



Ajuste metas: sumilla GG 110CT2022
 autorizado: Memo No. EPNGCT-DMAT-
 2022-0228, 040CT2022, ajuste metas
 intermedias

MERCADERO			de Quito												TURISMO Digno				CONTROL Y SEGUIMIENTO				METAS PLANIFICADAS				
PRODUCTO MC (programa QT) CATEGORIA MC	PROYECTO QT	ACTIVIDAD MC Actividad QT	PRODUCTO	METAS DEL PRODUCTO	Responsable del Producto	METAS INTERMEDIAS 2022					NO BORRAR	CONTROL Y SEGUIMIENTO			CUMPLIDO ANUAL 2022	77,73%	OBSERVACIONES 2022	Medio de Verificación	% TECNICO PROGRAMA QT ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A DICIEMBRE 2022	% TECNICO ACTIVIDAD QT ANUAL						
						metas intermedias (descripción)	DIC	Meta mensual	Meta numérica mensual	Avance Mensual		REALIZADO	84,91%	100,00%								Meta numérica Anual 2022					
																							AVANCE ANUAL	ACTIVIDAD QT ACUMULADO A DICIEMBRE 2022	ACUMULADO A DICIEMBRE 2022		
MENSUAL																											
NOV																											
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.																											
01 PROMOCIÓN INTERNACIONAL																											
ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMÉRICA (USA, CANADÁ Y MÉXICO) QT: 01 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																											
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito a nivel internacional																											
Viajes de familiarización / prensa / influencers al destino Quito																											
1																											
1																											
1																											
100,00%																											
140,00%																											
150,00%																											
100,00%																											
5,00																											
7,00																											
Se realizó un press trip en el marco de las fiestas de Quito, con la finalidad de promocionar el destino en Norteamérica																											
Campañas promocionales de destino dirigido a trade, prensa y/o consumidor final internacional																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
3,00																											
3,00																											
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional																											
1																											
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso																											
1																											
1																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
10,00																											
10,00																											
100%																											
Se elaboró contenidos noticiosos los mismos que fueron distribuidos a un aproximado de 2800 contactos de Estados Unidos y Canadá, fueron en total 5 boletines																											
Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
4,00																											
4,00																											
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
1,00																											
1,00																											
Membresías asociaciones internacionales																											
1																											
Membresía USTOA																											
1																											
1																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
2,00																											
2,00																											
La membresía está pagada y actualizada al día																											
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional																											
1																											
USTOA 2022																											
1																											
1																											
1																											
100,00%																											
133,33%																											
100,00%																											
100,00%																											
3,00																											
4,00																											
Se participó en el evento anual, el mismo que dio la oportunidad de tener alrededor de 30 citas con el trade de Norteamérica, asistió nuestra Gerente General																											
ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO EUROPA (ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, PAISES BAOS Y RESTO DEL MUNDO)																											
QT: 02 MERCADO EUROPA (ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, PAISES BAOS 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																											
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																											
1																											
0																											
100,00%																											
120,00%																											
150,00%																											
100,00%																											
5,00																											
6,00																											
Este viaje de familiarización fue reportado en avances en el mes de noviembre																											
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																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
5,00																											
5,00																											
100%																											
Campaña de Programática para Promoción del Destino en Europa y América																											
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso a nivel internacional																											
1																											
Elaboración y Distribución de Contenido noticioso																											
1																											
1																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
10,00																											
10,00																											
100%																											
Elaboración y distribución de contenido noticioso mes de diciembre: Quito se consolida como destino gastronómico Exóticos días de celebración en Quito Historia y tradición para celebrar la Navidad en Quito Quito destino romántico																											
Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino a nivel internacional																											
1																											
Capacitaciones, webinars o presentaciones de destino																											
1																											
1																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
5,00																											
5,00																											
Se realizó capacitaciones de destino por parte de la agencia internacional en tour operadores de Europa																											
Road Show con la industria para la promoción de Quito a nivel internacional																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
1,00																											
1,00																											
Membresías asociaciones internacionales																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
2,00																											
2,00																											
Participación en ferias y eventos de promoción de destino a nivel internacional																											
1																											
100,00%																											
100,00%																											
100,00%																											
5,00																											
5,00																											
100%																											

