

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
“UNITEPC”
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



**PLAN DE CITY-MARKETING PARA
PROMOCIONAR AL MUNICIPIO DE
QUILLACOLLO A TRAVÉS DE LA FESTIVIDAD
DE LA VIRGEN DE URCUPIÑA**

**Proyecto de grado presentado
para optar al título de licenciatura
en Ingeniería Comercial**

**Postulante: Jhamalí Choque Zambrana
Tutor: Mgr. Eduardo Mancilla Heredia.**

**COCHABAMBA-BOLIVIA
2019**

DEDICATORIA

Quiero dedicar este importante logro a mi madre Marina Zambrana por haberme apoyado en todo momento, a mi padre Sinfiriano Choque por su ejemplo de esfuerzo, perseverancia, y honestidad.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, gracias a todas las personas que creyeron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | II |
| CAPÍTULO I | |
| PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.1 Árbol de problema | 2 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.3.1 Objetivo general | 3 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| 1.4.1 Justificación económica | 4 |
| 1.4.2 Justificación social | 4 |
| 1.5 DELIMITACIÓN..... | 4 |
| 1.5.1 Delimitación geográfica | 4 |
| 1.5.2 Delimitación temporal | 4 |
| CAPÍTULO II | |
| MARCO CONCEPTUAL | |
| 2.1 LA LOCALIZACIÓN Y BREVE HISTORIA | 5 |
| 2.1.1 Municipio de Quillacollo | 5 |
| 2.1.2 Tradición de la Virgen de Urcupiña..... | 5 |
| 2.1.3 Símbolos del municipio de Quillacollo..... | 7 |
| 2.1.4 Características demográficas del municipio de Quillacollo..... | 7 |
| 2.1.5 Localización y límites..... | 8 |
| 2.1.5.1 Límites..... | 8 |
| 2.1.5.2 La estructura física y organizativa | 9 |
| 2.2 PROYECCIONES: SOCIAL, CULTURAL, POLÍTICA, ECONÓMICA | 12 |
| 2.2.1 Proyección social del municipio de Quillacollo..... | 12 |
| 2.2.2 Proyección cultural del municipio de Quillacollo | 12 |
| 2.2.3 Proyección política del municipio de Quillacollo..... | 18 |
| 2.2.4 Proyección económica del municipio de Quillacollo..... | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.3 DIFERENCIAS DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO CON RELACIÓN A OTROS SIMILARES | 21 |
|---|----|

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 3.1 MARKETING | 22 |
| 3.1.1 Definición de marketing | 24 |
| 3.1.2 Objetivos del marketing | 24 |
| 3.2 Mix marketing | 25 |
| 3.3 Mix de comunicación del marketing | 27 |
| 3.4 Presupuesto de la promoción | 28 |
| 3.5 Posicionamiento..... | 28 |
| 3.6 CITY BRANDING..... | 31 |
| 3.7 CITY MARKETING | 32 |
| 3.8 Definición de city marketing | 34 |
| 3.9 Origen de city marketing..... | 35 |
| 3.10 Objetivos de city marketing..... | 35 |
| 3.11 Estrategias del city marketing..... | 36 |
| 3.12 Plan del city marketing | 38 |
| 3.13 MACROSEGMENTACIÓN | 39 |
| 3.14 MICROSEGMENTACIÓN | 40 |
| 3.15 Herramienta de diagnóstico..... | 40 |
| 3.15.1 Matriz D.A.F.O. | 40 |
| 3.16 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA..... | 41 |
| 3.16.1 Misión..... | 41 |
| 3.16.2 Visión..... | 41 |
| 3.16.3 Estrategia..... | 42 |
| 3.16.4 Ventaja competitiva..... | 43 |
| 3.17 PRESUPUESTO..... | 43 |

