



**Municipio
de Quito**

**EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE
DESTINO TURÍSTICO
QUITO TURISMO**

**PLAN GENERAL DE NEGOCIOS, EXPANSIÓN E INVERSIÓN
2023**

QUITO - ECUADOR



Contenido

1. CONCEPTO DE NEGOCIO	3
2. ANÁLISIS DE MERCADO	5
2.1. Mercado y Posicionamiento de la Empresa	5
2.2. Clientes/Usuarios	7
2.3. Competidores	8
2.4. Matriz ventaja competitiva	9
2.5. Comparativo con el mercado	12
3. PLANIFICACIÓN COMERCIAL, OPERATIVA, FINANCIERA, Y DE INVERSIÓN	13
3.1. Planificación Comercial	13
3.2. Objetivo Empresarial – Perspectiva Comercial	15
3.3. Definición de Objetivos Comerciales Específicos	15
3.4. Marketing mix	15
3.5. Plan de Ventas	16
4. PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES	16
4.1. Objetivo Empresarial – Perspectiva de Operaciones	18
4.2. Contenidos de la sección	19
5. PLANIFICACIÓN DE INVERSIÓN	24
5.1. Programas y Proyectos de Inversión	24
6. PLAN FINANCIERO	25
6.1. Objetivo Empresarial – Perspectiva Financiera	25
6.2. Supuestos	25
6.3. Estado de Situación Proyectado	26
6.4. Flujo de Caja Proyectado	30
7. CONVENIOS Y CAPACIDAD ASOCIATIVA	32
8. CUADRO RESUMEN	33

1. CONCEPTO DE NEGOCIO

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, fue creada mediante Ordenanza 309, publicada en el Registro Oficial No. 186 de 5 de mayo de 2010, cuya misión es el promocionar a nivel local, nacional e internacional la oferta turística de la ciudad de Quito, gestionando el destino turístico de forma sostenible, buscando el equilibrio territorial e incidencia nacional, a través del diseño, desarrollo asistencia técnica, promoción, mejoramiento de la calidad y la comercialización de los productos/servicios turísticos de la Ciudad.

Quito Turismo, se ha ido constituyendo como una empresa sólida y eficiente, enfocada a mejorar la experiencia del visitante y hacer del turismo una industria primaria en la región, con destinos sostenibles que generan plazas de trabajo y el bienestar de miles de personas que se encuentran directa o indirectamente relacionadas al turismo.

La Empresa, está enfocada en promover, gestionar e institucionalizar la vocación turística de Quito, como un factor competitivo de la ciudad, a través del desarrollo de una oferta innovadora de servicios turísticos de calidad, la capacitación del talento humano relacionado al turismo en el DMQ, la promoción diferenciada de la ciudad de acuerdo al tipo de mercados objetivos (incluidos los mercados local, nacional e internacional), la atracción de inversiones y negocios turísticos y el mantenimiento y mejoramiento del posicionamiento de la marca ciudad, razones por las que ha sido considerada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), como una Organización de Gestión de Destino – (OGD).

Sin embargo, por motivos de la emergencia sanitaria Covid-19, el sector turismo sufrió una grave afectación a nivel nacional e internacional, en el caso de la Ciudad de Quito, de acuerdo a estadísticas históricas, los visitantes no residentes disminuyeron de 684.390 del año 2019 a 190.417 en el 2020 y más de 230.00 hasta octubre de 2021, reducciones superiores al 70% previstas. Es importante mencionar que, por las medidas de flexibilización dispuestas por el Centro de Operaciones de Emergencia - COE, a partir del 2022, se ha incrementado las llegadas de turistas y en la actualidad nos encontramos llegando a niveles del año 2019, previo a pandemia.

Quito Turismo, basa su operación en las siguientes líneas de negocio:

Líneas de Negocio

	LÍNEAS DE NEGOCIO	OBJETIVO	PRODUCTOS/SERVICIOS
1	Comercialización y alianzas estratégicas	Generar ingresos para la autogestión de la Empresa relacionados con la actividad turística de la Ciudad, dentro del marco legislativo vigente. Prestar servicios públicos a través de la infraestructura a su cargo, como partícipe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones.	Auspicios y Alianzas Desarrollo de eventos: Administración de la “Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario”; espacios en otros eventos. Venta de productos y servicios: Comercializar productos y servicios en el Quinde Visitor Center.
2	Promoción y difusión de mercados prioritarios turísticos del DMQ	Gestionar el posicionamiento y la promoción del Destino Quito a nivel nacional e internacional, ejecutando	Promoción de la ciudad e Quito a nivel nacional e internacional.

		acciones de promoción turística tradicionales y aprovechando las nuevas oportunidades, tendencias y cambios globales.	Reactivación Turística de la ciudad de Quito.
3	Cluster del sector de negocios RICE/MICE	Promocionar a Quito como un destino sede para eventos nacionales e internacionales con estrategias de marketing, gestión y comercialización, desarrollando la industria de reuniones en la ciudad de Quito.	Desarrollo y promoción de Quito en la industria de reuniones a nivel nacional e internacional.
4	Estrategias comunicacionales	Difundir información eficaz, transparente y entendible sobre la gestión institucional de Quito Turismo, en beneficio del sector turístico y de los visitantes, permitiendo posicionar a Quito como destino.	Difusión de productos turísticos de Quito y actividades institucionales a nivel nacional e internacional.
5	Inteligencia de mercados	Mantener un sistema de recopilación y análisis de información de indicadores turísticos que apoyen el desarrollo y fomento de la actividad turística en el DMQ.	Levantamiento de datos e indicadores turísticos del DMQ.
6	Desarrollo de productos	Impulsar las oportunidades de desarrollo en barrios y centralidades urbanas o rurales con potencial turístico de Quito, fortaleciendo los recursos humanos, naturales y culturales del Distrito Metropolitano, garantizando la experiencia positiva del visitante al destino.	Diseño, fortalecimiento y desarrollo de productos turísticos en zonas urbanas y rurales
7	Impulso a la calidad	Asesoramiento técnico e impulso a la calidad turística en toda la cadena de valor del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito, regularizando los establecimientos con programas de mejora continua en coordinación con las organizaciones municipales y nacionales dedicadas a la regulación y control.	Fortalecimiento e implementación de normativa de calidad en establecimientos turísticos del DMQ. Registro Turístico

Fuente: Procesos Centrales – Agregadores de valor

Elaboración: Jefatura de Planificación

Es importante mencionar que la única línea de negocio que genera recursos financieros para la Empresa es “Comercialización y alianzas estratégicas”, a través de sus productos: Auspicios y alianzas; desarrollo de eventos; y, venta de productos y servicios; las demás líneas de negocio y no menos importantes que maneja Quito Turismo, han sido creadas para fortalecer los beneficios sociales y económicos en la gestión del Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico sostenible y de clase mundial.

El presupuesto de Quito Turismo se sustenta de acuerdo a la Ordenanza Municipal 309 del Consejo Metropolitano de Quito, principalmente por:

- a) Los recursos provenientes de la tasa por la Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades de turismo en función de la Ordenanza No. 0276, publicada en el Registro Oficial 566, de 8 de abril de 2009;

- b) Los recursos provenientes de la tasa por facilidades y servicios turísticos en la circunscripción del Distrito Metropolitano de Quito;
- c) Fondos propios, provenientes de ingresos de las unidades de negocio; y,
- d) Las asignaciones presupuestarias y desembolsos anuales efectuados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Esta asignación presupuestaria será al menos igual al monto del valor recaudado por concepto de tasas en el ejercicio inmediatamente anterior al año de la aprobación del presupuesto municipal en el que deba constar la asignación presupuestaria.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

Para el análisis de mercado se ha considerado a la línea de negocio “Comercialización y alianzas estratégicas” por ser la que aporta con la generación de ingresos para la Empresa.

2.1. Mercado y Posicionamiento de la Empresa

Para este análisis se ha considerado a la Línea de Negocios “**Comercialización y alianzas estratégicas**” la cual es la única que genera recursos financieros para Quito Turismo; por lo que se han determinado los factores más relevantes del mercado.

El mercado de los productos que genera esta línea de negocio es muy amplio y diverso, por lo que existen posibilidades de un crecimiento en mediano plazo; los productos que se ofertan están clasificados en: auspicios y alianzas; desarrollo de eventos; y, Tienda el Quinde.

A continuación, se ha elaborado un cuadro con información histórica de los ingresos percibidos por Quito Turismo dentro del periodo 2018 – 2022.

Histórico de los productos de la línea de negocio

Productos línea de negocio	2018	2019	2020	2021	2022
Auspicios y alianzas	29.437,83	16.490,36	11.490,11	4.383,00	29.970,00
Eventos	369.628,75	990.769,78	55.624,58	16.638,66	79.709,70
Tienda el Quinde	86.932,64	72.005,77	21.028,30	39.727,12	54.226,91
Total	485.999,22	1.079.265,91	88.142,99	60.748,78	163.906,61

Fuente: Archivo Dirección de Comercialización

Como se puede apreciar en los datos históricos, los ingresos han sufrido variaciones importantes en el transcurso de los años, es así como en el 2018 se recaudó en esta línea de negocios USD. 485.999,22, y en año 2019 se incrementó en un 222% es decir los ingresos ascendieron a USD. 1.079.265,91, este incremento inusual se dio gracias a la organización de la feria del libro, Expo Europa, eventos de la Universidad de la Rioja – UNIR, y otros realizados a la Prefectura de Pichincha. Es importante mencionar que a partir del mes de julio de 2018 el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito pasó a la Administración de Quito Turismo, por lo que a partir del año 2019 se contó con agenda llena para este espacio.

