



PRODUCTO MC (programa QT)	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC Actividad QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	CONTROL Y SEGUIMIENTO								OBSERVACIONES		% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A AGOSTO 2022	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL		
						METAS INTERMEDIAS 2022				AVANCE ANUAL				ACTIVIDAD QT ACUMULADO A AGOSTO 2022					ACUMULADO A AGOSTO 2022	
						metas intermedias (descripción)	AGO	Meta mensual	Avance mensual	60.88%	100.00%		Meta numérica Anual 2022	CUMPLIDO ANUAL 2022	AGOSTO				Medio de Verificación	
MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS 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. Específicas: 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 NORTEAMERICA (USA, CANADA Y MEXICO) QT: 01 MERCADO NORTEAMERICA (ESTADOS UNIDOS, CANADA Y MEXICO)	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				60.88%	100.00%		Meta numérica Anual 2022	1.00	1.00					
						Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1	1	40.00%	66.67%	66.67%	5.00	2.00	Se organizó un viaje de familiarización correspondiente a un premio otorgado en una capacitación de Destino en Canadá en la Asociación de Agentes de Viajes ACTA, los integrantes de este viaje son dos agentes de la empresa Craig Travel de Canadá	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados				
						Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional			33.33%	50.00%	50.00%	3.00	1.00							
						Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	60.00%	100.00%	100.00%	10.00	6.00	En el mes de agosto se elaboró y envió 4 boletines de prensa a los mercados de Norteamérica: El Metro de Quito, una nueva forma de recorrer la ciudad de manera sostenible Quito, la cuna de la cerveza del nuevo mundo Comemoración declaración como Reserva de Biosfera al Cuzco Andino por la UNESCO La aerolínea Latam recupera su ruta directa entre Quito y Miami	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados				
						Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional	Capacitaciones de destino con certificación internacional	1	1	42.86%	100.00%	100.00%	7.00	3.00	Como parte de la gestión que se realiza en los mercados prioritarios la Oficina de Representación Internacional realizó capacitaciones de destino a TTGO de Norteamérica y además Jamaica en el marco de los WTA	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados				
						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							
		QT: 02 MERCADO EUROPA (ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, PAISES BAJOS Y RESTO DEL MUNDO)	01 PROMOCIÓN INTERNACIONAL	ACCIONES PROMOCIONALES EN EL 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				100.00%	100.00%	100.00%	1.00	1.00				
								Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional	Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito	1		60.00%	100.00%	100.00%	5.00	3.00	Se registró en julio adjunto de esta meta con el press trip de Cita Tostia fotógrafo Nat Geo	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados		
								Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional			66.67%	200.00%	100.00%	3.00	2.00					
								Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional	Elaboración y Distribución de Contenido noticioso	1	1	60.00%	100.00%	100.00%	10.00	6.00	Se realizó la elaboración y distribución de 4 contenidos noticiosos en los mercados prioritarios de Europa: "El metro de Quito, una nueva forma de recorrer la ciudad de manera sostenible Quito, la cuna de la cerveza del nuevo mundo Quito, la puerta de entrada a Ecuador El Patrimonio Arqueológico de Quito es el escenario ideal para nuevas aventuras	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados		
								Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional	Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino	1	1	60.00%	100.00%	100.00%	5.00	3.00	Capacitación de Destino en el marco de la premiación de los World Travel Awards 2022	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados		
								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%	50.00%	50.00%	2.00	1.00													
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional			50.00%	200.00%	100.00%	4.00	2.00													
Metas del plan estratégico al 2023			Metas del plan estratégico al 2023	Metas del plan estratégico al 2023	Directoria de Mercados	Mejorar el Media Value INTERNACIONAL al 20%	Alcanzar el 10% del media value anual (Línea base 10%)	0.16	0.32	47.74%	91.36%	91.36%	1.55	0.74	Continuando con el monitoreo se evidenció un incremento en el alcance del media value, lo que evidencia que más personas están conociendo las novedades de Quito, es importante mencionar que se está superando las expectativas planteadas para este año.	1172.16.1.51Public/PLANIFICACION/POA_01QT-POA2022- APROBADO/Avances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificación/Mercados				