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

| | |
|---|-----------|
| 4.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN | 45 |
| 4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 45 |
| <u>4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</u> | <u>46</u> |
| 4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 46 |
| 4.6 FUENTES DE INFORMACIÓN | 46 |
| 4.7 DISEÑO MUESTRAL..... | 47 |
| 4.7.1 Unidad de estudio..... | 47 |
| 4.7.2 Universo, población y muestra..... | 47 |
| 4.7.2.1 Unidad de información 1: documentación del municipio de Quillacollo | 47 |
| 4.7.2.2 Unidad de información 2: documentación de la festividad de urcupiña | 49 |
| 4.7.2.3 Unidad de información 3: autoridad del municipio de Quillacollo | 50 |
| 4.7.2.4 Unidad de información 4: población del municipio de Quillacollo | 51 |

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|--|----|
| 5.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA..... | 54 |
| 5.1.1 Diagnóstico de la situación actual del Municipio de Quillacollo..... | 54 |
| 5.1.2 Análisis de la situación actual de la Festividad de la Virgen de Urcupiña | 57 |
| 5.1.2.1 Situación de la Festividad de la Virgen de Urcupiña respecto al nombramiento como: Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO a comparación de otros atractivos turísticos religiosos del país. | 57 |
| 5.1.2.2 Diagnóstico de festividad de Urcupiña..... | 59 |
| 5.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO..... | 60 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | |
|--|----|
| 6.1 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN..... | 70 |
| 6.1.1 Objetivo general | 70 |

| | | |
|---------|--|----|
| 6.1.2 | Objetivos específicos..... | 70 |
| 6.2 | POLÍTICA DE CALIDAD DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | 70 |
| 6.2.1 | Misión..... | 71 |
| 6.2.2 | Visión | 71 |
| 6.3 | VENTAJA COMPETITIVA DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | 71 |
| 6.4 | IDENTIDAD Y ATRIBUTOS DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | 72 |
| 6.5 | SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 74 |
| 6.5.1 | Segmentación de mercado del municipio de Quillacollo | 74 |
| 6.5.2 | Segmentación de mercado de la festividad de Urcupiña | 76 |
| 6.6 | ESTRATEGIA DE CITY MARKETING..... | 76 |
| 6.6.1 | Posicionamiento | 77 |
| 6.6.1.1 | City branding | 77 |
| 6.6.1.2 | Oferta de productos del municipio de Quillacollo | 79 |
| 6.6.1.3 | Revalorización del municipio y la festividad de Urcupiña | 81 |
| 6.7 | CRONOGRAMA | 89 |
| 6.8 | PRESUPUESTOS | 89 |
| | CONCLUSIONES | |
| | RECOMENDACIONES | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Árbol de problema (Causa Efecto) | 2 |
| Figura 2: Símbolos de Quillacollo..... | 7 |
| Figura 3: Región Metropolitana Kanata, 2014 | 11 |
| Figura 4: Mapa de los diez distritos de Quillacollo | 11 |
| Figura 5: Representación de posicionamiento | 29 |
| Figura 6: Logo propuesto | 78 |
| Figura 7: Eslogan tipográfico | 78 |
| Figura 8: Basílica de Urcupiña | 87 |
| Figura 9: Escultura de Virgen de Urcupiña..... | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Organización territorial G.A.M.Q | 10 |
| Tabla 2: Atractivos turísticos de Quillacollo | 13 |
| Tabla 3: Atractivos religiosos de Quillacollo | 15 |
| Tabla 4: Atractivos ecológicos de Quillacollo | 16 |
| Tabla 5: Principal actividad económica en el municipio de Quillacollo | 20 |
| Tabla 6: Cultivos por piso ecológico en el municipio de Quillacollo | 20 |
| Tabla 7: Comparativa con relación a otras marcas ciudad | 21 |
| Tabla 8: Relación técnica, instrumento, aplicación..... | 46 |
| Tabla 9: Unidad de información 1 | 48 |
| Tabla 10: Unidad de información 2 | 49 |
| Tabla 11: Unidad de información 3 | 50 |
| Tabla 12: Unidad de información 4 | 51 |
| Tabla 13: Matriz F.O.D.A. | 55 |
| Tabla 14: Resumen de la organización y desarrollo de la festividad de Urcupiña | 59 |
| Tabla 15: Segmentos de demanda detectados en el Municipio de Quillacollo . | 74 |
| Tabla 16: Segmentación festividad de Urcupiña | 76 |
| Tabla 17: Oferta de productos de la marca Quillacollo..... | 80 |
| Tabla 18: Matriz estratégica D.A.F.O. | 82 |
| Tabla 19: Cronograma de actividades | 89 |
| Tabla 20: Tabla presupuestaria (Expresado en bolivianos)..... | 90 |
| Tabla 21: Tabla presupuestaria para el departamento de city-marketing..... | 91 |
| Tabla 22: Fuentes de financiamiento | 91 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Población estimada y proyectada, tasa de crecimiento, según años calendario, 2016 - 2020 | 8 |
| Gráfico 2: Género | 60 |
| Gráfico 3: Edad..... | 61 |
| Gráfico 4: Ocupació..... | 62 |
| Gráfico 5: Calificación de los Servicios Básicos del Municipio | 63 |
| Gráfico 6: Calificación de los Servicios del Municipio | 63 |
| Gráfico 7: Calificación de los residentes | 65 |
| Gráfico 8: Preferencia de residencia. | 66 |
| Gráfico 9: Percepción de la palabra Quillacollo..... | 67 |
| Gráfico 10: Valoración comercio informal, consetración vehicular y contaminación visual..... | 67 |
| Gráfico 11: Creencia en la Virgen de Urcupiña | 68 |
| Gráfico 12: Valoración de la festividad de Urcupiña | 69 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: DECLARATORIA DE PATRIMONIO CULTURAL DE BOLIVIA