En el año 2020, debido a la pandemia del COVID19 que afectó a todo el mundo, los ingresos de Quito Turismo se vieron afectados en un 92% en relación con el año anterior, todo esto como consecuencia de las restricciones y confinamiento que sufrió la ciudad, limitando realizar eventos masivos.

En el año 2021 la tendencia de los ingresos se mantuvo a la baja, debido a las restricciones en organización de eventos, generada por la emergencia sanitaria del COVID 19, afectando seriamente al sector turismo y por ende a los ingresos de la Empresa.

Durante el año 2022 auspicios y ventas de El Quinde llegaron a niveles normales de ejecución de años 2018 y 2019; sin embargo, las unidades de negocio CEB y organización de eventos no generaron ingresos sustanciales para la empresa, en comparación con años anteriores donde se contaba con los salones de eventos del CEB, esto debido a la que se entregó los espacios internos del CEB a CONQUITO por convenio desde el mes de febrero del 2022, motivo por el cual se perdió esta ventaja en el mercado y solamente se pudieron cerrar ventas para eventos organizados por el Consorcio Línea 1, afín al Metro de Quito.

Es importante mencionar que el producto que ha tenido una recuperación en su nivel de ventas es *“Ventas en la Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario”* ya que en 2022 se cumplió la meta programada.

El mercado de **“Auspicios y alianzas”**, es muy amplio, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, se proyecta que existen registradas en el Ecuador 846.265 empresas para el año 2020, de las cuales a la provincia de Pichincha pertenecen 210.618, y de estas Quito Turismo ha definido como el mercado objetivo el 1% de estas, es decir 2.106 Empresas, este valor correspondería a los clientes potenciales a abordar en 2023 para gestionar auspicios.

En cuanto al **“Alquiler del CEB”** al finalizar el periodo fiscal 2022 se ha evidenciado existe una baja ocupación en comparación con otros años, esto principalmente a que ha perdido competitividad por falta de mantenimiento en su infraestructura, lo que se traduce en la reducción de capacidad de promoción visual y ha ocasionado un bajo interés por parte de los proveedores de servicios de eventos y clientes directos.

Se cuenta con un aproximado de 40.000 metros cuadrados de áreas abiertas que no están totalmente delimitadas y señalizadas. Lo que es un impedimento grande para generar eventos ya que se deben realizar procesos de adecuación temporal de espacios que implica un gasto adicional para organizadores y pone al CEB lejos de la posibilidad de competitividad con predios de similares características. Finalmente la falta de una tarifa diferenciada por formato de evento ha evitado cerrar ventas para eventos en otros formatos diferentes a ferias gastronómicas.

En lo relacionado al **“Desarrollo de eventos”**, Quito Turismo cuenta con Giro de Negocio autorizado por Servicio Nacional de Contratación Pública, para la actividad “Servicio de organización de eventos”, por lo que público objetivo principalmente son las entidades públicas nacionales y locales como: ministerios, secretarías, empresas públicas, etc., a las que se oferta el servicio de organización de todo tipo de eventos como: capacitaciones, talleres, ferias, eventos protocolarios. El inconveniente por el cual esta línea de negocio no fue rentable en este año 2022 se relaciona con la tendencia de las entidades públicas a priorizan el costo mínimo, por lo que se plantea analizar las limitaciones que tiene la empresa para mantener este servicio, potencializando el mismo a través de la ejecución de eventos en el CEB o CCMQ en 2023.

En el caso de la “**Tienda el Quinde**”, que es otro de los productos íconos de la Empresa ya que se ha convertido en punto de referencia de la ciudad. Conforme al último análisis de costos realizado por la Dirección de Comercialización, se ha detectado que la problemática actual para mejorar la efectividad de la tienda se centra en que las ventas se encuentran a un 60% por debajo del punto de equilibrio, motivo por el cual se requiere incrementar el nivel de ventas mensuales, así como el porcentaje de utilidad aplicado a la compra de artesanías adquiridas a consignación.

2.2. Clientes/Usuarios

Comercialización y alianzas estratégicas

Los principales clientes que se encuentran relacionados a la línea de Negocios “Comercialización y alianzas estratégicas” son la industria, organizaciones nacionales y locales. Según datos del INEC, en el año 2020 se encontraban registradas a nivel nacional 846.265 empresas, distribuidas de acuerdo con su tamaño de la siguiente manera:

Distribución de empresas a nivel nacional

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	%
Microempresa	777.614	91,89%
Pequeña empresa	52.079	6,15%
Mediana empresa	12.640	1,49%
Grande empresa	3.932	0,46%
Total	846.265	100%

Fuente: Encuesta Empresas INEC

De las cuales a la provincia de Pichincha pertenecen las siguientes:

Distribución de empresas provincia de Pichincha

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	%
Microempresa	190.598	90%
Pequeña empresa	15.135	7%
Mediana empresa	3.608	2%
Grande empresa	1.277	1%
Total	210.618	100%

Fuente: Encuesta Empresas INEC

De todas las empresas de la provincia de Pichincha, se pretende que el mercado objetivo potencial será el 1%, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Mercado objetivo potencial

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	%
Microempresa	1.906	0,90%
Pequeña empresa	151	0,07%
Mediana empresa	36	0,02%
Grande empresa	13	0,01%
Total	2.106	1%

Fuente: Encuesta Empresas INEC

El mercado principal de los productos que oferta Quito Turismo en esta línea de negocio, son las empresas organizadoras de: Ferias, Congresos, Capacitaciones, Eventos Corporativos y protocolarios; así como también, las entidades organizadoras de congresos, reuniones, foros que manejen formatos de conferencias magistrales. Es importante considerar que las alianzas comerciales para auspicios las cuales pueden ser de eventos por separado o a partir de la creación de una planificación anual de eventos para que las empresas puedan ser parte de los mismos bajo la modalidad de compra paquetes.

2.3. Competidores

-Al ser una empresa pública se analiza los productos que oferta la línea de negocios “Comercialización y alianzas estratégicas”, se han identificado sus principales competidores:

Auspicios y Alianzas

En este producto el universo de potenciales competidores es muy amplio y difícil de cuantificar, sin embargo, Quito Turismo pensando en las necesidades empresariales enfoca su producto en base a un estudio técnico de retorno de la inversión que tendrán los interesados. Hay que tomar en cuenta que los principales competidores son entidades privadas dedicadas a la organización de eventos.

Existen varias empresas dedicadas a la realización de eventos que buscan auspiciantes en el sector de espectáculos como: Top Shows, Thunder Shows, Crystal, etc., que principalmente realizan conciertos.

También Revistas que promocionan atractivos turísticos del Ecuador como: Gestión, Terra Incógnita, Enjoy Ecuador, Líderes, Ñan, etc.

Desarrollo de eventos

En lo relacionado a este producto, Quito Turismo en el 2022 administró únicamente la “Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario” la cual se encuentra en la plataforma exterior, misma que fue destinada para ferias, eventos y conciertos al aire libre.

Existen algunos espacios de competencia directa con el CEB, que son más atractivos para los productores de eventos ya que su infraestructura está mejor cuidada y cuentan con facilidades como graderíos, boletería, baños, tarima, etc.

Entre los espacios en cuestión podemos nombrar: Plaza de Toros, Coliseo Rumiñahui y Arena Cumbayá.

Venta de productos y servicios

Quito Turismo, se encuentra comercializando productos y servicios en la unidad de negocios Quinde Visitor Center, la competencia de las artesanías que se ofertan es muy amplia, ya que existen en el mercado una gran variedad de tiendas que manejan una línea de negocios similar a la Tienda El Quinde, principalmente en lo relacionado a la comercialización de artesanías.

De acuerdo con el análisis realizado se han identificado como competidores directos a los siguientes establecimientos:

- Olga Fisch: tienda de artesanías ecuatorianas enfocada principalmente en turistas extranjeros.
- Pimkay: Tienda de artesanías ecuatorianas, trabajan con artesanos ecuatorianos.
- Mercado Artesanal: punto de distribución de artesanías populares del Ecuador.

El Quinde, se encuentra en una categoría de tienda entre el Mercado Artesanal y Olga Fisch ya que su público objetivo es principalmente los turistas extranjeros; sin embargo, se buscó diversificar los productos que se ofertan manteniendo siempre la calidad, pero a precios más accesibles para el visitante haciendo así que para el público Nacional también sea accesible.

-Por otra parte, en lo referente al resto de líneas de negocios, Quito Turismo presenta una estructura organizacional particular, ya que es una Organización de Gestión de Destino (OGD) y una empresa pública, motivo por el cual fusiona varios productos en función del desarrollo del destino, con una fuerte campaña de promoción, presencia del destino en ferias internacionales y como ente regulador del catastro de establecimientos turísticos.

En función de lo expuesto, considerando los productos generados y los mercados priorizados de cada destino podemos mencionar a los principales competidores a nivel nacional.

1. Fundación de turismo Guayaquil
2. Fundación de turismo Cuenca
3. GAD de Manabí

Mientras que en lo referente a competidores internacionales, considerando la capacidad instalada de los atractivos turístico y el mercado meta, podemos citar a

1. Medellín
2. Cali
3. Santiago de Chile

Sin embargo, Quito como destino turístico basa su gestión como ente rector y ejecutor, lo cual le da versatilidad para promover acciones estratégicas de desarrollo turístico, a la vez que ejecuta acciones puntuales para promocionar atractivos turísticos y establecimientos de la industria MICE.

2.4. Matriz ventaja competitiva

Auspicios y alianzas

En esta línea de productos el universo de potenciales competidores es amplia, diversa y varía dependiendo de factores externos y del tipo de evento, por lo que se considera que la matriz no es aplicable para este producto.

