

METAS INTERMEDIAS 2018
PLAN OPERATIVO ANUAL - QUITO TURISMO



PROGRAMA QT:

MERCADEO

MERCADEO

PROGRAMA QT	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT	PRODUCTO QT	METAS DEL PRODUCTO	Responsable	MAY	Meta mensual	Avance Mensual	18,7%	86,28%	ENE-MAY		76%	MAYO	
MERCADEO	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	ARRASTRE: METAS (1)		1,00	50,00%		2,00	1,00		Inclusión de metas intermedias de acuerdo al cronograma de acciones promocionales de Norteamérica aprobado por Gerencia General en el Memorando EMPGDT-DM-2018-123	8,75%
Mercados prioritarios turísticos del DMQ desarrollados	Incrementar en un 25% la participación de los mercados principales de Quito	Promover que al menos 670,000 personas, visitantes no residentes, vengan a la ciudad	MC: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO NORTEAMERICA (USA, CANADA Y MÉXICO) (Trimestral)				Viajes de Familiarización , Prensa Bloggers o TIOO Norteamérica	1,00	1,00	20,00%	15,00	3,00	100,00%	Blog Trip Medio Digital Cultura Colectiva - México con un total (23'000.000 millones de seguidores) quien disfrutó de las nuevas experiencias de Quito		
MERCADEO del destino Quito a nivel nacional e internacional	Mejorar la TOH de ciudad ciudad (2018: 52%; 2017: 47%)								0,00%	4,00	-					
MC: MERCADOS PRIORITARIOS TURÍSTICOS DEL DMQ, DESARROLLADOS									0,00%	1,00	-					
									0,00%	2,00	-					
									0,00%	1,00	-					
							Boletín y/o nota de prensa internacional	2,00	-	0,00%	16,00	-	0,00%	Arrastre de boletín y nota de prensa MAYO al mes de AGOSTO		
									0,00%	4,00	-					
		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				100,00%		2,00	2,00		Inclusión de metas intermedias de acuerdo al cronograma de acciones promocionales de Europa aprobado por Gerencia General en el Memorando EMPGDT-DM-2018-123	17,19%	
	MC: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO EUROPA (ALEMANIA, ESPAÑA Y UK) Y RESTO DEL MUNDO (Trimestral)						0,00%	8,00	-							
						0,00%	3,00	-								
						0,00%	2,00	-								
						0,00%	3,00	-								
						0,00%	3,00	-								
Boletín y/o nota de prensa internacional		2,00				2,00	12,50%	16,00	2,00	100,00%	Arrastre de boletín y nota de prensa a los países de España, Reino Unido, Alemania donde se resalta noticias importantes como: Festival Sal Quiélla, Quito destino de lujo para el turista chino y La Ronda como atracción					
							25,00%	8,00	2,00							
		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)	Carla Cárdenas	Viajes de Familiarización , Prensa Bloggers o TIOO Sudamérica	2,00	2,00	20,00%		10,00	2,00	100,00%	Blog Trip Medios Digitales: Intrip - Argentina con un total (2'000.000 millones de seguidores) y La Blogueta - Argentina (más de 17'000.000 millones de seguidores) quienes disfrutaron de actividades en el DMQ.	24,38%	
	MC: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL MERCADO SUDAMERICA (BRASIL, ARGENTINA Y COLOMBIA) (Trimestral)						0,00%	3,00	-							
						0,00%	1,00	-								
						0,00%	2,00	-								
						0,00%	3,00	-								
Boletín y/o nota de prensa internacional		2,00				-	0,00%	16,00	-	0,00%	Arrastre de boletín y nota de prensa MAYO a AGOSTO					
CONTRATACION Y METAS (2)						2,00	100,00%	2,00	2,00		Contratación de la Oficina de Relaciones Públicas y Representación WELCOME CPR para mercado Sudamérica.					
							75,00%	4,00	3,00		Inclusión de metas intermedias de acuerdo al cronograma de acciones promocionales de Sudamérica aprobado por Gerencia General en el Memorando EMPGDT-DM-2018-123					
		PROMOCION EN OTROS MEDIOS NACIONALES		Marca Ciudad		Dennis Swanberg	Incluir nueva marca en todas las comunicaciones RSS, Boletines nacionales e internacionales en coordinación con otras áreas	1,00	1,00	50,00%		4,00	2,00	100,00%	Se ha incluido la nueva marca Quito en todas las herramientas promocionales e institucionales	



PROGRAMA QT:
MERCADERO

PROGRAMA QT	objetivos internos de los programas QT	PROYECTO QT	ACTIVIDAD QT	PRODUCTO QT	METAS DEL PRODUCTO	Responsable	MAY	Meta mensual	Avance Mensual	18,7%	86,28%	ENE-MAY		76%	DATO	%	
			PROMOCION EN OTROS MEDIOS NACIONALES MC: PROMOCIÓN DE LA CIUDAD EN OTROS MEDIOS NACIONALES (Trimestral)	Promoción de la ciudad en otros medios	Acciones promocionales en otros medios en el Mercado Local y Nacional	Dennis Swanberg	Plataforma Digital Web promedio (visitas)	28.499,00	32.775,00	14,38%		227.992,00	32.775,00	100,00%	El dato proporcionado corresponde al total promedio de usuarios registrados hasta el momento desde el lanzamiento de la plataforma digital	24,35%	
							Descargas APP	500,00	12.679,00	316,98%		4.000,00	12.679,00	100,00%	Durante el mes de mayo se registró un incremento importante de descargas producto de la campaña de Sal Quiñeña.		
							Socialización y Campaña Promocional Festival Sal Quiñeña (descargas catálogo)	4.000,00	1.480,00	14,80%		10.000,00	1.480,00	37,00%	Se realizaron 1.480 descargas del catálogo Sal Quiñeña, parte de las acciones promocionales de la campaña Sal Quiñeña. La misma que se inició a mediados del mes de mayo y se extiende hasta mediados del mes de junio, por tanto se tendrá el valor final de descargas durante el mes de junio.		
						Rubén Lara				0,00%		1,00	-				
							Campaña de Votación WTA 2018 en Entidades Municipales y Centros Comerciales	2,00	2,00	40,00%		5,00	2,00	100,00%	Se realizó campaña para impulso de votación WTA en hoteles como: Marriott, Holiday Inn, Sheraton, Swissotel, NH Collection, Ima, entre otros. Y se estuvo presente en los Centros Comerciales: El Recreo, Quicentro Norte, Quicentro Sur y Santa Julia Shopping.		
										0,00%		1,00	-				
										0,00%		6,00	-				
										0,00%		5,00	-				
		GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL	GASTOS COMUNES PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Apoyar logísticamente a la actividad de promoción nacional e internacional	Apoyar logísticamente a la actividad de promoción nacional e internacional	Katia Freire	Servicio de Operación Turística	1,00	1,00	12,50%		8,00	1,00	100,00%	Se realizó la coordinación del servicio de operación turística para el Blog Trip Digital de México y Argentina	12,50%	
						Dennis Swanberg					-	-					
			PROMOCION EN OTROS MEDIOS NACIONALES MC: PROMOCIÓN DE LA CIUDAD EN OTROS MEDIOS NACIONALES (Trimestral)	Promoción de la ciudad en otros medios	Promoción de la ciudad en otros medios	Patricio Banderas		-	-	1,67		6,00	10,00			-	28,24%
								-	-	0,41		17,00	7,00				
								-	-			1,00	-				
								-	-			1,00	-				
								-	-			1,00	-				
	-						-										
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 MERCADERO					-	-							

Responsable: Director de Mercadeo
DENNIS SWANBERG