ANEXO 2: GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

ANEXO 3: GUÍA ENTREVISTA

ANEXO 4: GUÍA DE CUESTIONARIO

RESUMEN

El municipio de Quillacollo fue creado hace 114 años, se encuentra entre los municipios con mayor crecimiento demográfico del país, cuenta con alta actividad económica basada en el comercio, agricultura e industria. También posee atractivos turísticos de tipo histórico, ecológico y cultural, siendo este último el principal atractivo del municipio, la festividad de la Virgen de Urcupiña considerada uno de los eventos culturales más reconocidos a nivel nacional e internacional, debido a la creciente afluencia de visitantes del interior y exterior del país, siendo declarada patrimonio cultural del Estado Plurinacional de Bolivia.

El objetivo del presente proyecto es elaborar un plan de city marketing para promocionar al municipio de Quillacollo a través de la festividad de la Virgen de Urcupiña, la metodología utilizada para la consecución del objetivo fue la aplicación de enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación fue explicativo y descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental, la técnica utilizada fue la entrevista y la encuesta, y finalmente las fuentes de investigación consideradas fueron primaria y secundaria. El estudio de mercado utilizó como una de las herramientas el cuestionario dirigida al cluster de mercado conformado por una muestra de 384 pobladores del municipio, entre los hallazgos más importantes se obtuvo que el 99% de los pobladores del municipio de Quillacollo considera que la festividad de Urcupiña perdió impacto positivo, el 84% de los pobladores indica que el comercio informal da mala imagen al municipio, por otro lado el 80% de los pobladores valora de manera positiva el servicio de agua potable, el 71% de los encuestados indica que cuando escucha hablar de Quillacollo en lo primero que piensa es Festividad de Urcupiña, el 70% considera bueno el nivel de educación que brinda el municipio, con base a estos resultados se concluye que el municipio de Quillacollo cuenta con indicadores suficientes para la implementación de city marketing para promocionar al municipio de Quillacollo a través de la festividad de la Virgen de Urcupiña.

