



PROGRAMA QT:

MERCADEO

MERCADO														MAR	MARZO			ANUAL
PROGRAMA QT	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT	PRODUCTO QT	METAS DEL PRODUCTO	Responsable	MAR	Meta mensual	Avance Mensual	23,6%		ENE-MAR	50%					
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	Se definirán las metas una vez que se cuente con la contratación	1,00		0,00%		2,00	-	0,00%	Arrastre, Oficinas de Representación NA, estamos a la espera de la presentación de documentos apostillados por parte del proveedor para proceder con la adjudicación.		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	Se definirán las metas una vez que se cuente con la contratación	1,00	1,00	50,00%		2,00	1,00	100,00%	A fines del mes se firmó el contrato con Comunicación Iberoamericana como Oficina de Relaciones Públicas y Representación de Quito en el mercado de Europa, el cronograma de actividades se definirá en el mes de abril		45%	
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														
	LOTAIP- Posicionar a la ciudad de Quito en el mercado nacional y mercados prioritarios internacionales para apoyar en el incremento del turismo receptivo al DMQ			Acciones promocionales en el Mercado Europa (Alemania, España y UK) y resto del mundo			Participación ITB	1,00	1,00	40,00%		5,00	2,00	100,00%	Quito Turismo estuvo participando en la feria internacional de turismo ITB Berlín que se desarrolló del 7 al 11 de marzo en Alemania, además de haber mantenido reuniones de trabajo con más de 40 empresas turísticas y medios de comunicación, en el marco de la feria, el nuevo video promocional de Quito My Story ganó el premio de los Golden City Gates y la Reserva Natural Maquipucuna se hizo acreedora de los premios de sostenibilidad TO-DO otorgados por la Unesco. Las representantes fueron: Verónica Sevilla, Gerente General y María Belén Pacheco, Coordinadora de Promoción.			
	Meta QT: 31% más respecto del año 2018 = 670.000 turistas no residentes en el 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	Se definirán las metas una vez que se cuente con la contratación	1,00		0,00%		2,00	-	0,00%	Arrastre, Oficinas de Representación NA, estamos a la espera de la presentación de documentos apostillados por parte del proveedor para proceder con la adjudicación.		25%	
			MC- ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMÉRICA (BRASIL, ARGENTINA Y COLOMBIA) (Trimestral)	Acciones promocionales en el Mercado Sudamérica (Brasil, Argentina y Colombia)						50,00%		4,00	2,00					
		Objetivos del Programa QT	PROMOCIÓN EN OTROS MEDIOS NACIONALES			Coordinador Nacional											28%	
	Incrementar en un 25% la participación de los mercados principales de Quito		MC- PROMOCIÓN DE LA CIUDAD EN OTROS MEDIOS NACIONALES (Trimestral)	Marca Ciudad						25,00%		4,00	1,00					
	Promover que al menos 670.000 personas, visitantes no residentes, vengan a la ciudad				Promoción de la ciudad en otros medios	Patricio Banderas												
	Mejorar la TOH de ciudad ciudad (2018: 52%; 2017: 47%)				Promoción de la ciudad en otros medios			-			1,17	6,00	7,00				-	
	LOTAIP- Posicionar a la ciudad de Quito en el mercado nacional y mercados prioritarios internacionales para apoyar en el incremento del turismo receptivo						Presentar al Área de Comunicación, al menos 3 paquetes para difusión para el Festival (Semana Santa)	3,00	4,00		0,41	17,00	7,00	1,00	Se presentaron productos turísticos de tres Tour operadores Quito City tour & Travel, GrayLine, TourBus Quindetur y Palmer Voyagers. Gerencia General indica que los paquetes que serán tomados en cuenta para el boleto serán únicamente los de tour operadores que mantengan el Distrito Q y únicamente cumple con esta condición Quito TourBus.			
								-	-	-	-	1,00	-				-	
								-	-	-	-	1,00	-				-	
								-	-	-	-	1,00	-				-	
								-	-	-	-		-				-	
		GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL	GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Apoyar logísticamente a la actividad de promoción nacional a	Apoyar logísticamente a la actividad de	Rubén Lara/ Carla Cárdenas						-	-					
				Impuesto al Valor Agregado IVA	Impuesto al Valor Agregado IVA	Dennis Swanberg						-	-					
		Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADEO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADEO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADEO	Inversión y Gestión del Talento Humano MERCADEO	Jefe de Talento Humano						-	-					

Responsable: Director de Mercadeo
DENNIS SWANBERG