastre (ABR) (1): Membresía Red de Turismo Creativo Arrastre (MAY) (1) Membresía OMT			1
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional									LATA Expo	1	1	1
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%)	0,12	12%	0	Alcanzar el 10% del media value anual (Línea base 10%) + aarastre de ABRIL	0,13	13%	0,13	Alcanzar el 10% del media value anual (Línea base 10%)	0,14	#	0,14
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)	4501701	4.501.701,00	0	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD. 4.413.369,68) + aarastre de ABRIL	4545867	4.545.867,00	4.624.452,36	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD. 4.413.369,68)	4590033	#	4.719.948,46
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 TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8	8	8	MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8	8	8	MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8	8	8
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					Gestión en Sudamérica	1	1	1
Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (medios tradicionales)	Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (Semana Santa)	1	1	1								
Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)									Campaña de Promoción de Destino	1	1	
Campaña de Promoción Cooperada	Campaña de Promoción Cooperada	1	1	0	Arrastre (ABR) (1): Campaña de Promoción Cooperada				Arrastre (ABR) (1): Campaña de Promoción Cooperada			
Ferias y/o Eventos de Promoción Turística												

metas intermedias (descripción)	CONTROL Y SEGUIMIENTO: AVANCE ANUAL (45,56%)	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A JUNIO 2022 (91,88%)	ACUMULADO A JUNIO 2022	Meta numérica Anual 2022	CUMPLIDO ANUAL 2022	MENSUAL: JUN (63,00%)	OBSERVACIONES 2022: JUNIO	Medio de Verificación	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A JUNIO 2022	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL
Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00				45,56%	93,75%	57,20%
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	20,00%	50,00%	50,00%	5,00	1,00	0%	Se ha decido trasladar los viajes de familiarización y prensa para el mes de septiembre, en el marco de la realización de la feria Destination Quito	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional	33,33%	100,00%	100,00%	3,00	1,00						
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	40,00%	100,00%	100,00%	10,00	4,00	100%	Se ha realizado el envío de contenido noticioso al mercado de Norteamérica, en donde se promociona Quito a través de contenido inspiracional: - Solsticio - Quito Sede de Eventos - Quito, Patrimonio	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional	14,29%	100,00%	100,00%	7,00	1,00	100%	Se realizó una capacitación y presentación de destino virtual dirigido al trade de Norteamérica, a través de la oficina PR	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00						
Membresías asociaciones internacionales	50,00%	100,00%	100,00%	2,00	1,00		Se realizó el pago de la membresía a ATTA (Adventure Travel Trade Association), la misma que cuenta con más de 30.000 miembros interesados en el Turismo de Aventura.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional	100,00%	100,00%	100,00%	3,00	3,00						
Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00					91,42%	48,10%
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	20,00%	50,00%	50,00%	5,00	1,00	0%	Se ha decido trasladar los viajes de familiarización y prensa para el mes de septiembre, en el marco de la realización de la feria Destination Quito	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional	66,67%	200,00%	100,00%	3,00	2,00	100%	* Campaña 10 + 2 razones para visitar a Quito a través del medio The Independent Reino Unido * Taste of Quito evento para promocionar las 10+ 2 razones para visitar Quito, su gastronomía y oferta turística realizada en marco a Lata Expo con la presencia de 300 personas.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de			
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	40,00%	100,00%	100,00%	10,00	4,00	100%	Se elaboraron los boletines: - Quito destino de inversión turística - Participación en Lata Expo - Solsticio - Quito Turismo presente en Europa	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas			