INTRODUCCIÓN

Muchas ciudades en el mundo consiguieron establecer una marca-ciudad como por ejemplo: Los Ángeles, Nueva York, Las Vegas, Paris, y muchos otros, logrando así ser reconocida por su cualidades y características únicas ante el mundo, las cuales a su vez han sido usadas como estrategia de desarrollo para sus ciudades a través de herramientas como la city-marketing que es un tipo de marketing que surge de una necesidad de encontrar una identidad propia con los recursos, valores, cualidades de la ciudad, permitiendo llegar tanto a públicos internos como externos, busca promocionar a la misma y así construir una imagen positiva, más atractiva, de esta manera crear nuevos negocios y fomentar el turismo.

El presente proyecto de investigación plantea diseñar un plan de city-marketing para Quillacollo a través de la festividad de la virgen de Urcupiña, apoyándose en las diferentes herramientas de marketing que contribuirán a establecer una identidad que permita promover su desarrollo, como también mejorar la imagen de la festividad de la virgen de Urcupiña.

El capítulo I, realiza la presentación temática de la investigación, describiendo el problema, esquematizando el análisis de causa y efecto del problema, para plantear el objetivo general y los objetivos específicos, por ultimo realizar la justificación. El capítulo II, contextualiza las diferentes estructuras como ser físicas y organizativas que inciden en desarrollo del presente proyecto, también se consideran diferentes proyecciones del municipio de Quillacollo. El capítulo III, presenta las bases teóricas en las cuales se apoya el presente proyecto. El capítulo IV, enuncia el diseño metodológico describiendo los diferentes enfoques de investigación, tipologías citadas, métodos de investigación, fuentes de información, diseño muestral. El capítulo V, presenta los hallazgos, análisis e interpretación de resultados del estudio de mercado. El capítulo VI, expone la propuesta de manera estructurada y detallada para su implementación. Finalmente se enuncia las conclusiones y recomendaciones pertinentes al presente proyecto.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.-PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

