

Programa QT		MERCADERO		  						CONTROL Y SEGUIMIENTO			MENSUAL		OBSERVACIONES 2022		% TECNICO		ACTIVIDAD QT		% TECNICO	
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 MAYO 2022	ACUMULADO A MAYO 2022	Meta numérica Anual 2022	CUMPLIDO ANUAL 2022	MAY	MAYO	Medio de Verificación	PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A MAYO 2022	ACTIVIDAD QT ANUAL		
						metas intermedias (descripción)	MAY	Meta mensual	Avance acumulado													
MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMO 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.	DT PROMOCION INTERNACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTeamérica (USA, CANADÁ Y MÉXICO) QT: DT1 MERCADO NORTeamérica (ESTADOS UNIDOS, 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	ARRASTRE (MAR) (1) Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional			1,00	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00	El contrato se firmó el 6 de mayo y tienen una vigencia de 20 meses	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos	30,14%	71,43%	43,75%		
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional				20,00%	100,00%	100,00%	5,00	1,00								
						Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional	Arrastre (ABR) (1) Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final			0,00%	0,00%		3,00	-								
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	30,00%	100,00%	100,00%	10,00	3,00	100%	Se enviaron boletines noticiosos de destino con: 1. Comunicación Iberoamericana como agencia de representación de Quito Turismo 2. Bicentenario 3. Quito recibe más de \$14.000 viajeros internacionales en el primer cuatrimestre 4. Participación de Quito en Road Show Estados Unidos	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
						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	Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional	1	1	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00	100%	Se llevó a cabo el Road Show Estados Unidos, en el que se promocionó Quito junto a la industria turística, en las ciudades de New York, Chicago, Dallas, Los Angeles y San Francisco, llegando a tour operadores, agentes de viajes y medios de comunicación, a través de presentaciones de destino, y reuniones profesionales, se contó con la participación 202 personas.	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
						Membresías asociaciones internacionales	Arrastre junio - membresía ATTA	1		0,00%	0,00%		2,00	-	0%	Esta meta se arrastra para junio						
						Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional	Re Think South America Adventure Elevate	2	2	100,00%	100,00%	100,00%	3,00	3,00	100%	Quito participó en el evento Re-Think SouthAmerica, realizado en la ciudad de Nueva York el 19 y 20 de mayo, en donde se realizó una presentación de destino y se mantuvo reuniones con alrededor de 50 operadores y agentes de viaje en Senses of South America, un evento virtual que llevó a Quito a mantener reuniones de trabajo con compradores del mercado Norteamericano, este evento reemplazó al Adventure Elevate	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
						Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional	ARRASTRE (MAY) (1) Contratación de una oficina de representación y relaciones públicas, para la promoción de Quito a nivel internacional			1,00	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00	El contrato se firmó el 6 de mayo y tienen una vigencia de 20 meses	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional				20,00%	100,00%	100,00%	5,00	1,00								
						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	1	30,00%	100,00%	100,00%	10,00	3,00	100%	Se enviaron boletines noticiosos de destino con: 1. Comunicación Iberoamericana como agencia de representación de Quito Turismo 2. Bicentenario 3. Quito recibe más de \$14.000 viajeros internacionales en el primer cuatrimestre	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
						Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional	Arrastre (ABR) (1) Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino		1	20,00%	100,00%	100,00%	5,00	1,00		Se llevó a cabo la participación de Quito en Senses of South America, un evento virtual que llevó a Quito a mantener reuniones de trabajo con compradores del mercado Europeo donde se presentaron las razones para visitar el destino.	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
						Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional				0,00%			1,00	-								
						Membresías asociaciones internacionales	Membresía CMT	1		0,00%	0,00%		2,00	-	0%	Este pago no se pudo realizar ya que la CMT no ha registrado el pago de años anteriores por lo que se está gestionando esto y se realizará el pago en el mes de junio	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos					
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 Mercados	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%) + arrastre de ABRIL	0,13	0,13	8,39%	36,11%	36,11%	1,55	0,13	100%	Se alcanzó un incremento potencial según lo planificado	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos							
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)	Alcanzar USD 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD 4.413.369,68) + arrastre de ABRIL	4549667	4.624.452,36	9,93%	34,24%	34,24%	46.562.857,35	4.624.452,36	100%	en el mes de mayo se alcanzó un total de 211.082,68 USD de Media Value, lo que representa un acumulado de 4.624.452,36 con respecto al 2021	1172.16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA.1.QTQT-POA2022-APROBADOAvances_POA_202205.MAY metas 2022.1. Medios de Verificación2. Mercaderos							