Alquiler del CEB

Con el fin de identificar las facilidades que ofrece los espacios externos del CEB, se ha ponderado calificaciones en función del formato de evento, en comparación con las facilidades que ofrece espacios similares al CEB.

“Actividades logísticas” y “test drive, cursos, activaciones inferiores a 8 horas O similares”

	BAÑOS	PUNTO DE LUZ	VALLADO	GRADERÍO	BOLETERÍA	UBICACIÓN	TOTAL
Parqueadero JW Marriot	10	10	10	1	1	10	7,0
Hall del Municipio	10	10	10	1	1	8	6,7
Espacios Externos del CEB	1	1	1	1	1	10	2,5

“Conciertos y espectáculos multitudinarios”

	BAÑOS	PUNTO DE LUZ	VALLADO	GRADERÍO	BOLETERÍA	UBICACIÓN	TOTAL
Coliseo Rumiñahui	8	10	10	10	10	10	9,7
Plaza de Toros	8	10	10	10	10	10	9,7
Centro de Convenciones Metropolitano de Quito	10	10	10	1	10	10	8,5
Arena de Cumbayá	5	10	10	1	10	8	7,3
Espacios Externos del CEB	1	1	1	1	1	10	2,5

“Eventos duración de varias semanas”

	BAÑOS	PUNTO DE LUZ	VALLADO	GRADERÍO	BOLETERÍA	UBICACIÓN	TOTAL
Centro de exposiciones Quito	10	10	10	1	10	10	8,5
Ovalo central C.C. Condado Shopping	10	10	10	1	8	7	7,7
Parqueadero CCI	10	10	1	1	10	10	7,0
Espacios Externos del CEB	1	1	1	1	1	10	2,5

Con el objetivo de analizar los precios de disponibles en el mercado, se realizaron cotizaciones a modo de cliente fantasma a cada espacio, se extrajo el equivalente de los valores por metro cuadrado de cada lugar analizado y se contrastó con la calificación que obtuvo previamente cada uno de los competidores del CEB.

En la última columna se puede apreciar el costo por metro cuadrado ideal para cada espacio, las tarifas calculadas son el resultado de un cálculo proporcional a la calificación de cada espacio con el porcentaje de incremento de la tarifa para alcanzar el costo máximo por metro cuadrado del mercado, correspondiente a 3,00 dólares, que en este caso corresponde al CCMQ, que es el lugar más versátil de la ciudad y que cuenta con la totalidad de servicios y facilidades del mercado.

SEGMENTO	ESCENARIO	Calificación	Costo m2 actual	Porcentaje de costo en función de costo actual máximo (3,00 / costo m2)	Tarifa propuesta en función de calificación (costo m2+(costo m2*porcentaje calculado))*calificación/10
Logística, Test drive, cursos, activaciones inferiores a 8 horas o similares	Parqueadero JW Marriot	7,0	\$ 1,50	50,00%	\$ 1,58
	Hall del Municipio	6,7	\$ 0,00	100,00%	\$ 0,00
Conciertos y espectáculos masivos	Coliseo Rumiñahui	9,7	\$ 0,50	83,33%	\$ 0,89
	Plaza de Toros	9,7	\$ 0,35	88,33%	\$ 0,64
	Arena de Cumbayá	7,3	\$ 0,55	81,67%	\$ 0,73
Regular	Centro de exposiciones Quito	8,5	\$ 3,00	0,00%	\$ 2,55
	Ovalo central	7,7	\$ 2,00	33,33%	\$ 2,04
	C.C.Condado Shopping	7,0	\$ 2,42	19,33%	\$ 2,02
	Parqueadero CCI	2,5	\$ 0,55	81,67%	\$ 0,25

A pesar de no tener una calificación alta referente a facilidades en los 3 segmentos de mercado analizados, es importante destacar que el Centro de Eventos Bicentenario es un espacio especial, debido a que por su gran extensión facilita la adaptación del montaje de cualquier tipo de evento.

Para solventar este percance se ha generado tarifas diferenciadas desde el mes de febrero de 2023, las cuales se encuentran establecidas tarifas que se ajustan a la realidad y el formato de cada evento.

Ventajas

- **Ubicación:** Es un espacio céntrico se encuentra ubicado en las instalaciones del antiguo aeropuerto Mariscal Sucre.
- **Tamaño:** La extensión de 40.000 metros cuadrados permite hacer eventos y ferias con una capacidad de más de 25.000 personas y adecuarlo para eventos más pequeños.

Desventajas

- **Infraestructura:** Se requiere una inversión importante en mantenimiento para resguardar los 40.000 metros cuadrados de áreas abiertas, por lo cual se ha presupuestado al menos 30.000 dólares para el mantenimiento del área en 2023.

El Quinde Visitor Center

Factores clave de éxito*	Peso (%)**	Tienda El Quinde		Olga Fisch		Pimkay		Mercado Artesanal	
		Calificación	Puntaje***	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Producto	20%	18%	4	20%	4	19%	4	17%	4
Precio	25%	20%	2	18%	4	20%	3	25%	4
Plaza	5%	5%	4	5%	4	4%	3	5%	3
Marca	5%	4%	3	5%	4	4%	3	4%	3

Promoción	5%	4%	3	5%	3	4%	3	3%	2
Publicidad	5%	4%	2	5%	3	4%	3	3%	2
Tecnología	5%	3%	2	4%	3	4%	2	3%	2
Calidad	15%	13%	4	15%	4	15%	4	10%	4
Innovación	15%	12%	3	15%	3	15%	3	10%	3
Puntaje total	100%	83%	27	92%	32	89%	28	80%	27

Elaborado por: Dirección de Comercialización

En la matriz se aprecia a los principales competidores de la Tienda El Quinde, en la cual se ha dado un peso de acuerdo al análisis efectuado cada factor clave, obteniendo una calificación del 83%, situando al Quinde en el tercer lugar en relación a sus principales competidores.

Ventajas:

Los productos que se ofertan son artesanías de todas las regiones del país, elaboradas por artesanos, varios son realizados con productos naturales y orgánicos lo que le da un valor agregado.

- **La ubicación** de la tienda se encuentra en pleno corazón del centro histórico, lo que es un plus, siendo de fácil acceso con medios de transporte público o privado.
- **La calidad**, los productos que se venden en la tienda el Quinde, pasan previamente por un comité de selección que fijan y califican los parámetros que deben tener, por lo que todos los productos que se ofertan tienen garantía de calidad para los clientes.

Desventajas:

- **Publicidad:** Alcance limitado, debido a que depende del presupuesto institucional.
- **Tecnología:** Los procesos operativos de la tienda se los realiza de manera manual, pudiendo existir cuellos de botella en los procesos administrativos, afectando indirectamente el servicio al cliente.
- **Ubicación:** Ocasionalmente por temas políticos la tierra cierra, debido a que en los alrededores de la Plaza Grande se presentan manifestaciones políticas, afectando la atención en los horarios establecidos.

2.5. Comparativo con el mercado

La Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito – Turismo, por su naturaleza de OGD, se ha convertido en un referente no solo a nivel nacional sino internacional, existiendo el interés de replicar las prácticas realizadas por la empresa en varios GADs y también en diversos países del mundo, por contar con una de las mejores organizaciones de destino de la región. Se pueden citar a varios GADs, así como a diversos países que firmaron convenios e hicieron acercamientos con la Empresa con el propósito de emular el modelo de gestión de Quito Turismo.

Interesados en replicar el modelo de Gestión de Quito Turismo

Interés Nacional	Interés Internacional
GAD Mejía	Chile
GAD Azogues	Japón
GAD Cayambe	Honduras
GAD Cotacachi	Perú
GAD Cuenca	Panamá
GAD Guayaquil	
GAD Ibarra	
GAD Latacunga	
GAD Loreto	
GAD Manta	
GAD Patate	
GAD Portoviejo	
GAD Riobamba	
GAD Saraguro	
GAD Perucho	

Es gracias a las gestiones realizadas por la Empresa, que la ciudad de Quito se ha hecho acreedora a múltiples reconocimientos en el transcurso de los años, entre los principales se pueden citar: se ha logrado mantener la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad dado por la UNESCO en 1978; en el año 2015 la ciudad de Quito fue elegida en el listado de los Rising Stars Destination según GogoBot, una de las aplicaciones de viajes más populares del mundo. Además, se encuentra en los tops 10 destinos de América Latina según Global Cities Index de Mastercard y consta en el puesto 121 de las mejores ciudades para vivir en el mundo, según MERCER; la revista CondeNast Traveler, incluyó a Quito entre las 50 ciudades más bellas del mundo y la recomendaron en sus destinos Top Ten para el 2016; International Living también eligió a Quito-Ecuador como uno de los destinos con el "Mejor Clima del Mundo" en ese mismo año; y el 25 de julio del 2018 fue declarada (la zona del Chocó Andino) como nueva Reserva de Biósfera de la UNESCO.

El año 2022 Quito se llevó el reconocimiento de "Destino Ciudad Líder de Suramérica" en los premios World Travel Awards.

En relación a los productos que oferta Quito Turismo, relacionados a "Auspicios y Alianzas", "Desarrollo de eventos" y "El Quinde Visitor Center", se pretende conservar y ampliar el mercado objetivo actual, a través de diversas estrategias que permitan a la Empresa optimizar sus recursos mejorando sus procesos y prácticas, para de esta manera reducir los costos de los productos y así conseguir una ventaja competitiva.

3. PLANIFICACIÓN COMERCIAL, OPERATIVA, FINANCIERA, Y DE INVERSIÓN

3.1. Planificación Comercial

La planificación comercial de Quito Turismo, en los últimos años se vio afectada como consecuencia de la emergencia sanitaria mundial por el Covid19, así como por las diferentes olas registradas, a consecuencia de nuevas variantes.

