



PRODUCTO MC (programa QT)	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC Actividad QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	CONTROL Y SEGUIMIENTO										MENSUAL JUL	OBSERVACIONES 2022	Medio de Verificación	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A JULIO 2022	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL				
						METAS INTERMEDIAS 2022																ACTIVIDAD QT ACUMULADO A JULIO 2022		ACUMULADO A JULIO 2022	
						metas intermedias (descripción)	JUL	Meta mensual	Avance Mensual	Avance Anual	100,00%	100,00%	Meta numérica Anual 2022	CUMPLIDO ANUAL 2022	68,16%										
MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMO DESARROLLADOS - MERCADO QT: 2 MERCADO 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 NORTAMERICA (USA, CANADA Y MÉXICO) QT: 01 MERCADO NORTAMERICA (ESTADOS UNIDOS, CANADA Y MÉXICO)	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Norteamérica (USA, Canada)	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					100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00			55,45%	87,50%	60,24%					
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional					20,00%	50,00%	50,00%	5,00	1,00										
						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 internacional	1	0	33,33%	50,00%	50,00%	3,00	1,00	0%	Esta campaña se trasladó para el mes de septiembre									
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	50,00%	100,00%	100,00%	10,00	5,00	100%	En el mes de julio se ha enviado un total de 4 boletines al marco de Norteamérica: - Quito da la Bienvenida a los Viajeros (español e inglés) - Quito Capital undial de Avistamiento de Aves (español e inglés) - Quito Gateway to Ecuador - Tu verano en Quito	11/72.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA, QTQ T-POA3022- APROBADO/Avances_PO A_2022/07 JULIO metas 2022/1 Medios de Verificación/2_Mercado								
						Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional	Capacitaciones de destino con certificación internacional	1	1	28,57%	100,00%	100,00%	7,00	2,00	100%	Como parte del acercamiento de la oficina de representación a la industria de Norteamérica, se ha realizado una capacitación del destino a Tour Operadores de Estados Unidos, procurando negociar una campaña promocional conjunta.	11/72.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA, QTQ T-POA3022- APROBADO/Avances_PO A_2022/07 JULIO metas								
						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										
						Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional					100,00%	100,00%	100,00%	3,00	3,00										
										</															

		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. 4.413.369,69)	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL. (Línea base USD. 4.413.369,69)	4.834.199,30	8.292.795,46	37,88%	77,80%	77,80%	46.562.857,35	17.637.196,26	100%	en el mes de junio el media value aumento en 3.572.847	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas 202211. Medios de Verificación2. Mercadeo		
		Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Directoría de Mercadeo	Mantener la imagen de la ciudad en los 9 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 MAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD	8	8	58,33%	100,00%	100,00%	96,00	96,00	100%	Se mantiene la promoción del destino en los 8 mercados prioritarios para el destino, Canadá, Estados Unidos, España, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica, Francia, Alemania	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas 202211. Medios de Verificación3. Mercadeo		
		ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMÉRICA QT. 03 MERCADO SUDAMÉRICA	Promoción turística del destino Quito para la reactivación turística del Mercado Sudamericano	Reactivación turística del Mercado Sudamericano a través de al menos 5 acciones de difusión y promoción del destino Quito.	Coordinación de Promoción y Operación Internacional	Definición de un plan de acciones promocionales de destino en mercado Sudamericano a través de los 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				50,00%	75,00%
	02 PROMOCIÓN NACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NACIONAL (ECUADOR) QT. 01 PROMOCIÓN NACIONAL				Campaña de Promoción HTO DE CIUDAD (medios tradicionales)	Campaña de Promoción HTO DE CIUDAD (Verano)	1	1	66,67%	100,00%	100,00%	6,00	4,00	100%	Lanzamiento de Campaña Tu Verano Comienza en Quito que eventos importantes de la ciudad como: Giro de Italia, Huaca Fest, 6 Rutas Turísticas Rurales de bicicleta y las rutas urbanas, Escapadas Quiteñas, Bicentenario a la Carta. La campaña estará activa durante el mes de julio y agosto y tendrá estrategias de promoción tradicional como pauta en radio, activación ATL y pautaje en revista impresa, así como la estrategia de promoción digital.	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas 202211. Medios de Verificación2. Mercadeo		
						Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)	Campaña de Promoción de Destino	1	1	75,00%	100,00%	100,00%	4,00	3,00		ADELANTO: Campaña Tu Verano Comienza en Quito que eventos importantes de la ciudad como: Giro de Italia, Huaca Fest, 6 Rutas Turísticas Rurales de bicicleta y las rutas urbanas, Escapadas Quiteñas, Bicentenario a la Carta. La campaña estará activa durante el mes de julio y agosto y tendrá estrategias de promoción tradicional como pauta en radio, activación ATL y pautaje en revista impresa, así como la estrategia de promoción digital. Además se ha realizado una campaña promocional de la ciudad a través de publicidad en medios en la revista turística Travel EC de EKOSS, revista de la aerolínea EQUAIR, donde se difundió la oferta emblemática de la ciudad. o Tienda de la Ciudad "El Quinde" (marzo) o Semana Santa Quiteña (abril) o Bicentenario a la Carta (mayo) o El Chocó Andino (junio) o Tu Verano Comienza en Quito (julio) Resultados: • Tiraje mensual de 6.500 ejemplares físicos. • 25.000 inscripciones digitales, Redes Sociales y Portal Web, Micro noticiero Multimedia, Eventos, Capacitaciones. • Canales: Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas, Salas VP Aeropuertos, Bares, Clubes, 1000 Empresas más relevantes del país. • 200.000 pasajeros mes en EQUAIR	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas 202211. Medios de Verificación2. Mercadeo		
						Campaña de Promoción Cooperada				0,00%	0,00%		3,00	-					
						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	Anastre (JUN) (1) Caravana de Promoción de destino Anastre (ABR) (1) Caravana de Promoción de destino II (2)	2	2	75,00%	75,00%	75,00%	4,00	3,00		Se realizó la Caravana de Promoción Turística del Destino "Tu Historia Comienza en Quito" Sierra Centro y Sierra Sur del 12 al 15 de julio en las ciudades de Ambato, Riobamba, Cuenca y Loja, donde a través de una presentación de autoridades, una agenda de medios, una activación cultural y una activación gastronómica se presentó la oferta de la ciudad de Quito para el verano, que resaltó los eventos deportivos y gastronómicos, la agenda de agosto y las promociones de establecimientos turísticos. Resultados: Rueda de Prensa • 5 ciudades de la región Sierra Centro y Sierra Sur • 100 invitadas especiales	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas 202211. Medios de Verificación2. Mercadeo		
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	0	40,00%	66,67%	66,67%	10,00	4,00	0%	no se han ejecutado viajes de familiarización ni prensa para el mercado	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas		
						Activaciones de Promoción BTL o ATL	Anastre (JUN) (1)-Activaciones de Promoción BTL o ATL	1	1	40,00%	66,67%	66,67%	5,00	2,00		Se realizó la Caravana de Promoción Turística del Destino "Tu Historia Comienza en Quito" del 12 al 15 de julio en las ciudades de Ambato, Riobamba, Cuenca y Loja, donde se realizó un evento BTL de presentación de la ciudad de Quito y la oferta de verano que contó con una activación cultural de los danzantes y bailes de Quito, la presencia del "Cao de Antepasados del Bosque Nublado del Chocó Andino" y una activación gastronómica con dulces tradicionales como la esquinilla y los helcos con queso; y de comida tradicional de Quito: ceviche quilefco, las empanadas de morucho y el canelazo.	11/72.16.1.51Pública/PLANIFICACION/POAs_QT/Q T-POA3022- APROBADO/Awances_PO A_202207. JULIO metas 202211. Medios de Verificación2. Mercadeo		

