

METAS INTERMEDIAS 2018
PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO



PROGRAMA QT:

MERCADEO

PROGRAMA QT:										CONTROL Y SEGUIMIENTO ANUAL	Meta numérica Anual 2018	Meta CUMPLIDA anual 2018	MENSUAL	OBSERVACIONES 2018	% TECNICO
MERCADERO													ENE		ACTIVIDAD QT
MERCADERO														ENERO	ANUAL
PROGRAMA QT	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT	PRODUCTO QT	METAS DEL PRODUCTO	Responsable		ENE	Meta mensual	Avance Mensual	2,9%	ENE-ENE		100%	
MERCADERO	Objetivos del Programa QT	PROMOCIÓN INTERNACIONAL	MERCADO NORTEAMERICA (ESTADOS UNIDOS, CANADA Y MEXICO)	Acciones promocionales en el Mercado Norteamérica (USA, Canadá y México)	Acciones promocionales en el Mercado Norteamérica (USA, Canadá y México)	Oscar López					0,00%	2,00	-		0%
Mercados prioritarios turísticos del DMQ desarrollados	Incrementar en un 25% la participación de los mercados principales de Quito		MC. ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMÉRICA (USA, CANADÁ Y MÉXICO) (Trimestral)	Acciones promocionales en el Mercado Norteamérica (USA, Canadá y México)							0,00%	4,00	-		
MERCADERO del destino Quito a nivel nacional e internacional	Promover que al menos 670,000 personas, visitantes no residentes, vengan a la ciudad		MERCADO EUROPA (ALEMANIA, ESPAÑA Y UK) Y RESTO DEL MUNDO	Acciones promocionales en el Mercado Europa (Alemania, España y UK) y resto del mundo	Acciones promocionales en el Mercado Europa (Alemania, España y UK) y resto del mundo	Belén Pacheco					0,00%	2,00	-		10%
MC. MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ DESARROLLADOS	Mejorar la TOH de ciudad ciudad (2018: 52%; 2017: 47%)		MC. ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO EUROPA (ALEMANIA, ESPAÑA Y UK) Y RESTO DEL MUNDO (Trimestral)	Acciones promocionales en el Mercado Europa (Alemania, España y UK) y resto del mundo			Participación en FITUR	1,00	1,00	20,00%	5,00	1,00	100,00%	1. Lanzamiento de la guía ANAYA con la presencia de nuestra Gerente General, Ministro de Turismo y Embajador de Ecuador en Madrid, así como de Ana López Jefe Editora de la guía y los periodistas Galo Martín y Daniel Martorell, quienes visitaron la ciudad en junio de 2017 y expusieron sus experiencias en el destino. 2. Lanzamiento mundial del video de CNCO como herramienta de promoción y difusión del destino. 3. Rueda de prensa: donde se presentó la plataforma digital, centro de convenciones, festividades, video CNCO entre otras novedades. 4. Se mantuvieron 32 citas con el trade entre los cuales fueron: TUI, Travelzoo, Nautalia, Iberia; así como 8 entrevistas con medios de comunicación con Radio Internacional, Hosteltur, Radio Nacional de España, entre otros.	
	LOTAP: Posicionar a la ciudad de Quito en el mercado nacional y mercados prioritarios internacionales para apoyar en el incremento del turismo receptivo al DMQ		MERCADO SUDAMERICA (BRASIL, ARGENTINA Y COLOMBIA)	Acciones promocionales en el Mercado Sudamérica (Brasil, Argentina y Colombia)	Acciones promocionales en el Mercado Sudamérica (Brasil, Argentina y Colombia)	Oscar López/ Belén Pacheco					0,00%	2,00	-		0%
	Meta QT: 3% más respecto del año 2018 = 670,000 turistas no residentes en el DMQ		MC. ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMÉRICA (BRASIL, ARGENTINA Y COLOMBIA) (Trimestral)	Acciones promocionales en el Mercado Sudamérica (Brasil, Argentina y Colombia)							0,00%	4,00	-		
		PROMOCIÓN NACIONAL	PROMOCIÓN EN OTROS MEDIOS NACIONALES			Coordinador Nacional									14%
			MC. PROMOCIÓN DE LA CIUDAD EN OTROS MEDIOS NACIONALES (Trimestral)	Marca Ciudad							0,00%	4,00	-		
				Promoción de la ciudad en otros medios	Patricio Banderas		Presentar al Área de Desarrollo al menos 2 opciones de productos novedosos para su respectivo análisis	2,00	-	0,67	6,00	4,00	1,00	Con la autorización de Gerencia General se presentó al Departamento de Desarrollo tres opciones de generación de productos para la ciudad, primero desarrollo de un tour en la Calle de las Siete Cruces, para la presentación a Operadores. Segundo la generación de un catálogo de comida variada en fila ciudad como Tailandesa, Francesa, Alemana, japonesa y ecuatoriana. Tercero, la generación de un panfleto que contenga la lista de hoteles nuevos de la zona de Quito Colonial.	
				Promoción de la ciudad en otros medios			Presentar al Área de Comunicación, al menos 3 paquetes para difusión para el Feriado (Carnaval)	3,00	-	0,18	17,00	3,00	1,00	Se realizó acercamiento con cuatro tour operadores de Quito con el propósito de hacer paquetes para el Feriado de Carnaval. Quito Citytour & Travel, GBAIpagos Travel Center, Quito Tour Bus y Panteours. Cada uno de ellos presentó su promoción.	
							-		-	-	1,00	-		-	
							-		-	-	1,00	-		-	
							-		-	-	1,00	-		-	
		GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL	GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Apoyar logísticamente a la actividad de	Apoyar logísticamente a la actividad de	Rubén Lara/ Carla Cárdenas					-	-			
			MC. RECONOCIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y	Impuesto al Valor Agregado IVA	Impuesto al Valor Agregado IVA	Dennis Swanberg					-	-			
	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADERO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADERO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADERO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADERO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADERO	Jefe de Talento Humano					-	-			

Responsable: Director de Mercadeo
DENNIS SWANBERG