Es así, que la recaudación por ingresos de Quito Turismo, ha variado en función del nivel de restricciones por temporalidad y gravedad de las variantes, como se puede visibilizar en el siguiente cuadro.

Recaudación ingresos propios Quito Turismo

Años	Recaudado
2019	1.079.265,91
2020	88.142,99
2021	60.748,78
2022	163.906,61

Fuente: Dirección de Comercialización

Es importante señalar que, a partir del segundo trimestre del 2022 se estabilizaron las restricciones de aforo, sin embargo, el 20 de diciembre de 2022, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE), resolvió mantener el uso obligatorio de mascarillas en espacios cerrados y en lugares en los que no se puede mantener el distanciamiento, derivado del incremento en el número de casos en el país.

Quito Turismo a través de su plan comercial, busca generar ingresos para la autogestión financiera a través de las unidades de negocio y otras actividades relacionadas con la actividad turística; es así que, considerando que no se presenten mayores restricciones para la ejecución de eventos en 2023, se ha determinado la oferta de los siguientes productos:

Productos ofertados año 2023

Proyecto QT	Actividad	Producto	Metas Por Producto
Auspicios y alianzas	Gestionar y levantar auspicios en eventos y actividades turísticas	Levantamiento de Auspicios en eventos Organizados por la Empresa	\$3.400,00
Desarrollo de eventos	Administración de la "Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario"	Ventas de la Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario	\$53.400,00
	Servicio de Organización de Eventos	Venta servicio Organización de Eventos	\$53.000,00
	Recaudación por gestión de convenios y/o alianzas estratégicas	Recaudación Centro Ecuatoriano Norteamericano	\$9.600,00
Venta de productos y servicios	Administración de El Quinde Visitor Center	Comercialización y ventas de productos y servicios en el Quinde Visitor Center	\$45.000,00
Total			\$164.400,00

Considerando que durante el año 2022 se generaron 2 eventos con un nivel de recaudación superior al promedio, debido a las festividades por los 200 años del Bicentenario de la Batalla de Pichincha, se llegó a duplicar la meta inicial prevista en el Plan de Negocios.

Por lo expuesto, dentro de la proyección de ingresos inicial del año 2023 se considera mantener el mismo nivel de recaudación de ventas reales al cierre del 2022, estimando mantener un nivel de ingresos, basado en condiciones estables de aforo de eventos masivos, considerando que en 2023 no se presentarán eventos por motivo del año del Bicentenario, conforme al siguiente detalle

Proyecto QT	Actividad	Producto	Metas Por Producto	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Auspicios y alianzas	Gestionar y levantar auspicios en eventos y actividades turísticas	Levantamiento de Auspicios en eventos Organizados por la Empresa	\$3.400,00			\$400,00		\$600,00	\$400,00		\$600,00	\$400,00		\$300,00	\$700,00
Desarrollo de eventos	Administración de la "Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario"	Ventas de la Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario	\$53.400,00		\$5.000,00	\$7.600,00		\$3.000,00	\$3.600,00	\$2.600,00	\$5.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.600,00	\$8.000,00
	Servicio de Organización de Eventos	Venta servicio Organización de Eventos	\$53.000,00					\$10.000,00	\$16.000,00		\$10.000,00	\$17.000,00			
	Recaudación por gestión de convenios y/o alianzas estratégicas	Recaudación Centro Ecuatoriano Norteamericano	\$9.600,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Venta de productos y servicios	Administración de El Quinde Visitor Center (*)	Comercialización y ventas de productos y servicios en el Quinde Visitor Center	\$45.000,00	\$1.700,00	\$2.200,00	\$2.100,00	\$3.000,00	\$4.000,00	\$3.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00	\$6.000,00
Total			\$164.400,00												

3.2. Objetivo Empresarial – Perspectiva Comercial

- Incrementar el ingreso propio de la Empresa.

3.3. Definición de Objetivos Comerciales Específicos

- Incrementar los ingresos a través del producto "Auspicios y alianzas".
- Incrementar los ingresos a través del producto "Desarrollo de Eventos".
- Incrementar los ingresos a través del producto "Tienda El Quinde".

3.4. Marketing mix

Línea de negocio	Segmento	Estrategia producto/servicio	Estrategia Precio	Estrategia Plaza/Distribución	Estrategia Publicidad/Promoción
Línea 1 Auspicios y alianzas	Empresas privadas que tienen una relación cercana con Quito Turismo	Mantener el contacto directo con posibles clientes, con el fin de adaptarse a las necesidades requeridas.	Diseñar paquetes de auspicios a diferentes precios, dependiendo de la exposición de la marca	Mantener los medios digitales y eventos para difundir los servicios ofertados.	Mantener como el principal canal de comunicación, promoción y difusión el digital. Sin descuidar el uso de boletines y los canales tradicionales para hacer seguimiento.
Línea 2 Desarrollo de eventos	Organizaciones e Industrias nacionales y locales que requieran de espacios para la realización y organización de eventos	Mantener el contacto directo con posibles clientes, con el fin de adaptarse a las necesidades requeridas.	Diseñar paquetes de precios diferenciados en función de la dinámica, el cliente y objeto de cada evento.	Mantener los medios digitales y eventos para difundir los servicios ofertados.	Mantener como el principal canal de comunicación, promoción y difusión el digital, sin descuidar el uso de boletines y los canales tradicionales para hacer seguimiento.

Línea 3 Tienda El Quinde	Turistas: extranjeros, nacionales y locales	Continuar ofertando artesanías y servicios turísticos garantizando su calidad.	Reducir el precio de los productos con el fin de ampliar el mercado objetivo de la tienda.	Mantener la Tienda física de El Quinde, la cual está ubicada en el centro histórico, y brinda facilidad de acceso a los clientes; sin embargo, continua disponible la tienda virtual en www.elquinde.ec Crear un distintivo Q para artesanos que permitan vender productos en otros espacios nacionales e internacionales.	Mantener como el principal canal de comunicación, promoción y difusión el digital, sin descuidar el uso de boletines y los canales tradicionales para hacer seguimiento.
--------------------------------	--	---	--	---	--

3.5. Plan de Ventas

Línea de negocio	Ítem	Trimestre			
		1	2	3	4
Auspicios y Alianzas	Ingresos Operativos	\$400,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
	Costos Operativos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Resultado Operativo	\$400,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Desarrollo de Eventos	Ingresos Operativos	\$15.000,00	\$35.000,00	\$43.000,00	\$23.000,00
	Costos Operativos	\$0,00	\$35.000,00	\$42.272,51	\$2.814,21
	Resultado Operativo	\$5.000,00	\$30.000,00	\$30.727,49	\$10.185,79
El Quinde Visitor Center	Ingresos Operativos	\$6.000,00	\$10.000,00	\$14.000,00	\$15.000,00
	Costos Operativos	\$11.639,92	\$15.090,94	\$11.554,21	\$11.628,21
	Resultado Operativo	\$-5.639,93	\$-4.934,93	\$2.445,79	\$3.215,79

4. PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES

Quito Turismo, se dedica a realizar acciones que permiten facilitar y gestionar el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero; considerando el beneficio y satisfacción del residente en las iniciativas que se emprendan, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado.

Entre los objetivos principales están:

- Aumentar el número de turistas a Quito.
- Aumentar la actividad turística del visitante de negocios.
- Aumentar la estadía promedio en la ciudad y el índice de gasto turístico.

Para conseguir estos objetivos la empresa ha planificado las siguientes acciones:

Acciones de promoción del destino para mercados prioritarios: (Competencia Dirección Mercadeo)

Mercado Internacional (Estados Unidos, Canadá y Europa)

- Road shows USA y Europa
- Campañas promocionales de destino (aerolíneas, OTA'S, TTOO, Agentes de viajes)
- Campañas digitales (programática)
- Eventos de promoción turística
- Activaciones de promoción turística (BTL)
- Contenido noticioso (Estados Unidos, Canadá, Europa)
- Viajes de prensa y familiarización de destino (Estados Unidos, Canadá, Europa)
- Marketing de influencers (Estados Unidos, Canadá, Europa)
- Afiliaciones internacionales (USTOA, OMT, ATTA)

Mercado nacional

- Campañas en medios tradicionales y digitales (carnaval, semana santa, verano, finados, fiestas de quito, navidad, sal quiteña, escapadas quiteñas, bicentenario a la carta, dirigida al mercado local y nacional)
- Activaciones BTL dentro de la ciudad
- Elaboración de contenido digital (pauta, muppies, programática, redes sociales)
- Marketing de influencers
- Caravanas turísticas mercado interno.
- Promoción de productos y servicios turísticos en app y web (crecimiento de seguidores)
- Campañas en medios tradicionales y portales digitales a nivel local y nacional
- Viajes de prensa y familiarización
- Acciones promocionales con aerolíneas que operen en el mercado nacional
- Publicación agenda mensual de actividades

Acciones de promoción para la industria de reuniones (Competencia Dirección MICE):

Mercado Nacional:

- **Público Objetivo:** Líderes de las sociedades médicas, científicas, academia, organizadores de eventos, centros de convenciones, hoteles y corporativo.
- **Programa Embajadores:** El "programa de embajadores" es un conjunto de actividades planificadas, herramientas y servicios de apoyo diseñados para ayudar a los profesionales de todos los sectores económicos a captar eventos internacionales a la ciudad y crear beneficios para el destino y sus entidades que representen.
- **Medios Especializados en el segmento MICE y Quito Romance:** Fortalecimiento de las redes especializadas para el segmento MICE con información y contenido específico para el sector.
- **Mesas de Trabajo:** Reuniones constantes con la industria para un trabajo conjunto y coordinado.