		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	8	41,67%	100,00%	100,00%	96,00	40,00	100%	Se mantuvo la promoción del destino en los mercados prioritarios para Quito (Canadá, Estados Unidos, México, España, Francia, Países Bajos, Alemania, Reino Unido	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
		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	revisión 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.			50,00%	0,00%		4,00	2,00					0,00%	50,00%	
02 PROMOCIÓN NACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NACIONAL (ECUADOR) QT: 01 PROMOCIÓN NACIONAL					Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (medios tradicionales)			50,00%	100,00%	100,00%	6,00	3,00					60,42%	32,59%	
						Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)			25,00%	100,00%	100,00%	4,00	1,00							
						Campaña de Promoción Cooperada	Arrastre (ABR) (1): Campaña de Promoción Cooperada		0,00%	0,00%		3,00	-		Arrastre, se está realizando el acercamiento para poder realizar una campaña cooperada con actores estratégicos de destino.	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas				
						Ferias y/o Eventos de Promoción Turística			0,00%			1,00	-							
						Caravanas de Promoción de Destino	Arrastre (ABR) (1): Caravana de Promoción de destino		25,00%	33,33%	33,33%	4,00	1,00		La caravana de promoción Turística "Tu Historia Comienza en Quito" para las ciudades de Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca y Loja, se realizará en el mes de junio de acuerdo a directrices de autoridades.	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado				
			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	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	40,00%	100,00%	100,00%	10,00	4,00	100%	Press Trip con medios locales y nacionales para la promoción de las actividades programadas por Quito Turismo para la celebración del Bicentenario (rutas turísticas e iniciativa gastronómica Bicentenario a la Carta). Resultados iniciales: - 18 periodistas locales Media Vase: \$455.608,92 / total de 15 publicaciones	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
						Activaciones de Promoción BTL o ATL			20,00%	50,00%	50,00%	5,00	1,00							
						Estrategia Promocional Bicentenario	Campaña Promocional Bicentenario	1	1	200,00%	100,00%	100,00%	1,00	2,00	100%	Activación de la campaña promocional "Bicentenario a la Carta" que es una estrategia de promoción y posicionamiento de la gastronomía queña durante el año del bicentenario. El objetivo es socializar con los restaurantes registrados en el catastro turístico de Quito, los restaurantes del DQ y fuecas la oportunidad de a crear un menú degustación al que se lo llamará el "Menú Bicentenario" que rescatará todas la historia, tradiciones, ingredientes y sabores que se tenían en la ciudad durante la época de independencia. Se realizó una rueda de prensa donde se puso en conocimiento de la ciudadanía y se entregó un reconocimiento a los restaurantes participantes. Resultados iniciales: - 33 menú Bicentenario de 31 restaurantes participantes Media Vase: \$455.608,92 / total de 15 publicaciones	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
						Evento Hito de Ciudad			33,33%	0,00%		3,00	1,00							
	ACCIONES PROMOCIONALES EN MEDIOS DIGITALES QT: 01 MARKETING DIGITAL					Mejoras y actualizaciones web		1	1	60,00%	66,67%	66,67%	5,00	3,00		Actualización de Bicentenario a la Carta y Recorditos Turísticos	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas	83,18%	28,62%	
						Mejoras y actualizaciones app		1	1	60,00%	66,67%	66,67%	5,00	3,00	0%					
						Paquete digital para posicionar a las RRSS de Visit Quito	Paquete Estrategia creativa	1	1	44,44%	100,00%	100,00%	9,00	4,00	100%	Actualización Agenda Cultural y Agenda Ministerio de Defensa BLENENAVOLU A LA CARTA Facebook: Alcance: 153.186, Impresiones: 213.760, CTR: 3.14%, Instagram: Alcance: 3.855, Impresiones: 2.630, Engagement: 0,8%, Interacciones: 43. WEB: Usuarios: 2.769, Sesiones: 2.386, Visitas: 2.386. Tiempo de sesión: 3:22. BICENTENARIO RECORDITOS: Facebook: Alcance: 90.212, Impresiones: 137.105, CTR: 3.48%, Instagram Historias: Alcance: 2.430,	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas			
						Estrategia creativa	Campaña creativa	1	0	28,57%	33,33%	33,33%	7,00	2,00	0%	En este mes de Mayo se mantuvieron las campañas de Bicentenario a la Carta y Recorditos, no hubo estrategia creativa	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas			
						Gestión de contenidos de RRSS	Plan de contenidos	1	1	41,67%	100,00%	100,00%	12,00	5,00	100%	Plan de Contenidos realizado para Bicentenario a la Carta. Facebook: Alcance: 153.186, Impresiones: 213.760, CTR: 3.14%, Instagram: Alcance: 3.855, Impresiones: 2.630, Engagement: 0,8%, Interacciones: 43. WEB: Usuarios: 2.769, Sesiones: 2.386, Visitas: 2.386. Tiempo de sesión: 3:22	1172.16.1.51PúblicaPLA NIFICACIONPOMA. OTIQ T.FPOA2022: APROBADOAvances, PO A. 202205. MAY metas			