Capacitaciones, webinars o presentaciónes de destino a nivel internacional	40,00%	100,00%	100,00%	5,00	2,00	100%	Presentación de destino en Barcelona España junto con Catai, 26 participantes entre tour operadores y medios de prensa.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00	100%	Se realizó el Roadshow en 5 ciudades de Europa: Paris, Bruselas, Frankfurt, Berlín, Amsterdam. Cada evento contó con 50 participantes entre tour operadores y medios de prensa.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Membresías asociaciones internacionales	50,00%	50,00%	50,00%	2,00	1,00		Se realizó el pago de la membresía anual a Creative Tourism Network (Red de Turismo Creativo)	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional	25,00%	100,00%	100,00%	4,00	1,00	100%	Participación del destino del 13 al 15 de junio enla feria turística Lata Expo 2022 en la cual se atendieron 75 citas con tour operadores y medios de comunicación.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Mejorar el Media Value INTERNACIONAL al 20% / Alcanzar el 10% del media value anual (Línea base 10%)	17,42%	54,00%	54,00%	1,55	0,27	100%	durante el mes de mayo se ha incrementado el alcance del contenido noticioso como se ha proyectado	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD. 4.413.369,68)	20,07%	51,64%	51,64%	46.562.857,35	9.344.400,82	100%	en el mes de junio el media value aumento en 47.496,10	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. 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)	50,00%	100,00%	100,00%	96,00	48,00	100%	Se mantiene la promoción del destino en los 8 ,mercados prioritarios (Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Bélgica, Países Bajos y Reino Unido	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
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.	75,00%	50,00%	50,00%	4,00	3,00	100%	Se ha mantenido reuniones periódicas con la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos, para proyectar acciones de promoción para el segundo semestre del año.	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo		50,00%	75,00%
Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (medios tradicionales)	50,00%	100,00%	100,00%	6,00	3,00					61,04%	32,59%
Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)	25,00%	50,00%	50,00%	4,00	1,00	0%	Se ha activado la Campaña de Promoción "ESCAPADAS QUITEÑAS" como una estrategia de promoción de oferta y promociones de la ciudad que se buscan activar en la temporada de verano. Se ha trabajado en el diseño de una landing page, la creación de un formulario para la recepción de ofertas y un envío masivo a la base del catastro turístico de la ciudad. Una vez se hayan recopilado las ofertas, se iniciarán las acciones promocionales para registrar avances de la campaña.	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2.			
Campaña de Promoción Cooperada	0,00%	0,00%		3,00	-		No se ha realizado la campaña de promoción cooperada, se mantienen conversaciones con empresas comerciales para incentivar una promoción en conjunto de los restaurantes participantes en la Iniciativa Bicentenario a la Carta.	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
Ferias y/o Eventos de Promoción Turística	0,00%			1,00	-						

			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	Caravanas de Promoción de Destino	1					Caravana de Promoción de destino	1	1	0	Arrastre FEB: Caravana de Promoción de destino (1)	1,00	-	1,00	Caravana de Promoción de destino	1	1	0	Arrastre (ABR) (1): Caravana de Promoción de destino				Caravana de Promoción de destino Arrastre (ABR) (1): Caravana de Promoción de destino ttl (2)	1	1		25,00%	25,00%	25,00%	4,00	1,00	0%	De acuerdo a la planificación estratégica del área y autoridades la caravana turística estaba programada para realizarse a partir del 29 de junio en la Sierra Centro y Sierra Sur, sin embargo, por la problemática actual del país, las fechas aún no se han decidido. Toda la estrategia promocional está planificada (lugares, ciudades, medios interesados, etc.) Preliminarmente la caravana turística está planificada para las ciudades de: Santo Domingo de los Tsáchilas, Ambato, Riobamba, Loja y Cuenca.	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1					Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	1	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1,00	1,00	-	ARRASTRE (MAR) (1) + Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	2	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	1	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1		40,00%	80,00%	80,00%	10,00	4,00	0%	No se han realizado viajes de familiarización durante el mes de junio, debido a que se fortalecerá la estrategia para la temporada de verano.