- **Roadshow Destination Quito en las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca:** Ruedas de negocio en las principales ciudades del Ecuador para promocionar a Quito como destino de congresos y convenciones.
- **Fiexpo Workshop Quito:** Rueda de negocios con 30 compradores internacionales a desarrollarse en la ciudad de Quito, más charlas magistrales y exposición comercial de toda la industria con apertura del centro de convenciones.

Mercado Internacional

- **Workshops**
- **Participación en Ferias especializadas y Eventos.**
- **FAM Y PRESS Trips:** Organización de 10 fam trips y 5 press trips especializados en la industria MICE para visitar el destino.
- **Acompañamiento a postulaciones internacionales:** Acompañamiento a postulaciones internacionales de la ciudad de Quito para ser sede de eventos.

En lo que se refiere a los productos de la línea de negocios “Comercialización y alianzas estratégicas”, están relacionados a servicios de actividades turísticas, como son:

1. **Auspicios y Alianzas:** se ofertan paquetes de auspicios para presencia de la marca de empresas privadas en los eventos organizados por Quito Turismo; en lo concerniente a alianzas se identifica a diferentes aliados estratégicos con los que se obtendrán beneficios para las partes.
2. **Desarrollo de eventos:** está relacionado al alquiler temporal de los venues administrados por Quito Turismo y el alquiler del CEB. Por otra parte se cuenta al servicio de organización de eventos.
3. **Venta de productos y servicios:** Consisten en comercializar productos y servicios turísticos en el Quinde Visitor Center “EL QUINDE VISITOR CENTER”, como un servicio de atención al turista en sitios urbanos, el mismo que contempla la atención al turista como servicio gratuito de forma verbal y escrita y con medios audiovisuales; además, de informar se atiende al turista en requerimientos puntuales sobre establecimientos turísticos, quejas, denuncias, utilización de internet, teléfono, baterías higiénicas, etc. Esta línea está orientada a promover la comercialización de productos artesanales de calidad de exportación, apoyando directamente a pequeños artesanos, productores, reduciendo la brecha de intermediación entre productores y clientes finales.

4.1. Objetivo Empresarial – Perspectiva de Operaciones

1. Auspicios y Alianzas: Desarrollar paquetes de auspicios atractivos para patrocinadores de eventos desarrollados por Quito Turismo.
2. Desarrollo de eventos: Fidelizar a los clientes a través de una estrategia competitiva de precios.
3. Tienda El Quinde: Ampliar el espectro de clientes y posicionar a la Tienda.

4.2. Contenidos de la sección

Los procesos relacionados a los servicios que oferta Quito Turismo son:

1. Proceso auspicios y alianzas:

- Levantamiento del calendario de eventos organizados por Quito Turismo.
- Identificación de eventos propicios para levantamiento de auspicios.

Quito Turismo cuenta con un calendario de eventos propios de acuerdo a una planificación que cada área encargada debe proporcionar a comercialización para que se analice el levantamiento de auspicios.

A continuación, se presenta la programación de eventos, en los que se pretende captar auspicios y alianzas por parte de la Empresa. Se debe tener presente que las fechas programadas se encuentran sujetas a cambios.

Programación de Eventos organizados por Quito Turismo

Evento	Mes
Batalla de Pichincha	Mayo
Destination Quito	Septiembre
Festival Más Allá de la Vida	Noviembre
Reconocimiento de establecimiento Distintivo Q	Noviembre
Fiestas de Quito	Diciembre

Fuente: Gerencia Técnica

- Diseño de paquetes de auspicios.

Quito Turismo oferta para sus posibles patrocinadores de eventos diferentes paquetes, los mismos que dependen de varios factores determinantes para fijar su valor como son: cantidad de personas, lugar, alcance, etc.

- Acercamiento y promoción de los paquetes de auspicios con posibles clientes.
- Proceso interno de facturación y gestión del paquete de auspicios.
- Verificar cumplimiento de beneficios de los auspiciantes durante el evento.

2. Procesos Desarrollo de eventos:

2.1. Centro de Eventos Bicentenario: Este espacio cuenta con políticas vigentes que definen las operaciones y gestión administrativa del mismo.

Los aspectos importantes relacionados a este producto son:

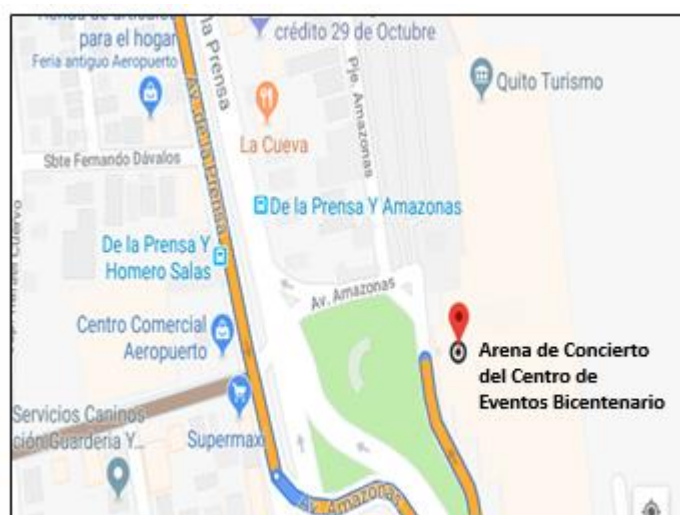
Facilidades

- Espacio amplio para el desarrollo de eventos masivos.
- Ubicación privilegiada y de fácil acceso.
- Cercanía a parqueaderos con costo adicional.

Ubicación

El “Centro de Eventos Bicentenario” se encuentra ubicada en la Av. Amazonas N79-39 y Av. De la Prensa, siendo de fácil acceso si se moviliza el cliente en transporte público (líneas de buses, estación de Metro, etc.) o en transporte privado, ya que en el sector existen 2 parqueaderos públicos con capacidad superior a 300 vehículos cada uno.

Ubicación de la “Centro de Eventos Bicentenario”



Se comercializa el espacio por segmentos de acuerdo con la disponibilidad del mismos, siempre y cuando no afecte las metas comerciales establecidas y la operación de la Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario.

2.2 Servicio de Organización de Eventos: Esta unidad de negocio facilita al cliente externo público o privado, gestionar la producción integral de cualquier tipo de evento.

Los aspectos importantes relacionados a este producto son:

- Agilidad de respuesta para organizar eventos, respuesta inmediata a clientes.
- Proveedor externo para organizar eventos con precios competitivos a mercado.
- Experiencia y reputación en eventos nacionales de gran impacto.

3. Proceso venta de productos y servicios

Comercializar productos y servicios turísticos en “EL QUINDE VISITOR CENTER”, actualmente cuenta con una funcionaria permanente encargada de la operación comercial que gestiona la venta de productos y servicios que se manejan a consignación, con esta estrategia a alcanzar un punto de equilibrio en su gestión y generar un crecimiento sostenido de la misma.

A continuación, se muestra la línea de productos que se maneja en la tienda El Quinde y una proyección de ventas, conforme el histórico de ventas de año 2021:

Productos tienda el Quinde

Producto/ Servicio	Proyección ventas	Porcentaje
Vestimenta - Moda	\$10.152,00	22,56%
Rutas turísticas	\$5.418,00	12,04%
Hogar y decoración	\$4.626,00	10,28%
Souvenirs	\$1.687,50	3,75%
Joyería	\$1.120,50	2,49%
Productos naturales	\$1.246,50	2,77%
Arrendamiento de espacios	\$3.199,50	7,11%
Varios (libros, comestibles)	\$17.550,00	39,00%
Total	\$45.000,00	100,00%

La tienda el Quinde se constituye como una plataforma para la promoción de la riqueza artesanal de Quito y el Ecuador, brindando visibilidad al trabajo de decenas de artesanos, rescatando sus tradiciones, costumbre, cultura, identidad, historia y habilidades.

Los productos y servicios que oferta la tienda el Quinde, están dirigidos principalmente a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito, y que buscan llevar un recuerdo representativo. La línea de productos que maneja la tienda es de tipo artesanal, y pretenden reflejar la cultura nacional. Entre las principales características están su calidad, originalidad y exclusividad, elementos que permiten mantener una diferenciación con la competencia.

Talento Humano de la Tienda El Quinde

El manejo del talento humano se rige a lo estipulado en el capítulo IV, Gestión del Talento Humano, correspondiente Ley Orgánica de Empresas Públicas y el Reglamento Interno de Talento Humano de la EPMGDT vigente.

El talento humano en la Tienda el Quinde se encuentra conformado por una funcionaria con el cargo de cajera – vendedora que trabaja al 100% de manera directa y física en la Tienda, sin embargo también se soporta por las directrices emitidas por el Director del área y un Técnico responsable de las actividades de promoción digital de la tienda, estos funcionarios laboran en la oficina matriz de Quito Turismo y sus actividades se encuentran compartidas entre la Tienda y demás funciones relacionadas a la unidad comercial.