03. PROMOCIÓN DIGITAL			Reactivación turística de acciones de difusión y promoción digital del destino Quito	Coordinación de Promoción Digital	Incremento de seguidores de RRSS				25,00%	100,00%	100,00%	200,00	50,00						
					Videos promocionales de RRSS	ARRASTRE (MAR) (1) Video promocional RRSS			0,00%	0,00%		3,00	-						
					Contenidos HERO				0,00%			2,00	-						
					Marketing de influencers	Arrastre (ABR) (1) (Viaje de influencer) + Influencer TTL (2)	1		0,00%	0,00%		5,00	-	0%					
					Alianzas estratégicas para posicionamiento de destino	Arrastre (FEB-MAR): Boletín Club Miles (1) Boletín Club Miles (TOTAL 2)			0,00%	0,00%		5,00	-						
					Monitoreo Métricas de RRSS	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1	50,00%	100,00%	100,00%	10,00	5,00	100%	Facebook: Seguidores: 5.788, Alcance: 302.007, Interacciones: 1.926, Engagement: 69,99%, Instagram: Seguidores: 53.884, Alcance: 39.443, Interacciones: 3.296, Engagement: 67,99%, Twitter: Seguidores: 6.296, Alcance: 4.655, Interacciones: 54, Engagement: 1,98%, Tik Tok: Seguidores: 5.377, Interacciones: 136, Views: 5.914	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Número de páginas vistas (Fujo de usuarios)	Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	31.250	24.834	22,99%	57,47%	57,47%	250.000,00	57.467,27	79%	Mes de mayo se alcanzó de forma acumulativa a 24.834 vistas	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Número de enlaces externos y referentes (hacia visitquito.ec)	Alcanzar el 25% de enlaces externos y referentes hacia la web	2	0	24,00%	60,00%	60,00%	25,00	6,00	0%	Este ítem se solicitó no colocarlo porque no podemos medir	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Seguidores en redes sociales de @visitquito	Alcanzar 131.673 seguidores totales en redes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	111.516	96.518	24,07%	72,40%	72,40%	1.290.018,00	310.452,00	87%	Total seguidores RRSS de Visit Quito: 96.518	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Alcance total redes Visit Quito	Alcanzar al menos 1.512.755 el alcance total de las redes sociales de Visit Quito	550.092	2.672.598	58,13%	363,66%	100,00%	9.076.520,00	5.276.178,00	100%	Total de alcance en RRSS Visit Quito: 2.672.598	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Engagement total redes VisitQuito	Alcanzar el 60% el engagement total de las RRSS de Visit Quito (Línea base 18,82%)	0,4802	67,99%	47,45%	147,67%	100,00%	5,66	2,66	100%	Engagement mes de mayo: 67,69%	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Ecosistema digital de turismo del destino Quito para comunicación de marketing turístico exclusivamente (independiente del ecosistema institucional/operativo) (actualización y mantenimiento)				25,00%	100,00%	100,00%	4,00	1,00						
					Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito														
					Interacción del público: páginas por sesión	Alcanzar 120.000 la interacción del público (Línea base 77.500)	92.919,4	116.138	30,14%	95,78%	95,78%	1.107.223,00	333.763,05	100%	Interacciones acumuladas al mes de mayo: 116.138	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY 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	100.251,1	123.841	20,89%	63,35%	63,35%	1.164.829,85	243.327,00	100%	Alcance de usuarios mes de mayo visit quito: 123.841	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
					Posicionamiento WEB	Arrastre (ABR) (1): Estrategia SEO			10,00%	33,33%	33,33%	10,00	1,00						
05 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INDIVISIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Específicos) - 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	Estado de los perfiles de turistas de mercados prioritarios del DMQ			0,00%			1,00	-					100,00%	20,83%	
					Llevar en conjunto con Desarrollo 1 estudio de perfil de turistas prioritarios														
					Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1	1	41,67%	100,00%	100,00%	12,00	5,00	100%	Servicio de operación turística de viaje de prensa Bicentenario-Medios Locales	1/172.16.1.51Pública/PLA NIFICACION/POA6_QT1Q T-POA2022: APROBADOAvances_PO A_202205_MAY metas 20221. Medios de Verificación2. Mercado			
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) M Ciudad
Indicadores 2022 (meses) M Ciudad
Meta Plan Gobierno Alcaldía 2023
Eventos Bicentenario
Información

Criterio SGP 2023

Avance 0-69.9%
Avance 70% - 84.9%
Avance 85% - 99%
Avance 100%

Directora de Mercadería
MARÍA BELEN HEREDIA