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Activaciones de Promoción BTL o ATL	1					Activaciones de Promoción BTL o ATL	1	1	1					Activaciones de Promoción BTL o ATL	1	1	0					Activaciones de Promoción BTL o ATL	1	1		20,00%	33,33%	33,33%	5,00	1,00	0%	No se ha realizado una activación de Promoción BTL/ATL, puesto que esta actividad está articulada a la ejecución de la caravana de promoción turística.	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Estrategia Promocional Bicentenario	5					Adelanto: Lanzamiento de la Iniciativa Bicentenario a la Carta en el Centro Cultural Metropolitano			1	Adelanto - Bicentenario a la Carta								Campaña Promocional Bicentenario	1	1	1	Campaña Bicentenario a la Carta			1	300,00%	200,00%	100,00%	1,00	3,00		Durante el mes de junio, se realizó la campaña de promoción Bicentenario a la Carta a través de la activación de medios tradicionales. Se realizó: - Pauta en Radio: América, Francisco Stereo. FM Mundo Alcance: 2'819.236 usuarios - Pauta en medios ATL (muppies): 10 - Sector Norte de Quito Alcance: 1'130.771 usuarios - Generación de contenido a través de los influncers: @LaNegraViajera / @BuenViajeConCinthia / @HeyChelo # Seguidores: 101,5k	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
						Evento Hito de Ciudad	1					Evento Hito de Ciudad	1	1	0	Arrastre (FEB): Evento Hito de Ciudad (1)			1,00													33,33%	0,00%		3,00	1,00						
		ACCIONES PROMOCIONALES EN MEDIOS DIGITALES QT: 01 MARKETING DIGITAL				Mejoras y actualizaciones web	1					Lanzamiento Página Web / Actualización	1	1	0	Arrastre (FEB): Lanzamiento Página Web / Actualización (1)			1,00	Actualización web	1	1	1	Adelanto			1					60,00%	100,00%	100,00%	5,00	3,00					116,48%	45,92%
						Mejoras y actualizaciones app	1					Lanzamiento App / Actualización	1	1	0	Arrastre (FEB): Lanzamiento App / Actualización (1)			1,00	Actulización app	1	1	1	Adelanto			1					60,00%	100,00%	100,00%	5,00	3,00						
						Pautaje digital para posicionar a las RRSS de Visit Quito	1					Pautaje carnaval / Sal quiteña	1	1	1	Pautaje Estrategia creativa	1,00	1,00	1,00	Pautaje semana santa / Sal quiteña	1	1	1	Pautaje Estrategia creativa	1	1	1	Pautaje Bicentenario / Sal Quiteña	1	1	1	55,56%	100,00%	100,00%	9,00	5,00	100%	**Facebook:** Alcance: 2867 Impresiones: 6720 CTR: 5,30% **Instagram:** Alcance: 9874 Impresiones: 17894 Engagement: 23,33% Interacciones: 173	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
						Estrategia creativa	1					Lanzamiento Estrategia Creativa	1	1	1	Campaña creativa	1,00	1,00		ARRASTRE (MAR) (1) Campaña creativa			1	Campaña creativa	1	1	0	Campaña Creativa	1	1	0	28,57%	25,00%	25,00%	7,00	2,00	0%	No hubo campaña hito en este mes por eso no se realizó en este mes	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Gestión de contenidos de RRSS	1	Plan de contenidos	1	1	1	Plan de contenidos	1	1	1	Plan de contenidos	1,00	1,00	1,00	Plan de contenidos	1	1	1	Plan de contenidos	1	1	1	Plan de contenidos	1	1	1	50,00%	100,00%	100,00%	12,00	6,00	100%	CP de Instagram, Facebook y Twitter del mes de Junio	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Incremento de seguidores de RRSS	1									Nuevos seguidores	50,00	50,00	50,00									Nuevos seguidores	50	#	177	113,50%	227,00%	100,00%	200,00	227,00	100%	177 nuevos seguidores en nuestras redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Tik tok	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Videos promocionales de RRSS	1									Video promocional RRSS	1,00	1,00		ARRASTRE (MAR) (1) Video promocional RRSS				ARRASTRE (MAR) (1) Video promocional RRSS				Video promocional RRSS + ARRASTRE (MAR) (1) Video promocional RRSS ttl (2)	1	1	0	0,00%	0,00%		3,00	-	0%	Como no hay campaña en Junio no se realizó el video. Adicional considerar que el área digital está sin presupuesto	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
						Contenidos HERO	1																					Contenido Hero	1	1	0	0,00%	0,00%		2,00	-	0%	El departamento Digital no tiene presupuesto para pagar un video hero	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Marketing de influencers	1													Viaje de influencer	1	1	0	Arrastre (ABR) (1) (Viaje de influencer) + Influencer TTL (2)	1	1		Arrastre (ABR) (1) (Viaje de influencer) + Influencer TTL (2)	1		3	60,00%	100,00%	100,00%	5,00	3,00		En el mes de junio realizamos cobertura del Bicentenario a la Carta con @heychelo, @negraviajera, @buenviajeconcinthya con la finalidad de dar a conocer el menú bicentenario, los restaurantes y nuestro programa	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06.			