En base a lo expuesto se presenta a continuación la estructura orgánica de la Tienda El Quinde:



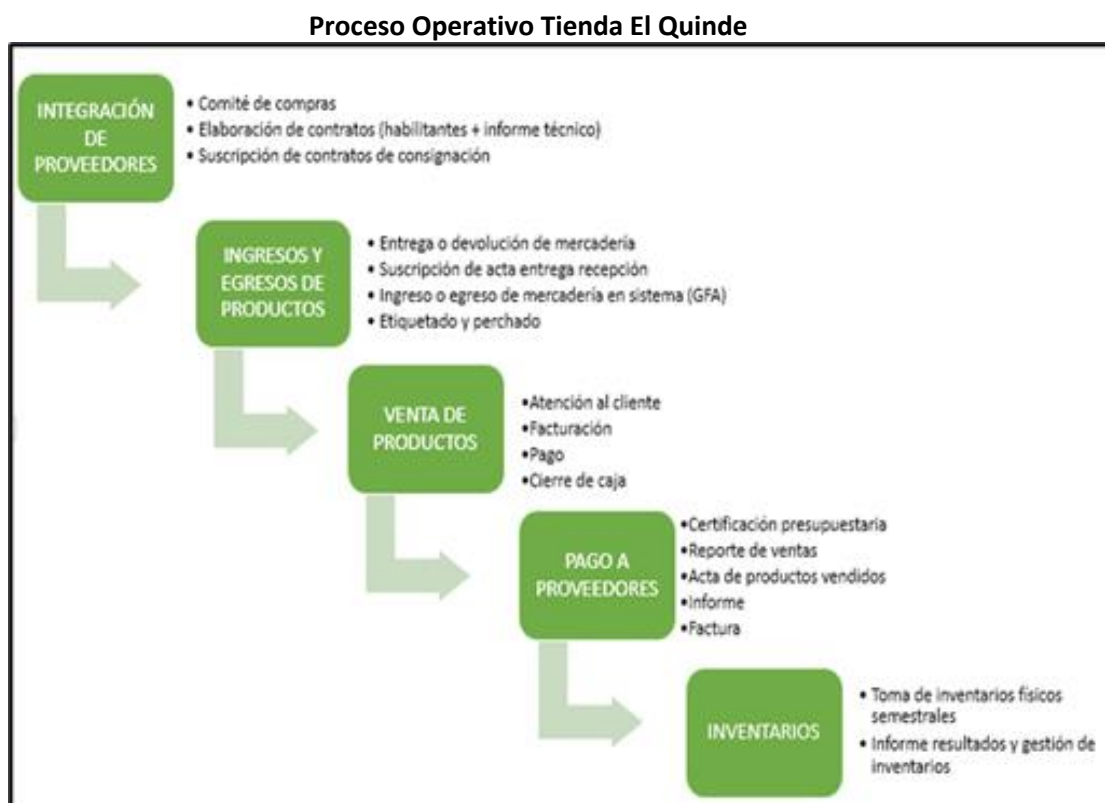
Servicio al Cliente

Las acciones comerciales desarrolladas en esta unidad de negocios deben cumplir con los siguientes parámetros:

- Asegurar la satisfacción del cliente
- Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención
- Fidelización del cliente

La selección de productos se da de acuerdo al mecanismo incluido en las políticas comerciales vigentes, en el que se realiza un comité de compras.

El proceso operativo de la Tienda es el siguiente:



Estrategias de posicionamiento del espacio

Presentación de los espacios a los clientes clave (agencias de viajes y hoteles): se realizarán visitas programadas con el fin de presentar los espacios a este segmento objetivo para generar una relación comercial y se enviará la información de manera digital.

Estrategia de promoción digital: actualizar continuamente el contenido en las redes sociales en el que se realizara una estrategia para el posteo de contenidos orgánicos, enfocados al público objetivo lo que permitirá dar a conocer el espacio, servicios, productos, experiencias, etc., Además de pautas en diferentes plataformas en el marco de fechas, eventos puntuales.

Se realizará la programación mensual de posts, se generará una matriz de contenidos y la realización de videos de promoción de los productos de la Tienda haciendo énfasis en los productos artesanales y el apoyo a pequeños artesanos. Además se propone el cambio de imagen de la Tienda con la reestructuración de logo y línea gráfica.

Se debe posicionar no solo como una tienda de piezas de calidad, si no, un hogar para el artesano ecuatoriano.

“El Quinde” una Marca: analizar la posibilidad de una especie de distintivo Q para artesanos, el mismo que garantiza la calidad y sostenibilidad de cada pieza con el aval de Quito Turismo. Con este distintivo se puede comercializar productos en diferentes establecimientos: locales, nacionales e internacionales.

Visitas de medios de comunicación e influencers: (apoyo de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y MICE de Quito Turismo) se realizarán visitas al espacio con medios de comunicación e influencers, para promocionar los productos y servicios de la Tienda El Quinde

Mailing informativo: se enviarán a la Dirección de Comunicación las bases de correos para el envío de mailing con el catálogo mensual de productos y servicios de la Tienda.

Rotación de productos a consignación: generar renovación constante de productos, que permitan mostrar variedad a los visitantes.

Rotación en la decoración de vitrinas: redecoración de vitrinas con los nuevos productos integrados a la tienda, por temporadas y con diferentes temáticas.



5. PLANIFICACIÓN DE INVERSIÓN

5.1. Programas y Proyectos de Inversión

Plan Estratégico Empresarial	Plan General de Negocios, Expansión e Inversión				Programa o Proyecto de Inversión							
Objetivo Empresarial	Línea de Negocios	Objetivos	Estratégias	Meta	Desde - Hasta	Monto	Recursos Municipales	Fondos Propios	TIR Económico	VAN Económico	Ubicación	Tipo de Proyecto
1. Posicionar claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del desarrollo, la comunicación y la promoción de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones. 2. Maximizar el desarrollo de oferta turística urbana icónica, de gran envergadura, dinámica, innovadora y atractiva para la demanda, para lograr una experiencia única de la ciudad. 3. Optimizar la atracción de inversiones y negocios, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo y encadenamiento económico y competitividad. 4. Hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de visitas turísticas, reuniones y eventos. 5. Mejorar los niveles de conectividad integral de la ciudad para la captación de visitantes internacionales. 6. Mejorar los niveles de ingresos de divisas al destino y la contribución del turismo al PIB del DMQ, a través de más visitantes, mayor estadía, más productos turísticos disponibles, y mayor nivel de calidad de la oferta	Comercialización y alianzas estratégicas	Incrementar los ingresos a través del producto "Auspicios y alianzas".	Mantener el contacto directo con posibles clientes, con el fin de adaptarse a las necesidades requeridas.	Generar USD. 3.400,00 a través de la Gestión de auspicios y alianzas estratégicas	01 enero 2023 al 31 diciembre 2023	268.394,39	178.394,39	90.000,00	76%	7.702.568,28	Distrito Metropolitano de Quito	Inversión
		Incrementar los ingresos a través del producto "Desarrollo de eventos".	Mantener el contacto directo con posibles clientes, con el fin de adaptarse a las necesidades requeridas.	Generar USD. 116.000,00 a través del alquiler de la Arena de Concierto del Coentro de Eventos Bicentenario y la organización de otros eventos.								
		Incrementar los ingresos a través del producto "Tienda el Quinde".	Continuar ofertando artesanías y servicios turísticos garantizando su calidad.	Generar USD. 45.000,00 a través de la comercialización de productos y servicios en la Tienda El Quinde.								
	Promoción y difusión de mercados prioritarios turísticos del DMQ					1.293.679,29	503.734,29	789.945,00				
	Cluster del sector de negocios RICE/MICE					500.910,91	277.117,71	223.793,20				
	Estrategias comunicacionales					254.877,49	252.636,85	2.240,64				
	Inteligencia de mercados					91.833,20	91.833,20	-				
	Desarrollo de productos					677.032,66	481.974,66	195.058,00				
	Impulso a la calidad					533.542,63	377.515,27	156.027,36				
	Administración General					1.836.665,25	1.311.793,63	524.871,62				
				5.456.935,82	3.475.000,00	1.981.935,82						

6. PLAN FINANCIERO (Este punto se encuentra en proceso de actualización por parte de la Gerencia Financiera Administrativa)

6.1. Objetivo Empresarial – Perspectiva Financiera

Ejecutar al menos el 95% del presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal 2023, dotando de los recursos humanos y materiales necesarios para el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos, verificando que los procesos administrativos, de talento humano, financieros, de sistemas, y de compras públicas se lleven a cabo conforme la normativa aplicable.

6.2. Supuestos

Para este plan se han considerado los siguientes supuestos:

Ingresos

Se ha realizado un análisis de los ingresos históricos con los que se financia la Empresa, de esto se desprende lo siguiente: poner los de este año

HISTÓRICO DE INGRESOS

FUENTE	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PROPIOS	5.612.862,01	6.301.849,98	5.593.912,27	6.467.802,72	7.474.305,13	5.393.594,11
MUNICIPAL	1.985.000,00	1.671.320,00	1.660.320,00	2.277.264,08	2.935.045,76	1.842.000,00
TOTAL	7.597.862,01	7.973.169,98	7.254.232,27	8.745.066,80	10.409.350,89	7.235.594,11
% PROPIO	74%	79%	77%	74%	72%	75%
% MUNICIPAL	26%	21%	23%	26%	28%	25%

FUENTE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PROPIOS	4,843,078.28	4,682,765.35	5,975,626.06	4,875,826.42	1,458,800.00	1,981,935.82	1,981,935.82
MUNICIPAL	1,905,000.00	1,413,500.00	1,333,500.00	2,635,898.96	3,000,000.00	3,475,000.00	3,475,000.00
TOTAL	6,748,078.28	6,096,265.35	7,309,126.06	7,511,725.38	4,458,800.00	5,456,935.82	5,456,935.82
% PROPIO	72%	77%	82%	65%	33%	36%	36%
% MUNICIPAL	28%	23%	18%	35%	67%	64%	64%

Fuente: Jefatura Financiera

Elaborado por: Jefatura Financiera

Durante todos los años anteriores al 2021, el presupuesto de la Empresa han sido financiados mayoritariamente con recursos propios con valores que han representado entre el 65% y el 82%; sin embargo, a partir del año 2021 los recursos de la Empresa han sido financiados principalmente por recursos municipales, siendo la razón fundamentalmente el impacto que la pandemia del Covid19 ocasionó en el sector turístico, como se puede apreciar en la tabla anterior.

