

PRODUCTO MC (programa QT)	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC Actividad QT	METAS INTERMEDIAS 2022										CONTROL Y SEGUIMIENTO			MENSUAL	OBSERVACIONES 2022	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A NOVIEMBRE 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 NOVIEMBRE 2022	ACUMULADO A NOVIEMBRE 2022	Meta numérica Anual 2022	CUMPLIDO ANUAL 2022	NOV	NOVIEMBRE	Medio de Verificación	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A NOVIEMBRE 2022	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL		
						metas intermedias (descripción)	NOV	Meta mensual	Avance Mensual	84,01%	100,00%	100,00%			78,56%							
MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	01 PROMOCIÓN INTERNACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMÉRICA (USA, CANADÁ 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				100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00				88,78%	108,25%	92,50%		
QT: 01 MERCADO NORTEAMÉRICA (ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y MÉXICO)																						
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.																						

		Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Directoría de Mercados	Mejorar el Media Value INTERNACIONAL al 20% Alcanzar el 10% del media value anual (línea base 10%)	3	Alcanzar el 10% del media value anual (línea base 10%)	0,19	0,3	89,68%	102,96%	100,00%	1,35	1,39	100%	Se ha superado la meta del mes debido a las múltiples publicaciones que han salido de Quito en el mes de noviembre	\\172.16.1.53\\Publico			
		Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Directoría de Mercados	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (línea base USD. 4.413.369,68)	3	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (línea base USD. 4.413.369,68)	4810863	1476984,7	90,89%	101,43%	100,00%	46.562.857,35	42.304.548,08	31%	Se ha superado la meta anual planteada, al momento se tiene un media value acumulado de 21.215.984,20	\\172.16.1.53\\Publico			
		Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Directorío de Mercados	Mantener la imagen de la ciudad en los 8 principales mercados internacionales, logrando con ello conseguir permanencia de la Ciudad en la mente del público consumidor, (post pandemia)		MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD	8	8	91,67%	100,00%	100,00%	95,00	88,00	100%	Se mantiene la promoción en mercados internacionales a través de acciones promocionales en Canadá, Estados Unidos, México, España, Países Bajos, Alemania, Reino Unido, Francia	\\172.16.1.53\\Publico			
		ACCIONES PROMOCIONALES 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).	1				100,00%	100,00%	100,00%	4,00	4,00					100,00%	100,00%
	02 PROMOCIÓN NACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NACIONAL (ECUADOR) QT: 01 PROMOCIÓN NACIONAL				Campaña de Promoción HTD DE CIUDAD (medios tradicionales)	4	Campaña de Promoción HTD DE CIUDAD (Finados)	1	1	83,33%	100,00%	100,00%	6,00	5,00	100%	Campaña de Promoción del feriado del Día de los Difuntos 2022, aprovechando el feriado de 4 días, se organizó el Festival "Más allá de la vida" que se ejecutó del 3 al 6 de noviembre de 2022. Este evento y toda la agenda de actividades fue una oportunidad importante para fomentar el turismo en el DMQ. La campaña promocional contó con las siguientes acciones de promoción: - Rueda de Prensa de Lanzamiento de Campaña, Landing Page, Recorridos Turísticos, Agenda de Actividades y Eventos, Ofertas Escapadas Quilmas, Giro de Medios, Plots en Radio, Inserto en prensa local, Campaña programática, Campaña Digital en RRSS. Resultados: Campaña Digital: Alcance Digital: 429.036 Interacciones digital: 19.358 Engagement: 23,37% Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 32% (rural) / 44% (urbana) Media Value Noticioso: \$719.000 / Alcance: 1.4 millones de usuarios Registro de visitantes: \$3.000 visitantes Arribo pasajeros aeropuerto: 24.045 Arribo pasajeros terminales terrestres: 76.608 Gasto turístico: \$5.800.000,00 millones de dólares.	\\172.16.1.53\\Publico			
						Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)	1				100,00%	100,00%	100,00%	4,00	4,00						
						Campaña de Promoción Cooperada	2				100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00						
						Ferias y/o Eventos de Promoción Turística	1				50,00%	100,00%	100,00%	2,00	1,00						
						Caravanas de Promoción de Destino	1				100,00%	100,00%	100,00%	3,00	3,00						
			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																

[illegible]

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 promoción digital del destino Quito	Coordinación de Promoción Digital	Monitoreo Métricas de RRSS	1	1	80,00%	77,78%	77,78%	10,00	8,00	100%	Uso de plataforma Metricool	V172.16.1.51(Pública)
					Número de páginas vistas (Rfp de usuarios) Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	31.250	18230	40,72%	54,30%	54,30%	250.000,00	101.811,27	58%	Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Número de enlaces externos y referentes (hacia visitquito.ec) Alcanzar el 25% de enlaces externos y referentes hacia la web	2	1	84,00%	95,45%	95,45%	25,00	21,00	50%	Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Seguidores en redes sociales de @visitquito (facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) Alcanzar a 131.673 seguidores totales en redes sociales de Visit Quito (Línea de base 100.000)	128.789	73360	113,52%	126,43%	100,00%	1.290.018,00	1.464.468,00	57%	Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Alcance total redes Visit Quito Aumentar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	1.375.230	122590	137,83%	165,39%	100,00%	9.076.520,00	12.509.868,00	9%	Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Engagement total redes VisitQuito Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18,82%)	0.5628	219,41	3982,36%	4454,72%	100,00%	5,66	225,34	100%	Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					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	1	125,00%	166,67%	100,00%	4,00	5,00		Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Interacción del público: páginas por sesión Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	116.131,0	9643	45,39%	50,81%	50,81%	1.107.223,00	501.612,05	8%	Sumando todas las RRSS de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Número de usuarios Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visitquito (Línea base 88.966)	117.178,7	9161	294,65%	328,49%	100,00%	1.164.829,85	3.432.139,00	8%	Actualización de Visit Quito	V172.16.1.51(Pública)
					Posicionamiento WEB			FALSO	28,57%	100,00%	-	1,00	2,00		
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) 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	-			
					Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1	1	83,33%	90,91%	90,91%	12,00	10,00	100%	Se ha ofrecido el servicio de operación turística en el marco del congreso Sal Quilteña	V172.16.1.51(Pública)
					Contratación de un conjunto de acciones de promoción y difusión del destino Quito, a través de un evento turístico - deportivo de exhibición que Rafael Nadal jugará en Quito - Ecuador	1	1	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00	100%	Se realizó partido de Nadal el 27 de noviembre en el Coliseo General Rumiñahui	
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	1
Indicadores 2023 (meta) M. Ciudad	2
Metas del plan estratégico al 2023	3
Metas Plan Gobierno Alcaldía 2023	4
Eventos Bicentenario	5
Información	6

Criterio GSP 2023

-	Avance 0-69,9%
-	Avance 70% - 84,9%
-	Avance 85% - 99%
-	Avance 100%

Directora de Mercadería
MARÍA BELEN HEREDIA