	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%)	0,2	20%	20	100,00%	1380,80%	102,86%	100,00%	1,55	21,38	100%	Se alcanzó y se superó la meta anual planteada, gracias a la gestión y distribución de contenido generado a través de medidas de comunicación reconocidas a nivel nacional e internacional, y al posicionamiento que Quito ha tenido en eventos internacionales y estrategias de promoción.
	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)	485096,35	4.855.066,35		90,90%	90,89%	101,43%	100,00%	46.562.857,35	42.304.548,08	31%	Se cumplió y superó el media value estimado para este año, lo que refleja los resultados que se ha obtenido a partir de las estrategias de promoción planteadas en los mercados internacionales, prioritarios para Quito.
	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 con ello conseguir permanencia de la Ciudad en la mente del posible consumidor. (post pandemia)	2	MANTENER EN 8 DE LOS PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES OBJETIVOS, LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	8	8	8	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	96,00	96,00	100%	Se mantiene la promoción en 8 mercados internacionales, Canadá, Estados Unidos, México, Alemania, España, Francia, Países Bajos, Reino Unido
	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 3 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 ágiles con destinos cercanos como la Ruta Colonial y la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos.	Gestión en Sudamérica & Participación en Eventos de Promoción Internacional	1	1	1	100,00%	125,00%	66,67%	100,00%	4,00	5,00		Se mantendrá relación con la Red de Destinos Urbanos Latinoamericanos, con la finalidad de promocionar la región a mercados internacionales. Participación de una misión comercial de representación de la ciudad de Quito en el Congreso Gastronómico Bogotá Madrid Fusión del 1 al 3 de diciembre. Presencia del Destino Quito como ciudad invitada a través de la promoción en stand de destino, participación en ponencias gastronómicas y actividades promocional con degustación del hornado quintero y el malke quintero a cargo de chefs de la ciudad de Quito. Resultados: ✓ Reuniones B2B con periodistas especializados en temas gastronómicos. ✓ Contactos con actores estratégicos en temas gastronómicos de Latam. ✓ Presencia de más de 30 chefs de Europa, Asia y América. ✓ Más de 150 visitas al stand.	
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 HITO DE CIUDAD (Fiestas de Quito y Festividades)	2	2	2	100,00%	116,67%	100,00%	100,00%	6,00	7,00	100%	Campaña Promocional de destino en Festividades de Fundación de Quito a través de: rueda de prensa, landing page, recorridos turísticos, agenda de actividades y eventos y la organización a través de Quito Turismo del Congreso y Festival Gastronómico Sal Quilchea. Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 32% (rural) / 44% (urbana) Media Value Noticias: \$4.5 millones / Alcanse: 15.7 millones de usuarios Registro de visitantes: 93.000 visitantes Arribo pasajeros aeropuerto: 29.630 pasajeros Arribo pasajeros terminales terrestres: 74.688 visitantes Gasto turístico: \$9.487.480,00 millones de dólares. Campaña Promocional del destino en marco de la temporada de Navidad, a través de la promoción de los recorridos turísticos para visitar los Saleres de Quito y la agenda de actividades de la industria turística local. Resultados Actividad Turística: Ocupación Hotelera: 32% (rural) / 44% (urbana)
					Campaña de Promoción de Destino (medios tradicionales)	1					100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	4,00	4,00		
					Campaña de Promoción Cooperada	1					100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00		
					Ferias y/o Eventos de Promoción Turística	1	Ferias y/o eventos de promoción turística	1	1	1	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	2,00	2,00		Organización a través de Quito Turismo del Congreso y Festival Gastronómico Sal Quilchea, como parte de la agenda de eventos por las Festividades de Fundación de la ciudad de Quito. Congreso Gastronómico: 1 al 3 de diciembre Centro de Convenciones Metropolitano de Quito. Festival Sal Quilchea: 3 al 5 de diciembre Centro de Eventos Bicentenario Resultados: 11 chefs y medios de prensa especializada internacional 70 establecimientos de AAB 100.000 asistentes locales y nacionales + \$250.000,00 en ventas 10 emprendimientos de artesanías

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	Monitoreo de indicadores de plataforma digital	1	1		80.00%	80.00%	77.78%	77.78%	10.00	8.00	100%		
					Número de páginas vistas (flujo de usuarios) Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	3	Alcanzar 250.000 vistas en visitquito.ec	62.500	62.500		40.75%	40.72%	54.30%	54.30%	250.000,00	101.811,27	58%		
					Número de enlaces externos y referentes (hacia visitquito.ec) Alcanzar el 25% de enlaces externos y referentes hacia la web	3	Alcanzar el 25% de enlaces externos y referentes hacia la web	3	3		84.00%	84.08%	95.45%	95.45%	25,00	21,00	50%		
					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 redes sociales de Visit Quito (línea base 100.000)	131.673	131.673		100.00%	113,52%	126,43%	100,00%	1.290.018,00	1.464.468,00	57%		
					Alcanza 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	1.512.755	1.512.755		100,00%	137,83%	165,39%	100,00%	9.076.520,00	12.509.888,00	9%		
					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%)	0,6	60,00%		100,00%	3862,36%	4454,72%	100,00%	5,66	225,34	100%		
					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	3	Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito	1	1		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	4,00	4,00			
					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)	120.000,0	120.000,0		40,50%	45,30%	50,81%	50,81%	1.107.223,00	501.612,05	8%		
					Número de usuarios Alcanzar a 120.000 el número de usuarios de visitquito (Línea base 85.966)	3	Actualizar periódicamente el ecosistema digital Visit Quito	120.000,0	120.000,0		100,00%	294,65%	328,49%	100,00%	1.164.829,85	3.432.139,00	8%		
					Posicionamiento WEB	1					100,00%	FALSO	28,57%	100,00%	-	1,00	2,00		
05 GASTOS COMUNES	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INMOVILIZABLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS INMOVILIZABLES DEL PRODUCTO MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	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 Levantar en conjunto con Desarrollo 1 estudio de perfil de turistas prioritarios	3	Levantar en conjunto con Desarrollo 1 estudio de perfil de turistas prioritarios	1	1		0,00%	0,00%		1,00	-			
						Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1	Servicio de Operación Turística a nivel nacional e internacional	1	1	1	91,67%	91,67%	90,91%	90,91%	12,00	11,00	100%	Servicio de operación turística Press Trip Robert Teller
						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						100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	1,00	1,00		
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											-	-			

Directora de Mercadeo
MARÍA BELEN HEREDIA

1	Media intermedia mensual
2	Indicadores 2022 (meses) vs Ciudad
3	Indicadores 2022 (meses) vs Sector
4	Medios Plan Gobierno Alcaldía 2023
5	Eventos Discontinuos
	Información

Criterio GDP 2022

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