Para el presupuesto del año 2023, el Directorio de la Empresa aprobó la asignación de USD. 3.475.000,00 para Quito Turismo, como fuente de Financiamiento Municipal y en recursos propios USD. 1.981.935,82 conforme lo dispuesto en el Código Orgánico de Finanzas Públicas Art. 107 y su Reglamento con el Art. 83 (De la programación presupuestaria).

Ingresos para la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico

Cuentas	AÑO 2023
TASAS (LUAE - TFST)	\$ 1,470,680.78
TRANSFERENCIAS CORRIENTES DEL SECTOR PÚBLICO	\$ 3,475,000.00
INGRESOS COMERCIALES	\$ 164,400.00
OTROS INGRESOS PROPIOS	\$ 346,855.04
TOTAL INGRESOS	\$ 5,456,935.82

Fuente: POA 2023

Gastos:

Los Gastos obedecen a la Planificación y al Plan Operativo Anual - POA 2023, que se encuentra realizado, el cual recoge las necesidades de cada área, esto con la finalidad de satisfacer las diferentes actividades que surgen para el cumplimiento de metas y objetivos institucionales.

Es así que para el ejercicio 2023 el presupuesto de Gastos está conformado de la siguiente manera:

Cuentas	AÑO 2023
EGRESOS EN PERSONAL PARA LA PRODUCCIÓN	138,394.39
BIENES Y SERVICIOS PARA LA PRODUCCIÓN	87700
OTROS EGRESOS DE PRODUCCIÓN	2300
EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSIÓN	2045013.24
BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSIÓN	2999288.06
OTROS EGRESOS DE INVERSIÓN	93294.2
OTRAS TRANSFERENCIAS	30432
BIENES DE LARGA DURACIÓN (PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO)	60513.93
Total Egresos	5,456,935.82

Fuente: Presupuesto 2023

Elaborado por Jefatura Financiera

6.3. Estado de Situación Proyectado

Para la proyección del Estado de Situación Financiera a diciembre de 2023 se ha considerado lo siguiente:

Activos

Conforme el comportamiento que han tenido las cuentas de Activos en los últimos años se proyectan los valores de efectivo y equivalentes de efectivo, anticipos de fondos, cuentas por cobrar, deudores financieros y otros.

Dentro de este grupo el monto más representativo es de USD. 3,462,269.14 que se encuentra en la cuenta Anticipos de Fondos, estos valores corresponden al Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se registran los valores recaudados por la Tasa de Facilidades y Servicios Turísticos.

Pasivos y Patrimonio

La Proyección de las cuentas de Pasivos, se ha realizado tomando como base el estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2022, considerando una ejecución presupuestaria del 95% de presupuesto asignado para el ejercicio de 2023.

Con estas consideraciones a continuación se presenta el Estado de Situación Financiera Proyectado a diciembre de 2023.

Es importante indicar que el Patrimonio Público, esta conformado por:

Patrimonio Empresas Públicas y Resultados del Ejercicio; este último se desglosa en Resultado de Ejercicios Años Anteriores y Resultados de Ejercicio Vigente, como se detalla con sus propios códigos.

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO PROYECCIÓN ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

**Quito
TURISMO**

CUENTAS	DENIMINACIÓN	2023	2022
1..	ACTIVO		
1.1.	OPERACIONALES	\$ 4,057,364.75	\$ 3,620,724.84
1.1.1.	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	\$ 565,927.07	\$ 344,497.71
1.1.2.	ANTICIPOS DE FONDOS	\$ 3,462,269.14	\$ 3,148,260.61
1.1.3.	CUENTAS POR COBRAR	\$ 29,168.54	\$ 127,966.52
1.2.	INVERSIONES FINANCIERAS	\$ 502,804.90	\$ 457,095.12
1.2.4.	DEUDORES FINANCIEROS	\$ 502,804.90	\$ 457,095.12
1.4.	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 98,601.01	\$ 98,601.01
1.4.1.	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO DE ADMINISTRACION	\$ 98,601.01	\$ 98,601.01
1.3 / 1.5	INVERSIONES EN PROYECTOS Y PROGRAMAS	\$ 148,500.00	\$ 137,986.62
1.3.5.	INVERSIONES EN COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION	\$ 8,500.00	\$ 7,220.87
1.5.2.	INVERSIONES EN PROGRAMAS EN EJECUCION	\$ 140,000.00	\$ 130,765.75

1.2	OTROS	\$	50,280.00	\$	30,344.10
1.2.6.	CUENTAS DE DUDOSA RECUPERACION	\$	50,280.00	\$	30,344.10
TOTAL ACTIVO		\$	4,857,550.65	\$	4,344,751.69
2..	PASIVO	\$	427,006.02	\$	359,891.57
2.1.	DEUDA FLOTANTE	\$	179,195.72	\$	146,906.78
2.1.2.	DEPOSITOS Y FONDOS DE TERCEROS	\$	95,059.67	\$	83,315.77
2.1.3.	CUENTAS POR PAGAR	\$	84,136.05	\$	63,591.01
2.2.	ENDEUDAMIENTO PÚBLICO Y OTROS PASIVOS	\$	247,810.30	\$	212,984.79
2.2.4.	FINANCIEROS	\$	15,000.00	\$	10,174.49
2.2.5.	CREDITOS DIFERIDOS	\$	232,810.30	\$	202,810.30
TOTAL PASIVO		\$	427,006.02	\$	359,891.57
6.1.	PATRIMONIO ACUMULADO	\$	4,430,544.63	\$	3,984,860.12
6.1.1.	PATRIMONIO PUBLICO	\$	4,430,544.63	\$	3,984,860.12
6.1.1.07.	PATRIMONIO EMPRESAS PÚBLICAS	\$	2,643,297.73	\$	1,493,570.04
6.1.8.01.	RESULTADOS DE EJERCICIOS AÑOS ANTERIORES	\$	1,341,562.39	\$	1,149,727.69
6.1.8.03.	RESULTADOS DE EJERCICIOS VIGENTE	\$	445,684.51	\$	1,341,562.39
TOTAL PATRIMONIO		\$	4,430,544.63	\$	3,984,860.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$	4,857,550.65	\$	4,344,751.69
9..	CUENTAS DE ORDEN				
9.1.	ORDEN DEUDOR	\$	903,698.54	\$	1,303,698.54
9.1.1.	CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS	\$	903,698.54	\$	1,303,698.54
9.2.	ORDEN ACREEDOR	\$	903,698.54	\$	1,303,698.54
9.2.1.	CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS	\$	903,698.54	\$	1,303,698.54

Elaborado por: Jefatura Financiera

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS



AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

CUENTAS	DENOMINACIÓN	2023	2022
	RESULTADO DE EXPLOTACION	\$ -81,994.39	\$ -115,933.14
6.2.4.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	\$ 164,400.00	\$ 139,458.16
6.3.8.	COSTO DE VENTAS Y OTROS	\$ -246,394.39	\$ -255,391.30
	RESULTADO DE OPERACION	\$ -3,328,844.14	\$ -2,014,378.12
6.2.3.	TASAS Y CONTRIBUCIONES	\$ 1,808,751.36	\$ 2,390,926.40
6.3.1.	INVERSIONES PUBLICAS	\$ -5,137,595.50	\$ -4,405,304.52
	TRANSFERENCIAS NETAS	\$ 3,444,568.00	\$ 3,337,955.69
6.2.6.	TRANSFERENCIAS RECIBIDAS	\$ 3,475,000.00	\$ 3,340,594.91
6.3.6.	TRANSFERENCIAS ENTREGADAS	\$ -30,432.00	\$ -2,639.22
	RESULTADO FINANCIERO	\$ 346,855.04	\$ 246,968.68
6.2.5.	RENTAS DE INVERSIONES Y OTROS	\$ 346,855.04	\$ 246,968.68
	OTROS INGRESOS Y GASTOS	\$ 65,100.00	\$ -113,050.72
6.2.5.	RENTAS DE INVERSIONES Y OTROS	\$ 65,000.00	\$ 69,185.67
6.2.9.	ACTUALIZACION Y AJUSTES	\$ 100.00	\$ 15,202.29
6.3.8.	COSTO DE VENTAS Y OTROS	\$ -	\$ -
6.3.9.	ACTUALIZACIONES Y AJUSTES	\$ -	\$ -197,438.68
	RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE	\$ 445,684.51	\$ 1,341,562.39
6.1.8.	RESULTADO DEL EJERCICIO VIGENTE	\$ 445,684.51	\$ 1,341,562.39