		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. 4.413.389,68)	Alcanzar USD. 4.855.066,35 Media Value INTERNACIONAL (Línea base USD. 4.413.389,68)	4678365	6408757	91,64%	87,73%	87,73%	46.982.857,35	24.045.953,26	En el mes de agosto se ha alcanzado un total de 6.408.757 USD de media value con un alcance total de 1.168.168.112, lo que supera la meta planteada para el año 2022	1172: 16.1.51PúblicaPLANIFICACIONPOAa_QTQT-POA2022- APROBADOAvances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificaciónMercados			
		Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Indicadores 2022 (metas)	Directoría de Mercados	Mantener la imagen de la ciudad en los 8 principales mercados internacionales, logrando por 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	66,67%	100,00%	100,00%	96,33	64,00	Se continúa con la promoción en los mercados prioritarios para Quito que son: B. Canadá, Estados Unidos, México, España, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Alemania,	1172: 16.1.51PúblicaPLANIFICACIONPOAa_QTQT-POA2022- APROBADOAvances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificaciónMercados			
		ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMERICANA QT: 03 MERCADO SUDAMERICANA	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 existentes 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	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	Campaña de Promoción HITO DE CIUDAD (medios tradicionales)				66,67%	100,00%	100,00%	6,00	4,00						
					Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)				75,00%	150,00%	100,00%	4,00	3,00						
					Campaña de Promoción Cooperada		Campaña de Promoción Cooperada	1	1	33,33%	50,00%	50,00%	3,00	1,00	Campaña promocional de la ciudad a través de una alianza estratégica con la revista turística especializada Travel EC de EKOS, revista de la aerolínea EQUAIR, donde se ha difundido por mes la oferta emblemática de la ciudad. o Tenda de la Ciudad "El Quindé" (marzo) o Semana Santa Quitoña (abril) o Bicentenario a la Carta (mayo) o El Chozo Andino (junio) o Tu Verano Comienza en Quito (julio) o Tu Verano Comienza en Quito (agosto) Resultados: + Tiraje mensual de 6.500 ejemplares físicos. + 25.000 suscripciones digitales, Redes Sociales y Portal Web, Micro noticiario Multimedia, Eventos, Capacitaciones. + Canales: Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas, Salas VIP Aeropuertos, Spas, Clubes, 1000 Empresas más relevantes del país. + 200.000 pasajeros mes en EQUAIR		1172: 16.1.51PúblicaPLANIFICACIONPOAa_QTQT-POA2022- APROBADOAvances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificaciónMercados		
					Ferias y/o Eventos de Promoción Turística				0,00%			1,00	-						
					Caravanas de Promoción de Destino				75,00%	75,00%	75,00%	4,00	3,00						
					Vójes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito		Arrastre (AJN) (1) + (AJL (1), # (2)- Vójes de familiarización) (prensa) / Influencers al destino Quito			40,00%	66,67%	66,67%	10,00	4,00	La séjje de familiarización están en pausa debido a que el servicio de operación turística ha alcanzado su máximo porcentaje de cumplimiento, por tanto se están realizando las gestiones administrativas necesarias para asignar un nuevo presupuesto para nueva contratación. La acción promocional, se reanuda una vez se tengan todos los requerimientos necesarios.	1172: 16.1.51PúblicaPLANIFICACIONPOAa_QTQT-POA2022- APROBADOAvances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificaciónMercados			
					Activaciones de Promoción BTL o ATL		Activaciones de Promoción BTL o ATL	1	1	60,00%	75,00%	75,00%	5,00	3,00	Adelanto: Se reportó en el mes de julio la realización de 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, la presencia del Ojo de Antepas del Bosque Nubado del Chozo Andino y una activación gastronómica con platos tradicionales como: la sequeña y los licores con queso, y la comida tradicional de Quito: ceviche quillero, las empanadas de morucho y el canelazo.	1172: 16.1.51PúblicaPLANIFICACIONPOAa_QTQT-POA2022- APROBADOAvances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificaciónMercados			
					Estrategia Promocional Bicentenario		Campaña de Promoción Bicentenario	1		400,00%	300,00%	100,00%	1,00	4,00	Campaña Bicentenario a la Carta realizada a través de las siguientes acciones: Campaña Digital redes sociales Marketing de Influencers Plata en Radio Mapas Resultados: 33 Establecimientos Plata Radio: 4 Radios Quito / 2819.236 usuarios Plata ATL: 10 Mapas - Sector Norte /Alcance: 1130.771 usuarios	1172: 16.1.51PúblicaPLANIFICACIONPOAa_QTQT-POA2022- APROBADOAvances_POA_202208. AGOSTO metas 2022.1. Medios de verificaciónMercados			

[illegible]

						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)	104.525,8	93.460	44,43%	75,64%	75,64%	1.107.223,00	491.969,05	Este mes no se llegó a la meta planteada, se puede deber a que fuimos poca inversión de pauta digital	1172 16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA4_QTQT-POA2023-APROBADOAvances_POA_202208_AGOСТО metas 20221. Medios de verificaciónMercadeo			
						Número de usuarios: Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visit quito (Línea base 81.906)	Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito	108.714,9	936.358	293,86%	487,77%	180,89%	1.164.829,85	3.422.977,00	Sobrecumplimos la meta con todos los usuarios acumulados hasta la fecha	1172 16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA4_QTQT-POA2023-APROBADOAvances_POA_202208_AGOСТО metas 20221. Medios de verificaciónMercadeo			
						Posicionamiento WEB	Estrategia SEO	1		10,00%	16,67%	16,67%	10,00	1,00	Al tener una página web nueva, se va a trabajar en los siguientes meses con la estrategia SEO	1172 16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA4_QTQT-POA2023-APROBADOAvances_POA_202208_AGOСТО metas 20221. Medios de verificaciónMercadeo			
	95 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCION DE FONDOS INMOVIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCION DE FONDOS INMOVIBLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS (Especifico) QT: GASTOS COMUNES DE MERCADERO	Apoyo logístico para la actividad de promoción local, nacional e internacional a través de al menos 3 actores varios.	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	-			100,00%	33,33%	
	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO MERCADOS PRIORITARIOS TURISTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS - MERCADERO QT: 01 TALENTO HUMANO MERCADERO	Jefa de Talento Humano	Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1	1	66,67%	100,00%	100,00%		12,00	8,00	Se realizó una evaluación cultural de los danzantes de Quito como apoyo al evento de premiación de la Copa Cervantes Mital del Mundo 2022, adicional se realizó la operación del apoyo Fam Trip Adventure Travel Trade Association / ATTA	1172 16.1.51PublicaPLANIFICACIONPOA4_QTQT-POA2023-APROBADOAvances_POA_202208_AGOСТО metas 20221. Medios de verificaciónMercadeo			

Directora de Mercadeo
MARIA BELEN HEREDIA

Meta intermedia mensual
Indicadores 2022 (metas) M-Cualtel
Metas del plan estratégico de 2023
Metas Plan Gobierno Alcaldía 2023
Eventos Bicentenario
Objetivos

Criterio: SEP 2022

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