						Engagement total redes VisitQuito Alcanzar el 60% el engagement total de las RRS de Visit Quito (Línea base: 18.82%)	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRS de Visit Quito (Línea base: 18.82%)	51%	91.52%	74.26%	148.48%	100.00%	5.86	4.20	100%		11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado			
						Ecosistema digital de turismo del destino Quito para comunicación de marketing turístico exclusivamente (independiente del ecosistema institucional/compartivo) (actualización y mantenimiento)				75.00%	150.00%	100.00%	4.00	3.00		Se actualizó Bicentenario a la carta y Recorridos de Junio	11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado			
						Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito											11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado			
						Interacción del público: páginas por sesión Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	100.656,6	23.587	35.99%	73.00%	73.00%	1.107.223,00	368.509,05	23%	Este mes no llegamos con la meta, debido que no tuvimos una pauta representativa ni un hito de la ciudad	11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado			
						Número de usuarios: Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visit quito (Línea base 88.966)	Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito	105.893,6	6.957	213.47%	419.30%	100.00%	1.164.825,85	2.486.619,00	7%	Se alcanzó 6957 usuarios nuevos	11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado			
						Posicionamiento WEB	Estrategia SEO	1	0	10.00%	20.00%	20.00%	10.00	1.00	0%					
95 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 GASTOS COMUNES DE MERCADERO	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Específica) QT: GASTOS COMUNES DE MERCADERO	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 Llevar en conjunto con Desarrollo 1 estudio de perfil de turistas prioritarios					0.00%			1.00	-			11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado		100.00%	29.17%
						Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1	1	58.33%	100.00%	100.00%	12,00	7,00	100%	Se realizó una activación cultural de Quito (danzantes y bailes) a la carretera de promoción de destino en las ciudades de Ambato, Babahoyo, Cuenca y Loja de 12 al 15 de julio y en la ciudad de Quito estuvieron presentes en el evento de promoción turística de verano desarrollado en el Jardín Botánico el viernes 22 de julio.	11/12-16.151PublicaPLA NIFICACIONPOAs_QTIQ T-POA3022- APROBADOAvances_PO A_202207- JULIO metas 20221. Medios de verificación2. Mercado			
ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 06 TALENTO HUMANO MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	Jefe de Talento Humano									-	-						

Meta intermedia mensual
Indicadores 2022 (meta) M Ciudad
Metas del plan estratégico al 2023
Metas Plan Gobierno Alcalde 2023
Excmo. Gobernador
Información

Avance 0-69.9%
Avance 70% - 94.9%
Avance 95% - 99%
Avance 100%

Criterio SEP 2022

Directora de Mercadeo
MARÍA BELEN HEREDIA