Elaborado por: Jefatura Financiera



6.4. Flujo de Caja Proyectado

Estado de Flujos de Caja Proyectado

Cuentas	Finalización Año 2022	AÑO 2023	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TASAS (LUAE - TFST)	1,470,680.78	1,470,680.78	73,448.58	73,243.05	210,415.85	114,122.29	184,007.56	173,256.02	123,349.93	92,686.45	108,474.72	183,169.88	52,097.80	82,408.65
TRANSFERENCIAS CORRIENTES DEL SECTOR PÚBLICO	3,475,000.00	3,475,000.00	0.00	579,166.66	579,166.66	0.00	289,583.33	289,583.33	289,583.33	289,583.33	0.00	134,405.09	579,166.67	444,761.60
INGRESOS COMERCIALES	163,906.61	164,400.00	2,500.00	8,000.00	10,900.00	3,800.00	18,400.00	23,800.00	7,400.00	21,400.00	29,200.00	10,800.00	12,700.00	15,500.00
OTROS INGRESOS PROPIOS	347,348.43	346,855.04	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59	28,904.59
TOTAL INGRESOS	5,456,935.82	5,456,935.82	104,853.17	689,314.30	829,387.10	146,826.88	520,895.48	515,543.94	449,237.85	432,574.37	166,579.31	357,279.56	672,869.06	571,574.84
EGRESOS EN PERSONAL PARA LA PRODUCCIÓN	119,985.61	138,394.39	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.87	11,532.82
BIENES Y SERVICIOS PARA LA PRODUCCIÓN	216,205.84	87,700.00	3,825.31	3,464.31	3,340.81	4,110.31	3,421.56	20,114.03	13,904.33	13,494.22	4,347.33	4,347.33	4,280.83	4,664.63
OTROS EGRESOS DE PRODUCCIÓN	2,493.00	2,300.00	171.00	114.00	142.50	104.50	712.50	123.50	123.50	152.00	114.00	133.00	114.00	180.50
EGRESOS EN PERSONAL PARA INVERSIÓN	2,000,453.84	2,045,013.24	163,217.29	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.90	161,776.33
BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSIÓN	2,925,953.17	2,999,288.06	201,964.92	254,131.57	398,099.89	367,851.56	193,501.10	149,102.66	170,492.00	249,793.75	188,972.11	157,302.47	254,410.88	263,700.75
OTROS EGRESOS DE INVERSIÓN	63,106.58	93,294.20	6,267.54	6,267.54	6,267.54	6,267.54	6,267.54	6,267.54	6,267.54	13,677.54	7,977.54	7,977.54	8,856.28	6,267.82
OTRAS TRANSFERENCIAS	5,283.50	30,432.00	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20	2,409.20
BIENES DE LARGA DURACIÓN (PROPIEDADES PLANTAS)	123,454.28	60,513.93	3,363.31	15,741.81	3,363.31	8,113.31	3,363.31	3,363.31	3,363.31	3,363.31	3,363.31	3,363.31	3,363.31	3,363.29
Total Egresos	5,456,935.82	5,456,935.82	392,751.44	455,438.20	586,933.02	562,166.19	382,984.98	354,690.00	369,869.65	456,199.79	380,493.27	348,842.62	446,744.27	453,895.33
Saldo Inicial de Caja	300,000.00	300,000.00	300,000.00	12,101.73	245,977.83	488,431.91	73,092.60	211,003.09	371,857.03	451,225.22	427,599.80	213,685.84	222,122.77	448,247.56
Valor neto de caja	0.00	0.00	-287,898.27	233,876.10	242,454.08	-415,339.32	137,910.49	160,853.94	79,368.19	-23,625.42	-213,913.96	8,436.94	226,124.79	117,679.51
Saldo Final de Caja	300,000.00	300,000.00	12,101.73	245,977.83	488,431.91	73,092.60	211,003.09	371,857.03	451,225.22	427,599.80	213,685.84	222,122.77	448,247.56	565,927.07

Elaborado por: Jefatura Financiera

Para la elaboración del Flujo de Caja mensual se han tomado las siguientes consideraciones:

- Asignación de recursos municipales al 100% con transferencia mensual, bajo un escenario optimista
- Recaudación de tasas Generales y Tasas Diversas, conforme a comportamiento de ingresos del ejercicio fiscal 2022. Se ha considerado este año el techo presupuestario de las diferentes fuentes de ingreso igual al ejercicio 2022, por cuanto es un presupuesto prorrogado.
- Los valores presentados en el flujo de caja corresponden a la recaudación de cada ítem (no al devengado)



Para el flujo de Caja de los Gastos (Usos), se considerado lo siguiente:

- Ejecución del 95% del presupuesto
- Se ha tomado como referencia los valores reportados en el Sistema MI CIUDAD, de la ejecución presupuestaria mensual.
- No se consideran Anticipos por cuanto la Empresa en los ejercicios fiscales anteriores no se han colocado en las formas de contratación la cláusula de Anticipos, bajo ese parámetro no se han reportado anticipos a proveedores.
- La empresa a la fecha posee una Nota de Crédito con el SRI por lo que no genera movimiento en el flujo de caja, corresponde a un movimiento netamente contable
- Al final se determina el saldo de Caja para el fin del ejercicio fiscal.

ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Como se puede observar en el flujo de caja presentado se evidencia que los ingresos (fuentes) proyectados versus los gastos (usos), y los saldos de caja de cada mes dan un resultado positivo, lo que garantiza el cumplimiento de las obligaciones contraídas por empresa de forma oportuna, durante los meses que los gastos son mayores a los ingresos se maneja el saldo de caja bancos para cubrir la programación de pagos.



7. CONVENIOS Y CAPACIDAD ASOCIATIVA

Línea de Negocio	Tipo (Asociación/ Alianza/ Convenio)	Institución	Objeto del Convenio	Estado (suscrito / no suscrito)	Duración (desde – hasta)	Inversión USD (EP)	Inversión USD (Socio)	Beneficios Esperados
Auspicios y Alianzas	Contrato de Alianza estratégica PARA LA OPERACIÓN, EQUIPAMIENTO, ADMINISTRACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL CENTRO DE CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE QUITO	Quito Turismo- Consorcio Prostatus Vitelsa	Operación, Equipamiento, Administración, Comercialización y Mantenimiento del Centro de Convenciones Metropolitano de Quito (CCMQ)	Suscrito	El plazo contractual será de 25 años (veinte y cinco).	Infraestructura del CCMQ, valorada en quince millones de dólares (\$15.000.000,00).	Una inversión de al menos tres millones de dólares (\$3.000.000,00), conforme a las bases del concurso	Por parte del Consorcio Prostatus Vitelsa: El equipamiento del CCMQ, conforme el Contrato y de acuerdo con los formularios No. 11 y 14; La Operación, Administración y Mantenimiento del CCMQ; La Comercialización de los servicios que prestará el CCMQ; Gratuidades de salones para QUITO TURISMO, sujetos a la disponibilidad de los espacios Las Gratuidades corresponden a 40.000 metros cuadrados por año en cualquier salón del CCMQ. Realizar el pago de las regalías mensualmente del 6,9%.

En el mes de febrero de 2022 se realizó la firma del contrato de alianza estratégica con el consorcio Prostatus Vitelsa, se ha iniciado actividades operativas desde 2022, se estima obtener regalías a partir del tercer año.

Es importante señalar que Quito Turismo ha realizado acercamientos con inversionistas internacionales con el fin de inyectar recursos al sector turístico de la ciudad que permitan ampliar las ofertas de servicios y generar nuevas plazas de trabajo, aportando al desarrollo productivo y económico del país.



8. CUADRO RESUMEN

Plan Estratégico Empresarial			Plan de Negocios, Expansión e Inversión													Unidad Responsable	Programas / Proyectos / Actividades
			Planificación de Negocio			Indicadores				Línea Base	Metas						
Perspectiva	Objetivo Estratégico	Estrategia Empresarial	Línea de Negocio	Objetivo Empresarial	Estrategia de Negocio	Indicador	Fórmula	Configuración (Discreto o acumulado continuo)	Frecuencia de medición	Anual	I T	II T	III T	IV T	Anual		
Promocionar a nivel local, nacional e internacional la oferta turística de la ciudad de Quito, gestionando el destino turístico de forma sostenible, buscando el equilibrio territorial e incidencia nacional, a través del diseño, desarrollo asistencia técnica, promoción, mejoramiento de la calidad y la comercialización de los productos/servicios turísticos de la Ciudad	1. Posicionar claramente a la ciudad a nivel local, nacional e internacional a través del desarrollo, la comunicación y la promoción de sus atributos y valores únicos como destino turístico y de reuniones.	Desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado.	Comercialización y alianzas estratégicas	Incrementar el ingreso propio de la Empresa a través de los productos "Auspicios y alianzas", "Desarrollo de eventos" y "La tienda el Quinde"	Levantamiento de auspicios en eventos organizados por Quito Turismo	% de ingresos por concepto de auspicios	Ingresos recaudados por auspicios / Ingresos planificados recaudar por auspicios	Acumulado continuo	Mensual	16.723,46	400,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.400,00	Comercialización	Quito Destino Turístico
	2. Maximizar el desarrollo de oferta turística urbana icónica, de gran envergadura, dinámica, innovadora y atractiva para la demanda, para lograr una experiencia única de la ciudad.				Ofertar en alquiler la Empresa a través de los productos "Arena de Concierto del Centro de Eventos Bicentenario" y la organización de otros eventos.	% de ingresos por concepto de alquiler de espacios y organización de eventos	Ingresos recaudados por auspicios / Ingresos planificados recaudar por auspicios	Acumulado continuo	Mensual	11.920,41	15.000,00	35.000,00	43.000,00	23.000,00	116.000,00		
	3. Optimizar la atracción de inversiones y negocios, tanto para el inversor como para los beneficiarios de la ciudad, para mejorar su desarrollo y encadenamiento económico y competitividad.																
	4. Hacer de Quito una de las ciudades más atractivas de Latinoamérica para la realización de visitas turísticas, reuniones y eventos.																
	5. Mejorar los niveles de conectividad integral de la ciudad para la captación de visitantes internacionales.				Comercializar productos y servicios en la Tienda El Quinde.	% de ingresos por concepto de comercialización de productos Tienda el Quinde	Ingresos recaudados por auspicios / Ingresos planificados recaudar por auspicios	Acumulado continuo	Mensual	30.302,95	6.000,00	10.000,00	14.000,00	15.000,00	45.000,00		
	6. Mejorar los niveles de ingresos de divisas al destino y la contribución del turismo al PIB del DMQ, a través de más visitantes, mayor estadia, más productos turísticos disponibles, y mayor nivel de calidad de la oferta									58.946,82	21.400,00	46.000,00	58.000,00	39.000,00	164.400,00		

Elaborado por:

Alfredo Jami
DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN

Revisado por:

Belen Heredia
GERENTE TÉCNICO (S)

Fecha: 17 de febrero de 2023