						Alianzas estratégicas para posicionamiento de destino	1					Boletín Club Miles	1	1	0	Arrastre (FEB): Boletín Club Miles (1)				Arrastre (FEB+MAR): Boletín Club Miles (1) + Boletín Club Miles (TOTAL 2)	1	1	0	Arrastre (FEB+MAR): Boletín Club Miles (1) + Boletín Club Miles (TOTAL 2)				Boletín Club Miles + Arrastre (FEB+MAR): Boletín Club Miles (1) + Boletín Club Miles (TOTAL 3)	1	1	0	0,00%	0,00%		5,00	-	0%	Debido al Paro del mes de Junio no se pudo ofertar una propuesta turística	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
	03. PROMOCIÓN 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 promoci(on digital del destino Quito	Coordinación de Promoción Digital	Monitoreo Métricas de RRSS	1	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1	1	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1	1	Monitoreo de indicadores de plataforma digital			1,00	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1	1	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1	1	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1	1	60,00%	100,00%	100,00%	10,00	6,00	100%	**FACEBOOK:** Alcance: 10,911, Seguidores: 5,848, Engagement: 60,20%, **Instagram:** Seguidores: 53,980, Alcance: 25,427, Interacciones: 971, Engagement: 36,33%. **Twitter:** Seguidores: 6,316, Alcance: 6,662, Interacciones: 116, Engagement: 32,9%. **Tik Tok:** Seguidores: 5,391, Interacciones: 116. Views: 6.325	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
						Número de páginas vistas (flujo de usuarios) Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	3					Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	31.250	31.250	18.571	Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	6.250,00	6.250,00	14.036,00	Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	31.250	31.250	26,273	Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	31.250	31.250	24.834	Alcanzar 250.000 visitas en visitquito.ec	6.250	#	8.026	26,20%	61,64%	61,64%	250.000,00	65.493,27	100%	Tuvimos 8.026 visitas a Visit Quito	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas			
						Número de enlaces externos y referentes (hacia visitquito.ec) Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web	3	Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web	2	2	2	Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web	2	2	2	Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web	2,00	2,00	2,00	Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web	2	2	0	Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web + aarastre de ABRIL	2	2	0	Alcanzar el 25% de enlances externos y referetes hacia la web	2	2	0	24,00%	50,00%	50,00%	25,00	6,00	0%	Se solicitó sacar esta métrica ya que no la podemos medir	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas			
						Seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, instagram, tiktok) Alcanzar a 131.673 seguidores totales en redes sociales de Visit Quito (Línea de base 100.000)	3					Alcanzar 131.673 seguidores totales en resdes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	102.879	102.879	72.816	Alcanzar 131.673 seguidores totales en resdes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	105.758,00	105.758,00	70.259,00	Alcanzar 131.673 seguidores totales en resdes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	108.637	108.637	70859	Alcanzar 131.673 seguidores totales en resdes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	111.516	111.516	96.518	Alcanzar 131.673 seguidores totales en resdes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	114.395	#	71.535	29,61%	70,32%	70,32%	1.290.018,00	381.987,00	63%	En este mes se alcanzó a 71.535 seguidores en RRSS	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas			
						Alcance total redes Visit Quito Aumentar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	3					Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	137.523	137.523	164.484	Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	275.046,00	275.046,00	107.948,00	Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	412.569	412.569	2331148	Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	550.092	550.092	2.672.598	Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	687.615	#	2675268	87,60%	385,46%	100,00%	9.076.520,00	7.951.446,00	100%	Tuvimos un excelente alcance en Facebook e instagram como acumulado del 2022	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas			
						Engagement total redes VisitQuito Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	3					Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	0,4289	42,89%	36%	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	45%	0,45	1,00	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	0,4631	46,31%	64,50%	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	0,4802	48,02%	67,99%	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18.82%)	0,4973	#	60,20%	58,09%	141,95%	100,00%	5,66	3,29	100%	Este mes se cumplió con el objetivo de engagement	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas			
						Ecosistema digital de turismo del destino Quito para comunicación de marketing turístico exclusivamente (independiente del ecosistema institucional/corporativo) (actualización y mantenimiento) Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	3									Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	1,00	1,00	1,00									Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	1	1	2	75,00%	150,00%	100,00%	4,00	3,00	100%	Se actuliazó Bicentenario a la carta y Recorridos de Junio	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
						Interacción del público: páginas por sesión Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	3					Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	81.313,6	81.313,6	184.261	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	85.182,20	85.182,20	2,05	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	89.050,8	89.050,8	33362	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	92.919,4	92.919,4	116.138	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	96.788,0	#	41.159	33,86%	84,20%	84,20%	1.107.223,00	374.922,05	43%	Este mes no llegamos con la meta, debido que no tuvimos una pauta representativa ni un hito de la ciudad	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Número de usuarios Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visit quito (Línea base 88,966)	3					Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visit quito (Línea base 88,966)	91.787,3	91.787,3	114.080	Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	94.608,54	94.608,54	5.404,00	Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	97.429,8	97.429,8	2	Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	100.251,1	100.251,1	123.841	Actualizar periodicamente el ecosistema digital Visit Quito	103.072,4	#	2236335	212,88%	509,02%	100,00%	1.164.829,85	2.479.662,00	100%	Actualizaciones de todas las RRSS de Visit Quito, Página web y App	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
						Posicionamiento WEB	1					Estrategia SEO	1	1	1	Estrategia SEO	1,00	1,00	-	Estrategia SEO	1	1	0	Aarastre (ABR) (1): Estrategia SEO				Estrategia SEO + Aarastre (ABR) (1): Estrategia SEO TTL (2)	1	1	0	10,00%	25,00%	25,00%	10,00	1,00	0%	Página web en ajustes por tal motivo no se puede trabajar en el SEO de la misma, adicional el departamento digital no cuenta con presupuesto para una campaña de SEO	\\172.16.1.51\Pública\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances_POA_2022\06. JUNIO metas 2022\1. Medios de Verificación\2. Mercadeo			
	05 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS QT: 01 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Específica) QT: GASTOS COMUNES DE MERCADEO	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 Llevantar en conjunto con Desarrollo 1 estudio de perfil de turistas prioritarios	3																									0,00%			1,00	-					100,00%	25,00%
						Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1	Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1	1	1	Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1	1	1	Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1,00	1,00	1,00	Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1	1	1	Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1	1	1	Servicio de Operación Turísitca a nivel nacional e internacional	1	1	1	50,00%	100,00%	100,00%	12,00	6,00	100%	Servicio de operación turística Press Trip Travesias de Caracol TV	ca\PLANIFICACION\POAs_QT\QT-POA2022-APROBADO\Avances			
	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADEO QT: 06 TALENTO HUMANO MERCADEO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADEO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADEO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADEO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADEO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADEO	Jefe de Talento Humano																														-	-						

MARIA BELEN HEREDIA MEDINA

Firmado digitalmente por MARIA BELEN HEREDIA MEDINA
Fecha: 2022.06.30 19:13:59 -05'00'

Meta Diferencia Interior	
Acuerdo 2022 Ley 15 Cuenta	1
Meta de Ley de Presupuesto 2022	2
Meta Por Gobierno Acuerdo 2022	3
Cuenta Ejecutada	
Cuenta Ejecutada	1

Directora de Mercadeo
MARÍA BELEN HEREDIA

Cuenta NIVEL 2

	Nivel 2 - 0,00%
	Nivel 2 - 0% - 34,0%
	Nivel 2 - 0% - 50%
	Nivel 2 - 50%