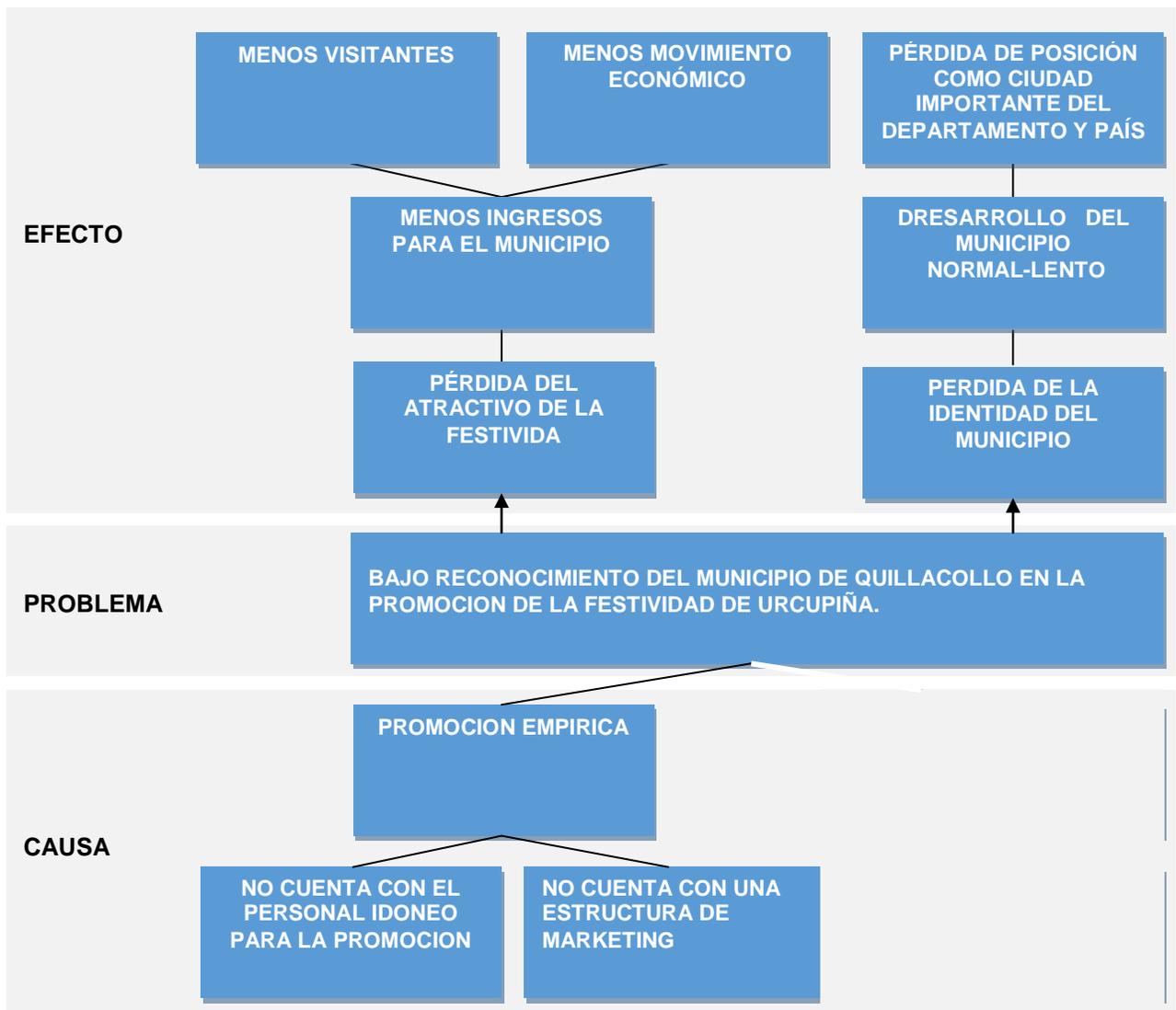
La promoción del Municipio de Quillacollo y la festividad de la Virgen de Urcupiña es de carácter empírico, debido a diferentes razones entre las cuales están la carencia de profesionales especialistas en marketing, discontinuidad de gestiones municipales, copia de programas de gestiones pasadas. La festividad de la Virgen de Urcupiña es organizada por funcionarios del mismo municipio con formación en distintas áreas académicas como ser comunicadores sociales, economistas, diseñadores gráficos, fotógrafos, periodistas y abogados, los cuales manejan estructuras de gestiones pasadas con modificaciones mínimas tanto de enfoque estratégico como operativo, desaprovechando un evento tan reconocido y difundido a nivel nacional e internacional que permita promocionar al municipio de Quillacollo a través de la festividad de Urcupiña.

El desconocimiento de gestión estratégica de herramientas de marketing como el city-marketing, que permita la promoción adecuada del municipio a través de la festividad de la virgen de Urcupiña, ocasiona pérdida de atractivo de festividad, reduciendo el número de visitantes y por ende reduciendo el ingreso para el municipio, propiciando deterioro de la imagen del municipio con efectos negativos a mediano y largo plazo, que pueda provocar estancamiento en el desarrollo económico y social del municipio.

1.1.1.- Árbol de problema

El árbol del problema permite esquematizar de manera clara el problema concreto en función a los elementos que causan el problema y los efectos generados.

Figura 1: Árbol de problema (Causa Efecto)



Fuente: Elaboración propia, 2018.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr la promoción del Municipio de Quillacollo a través de la festividad de Urcupiña?

1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se plantea los objetivos pertinentes para el desarrollo del presente proyecto.

1.3.1.- Objetivo general

Elaborar un plan de city-marketing para promocionar al Municipio de Quillacollo a través de la festividad de la Virgen de Urcupiña.

1.3.2.-Objetivos específicos

- Realizar diagnóstico de la situación actual municipio de Quillacollo.
- Efectuar un diagnóstico de la situación actual de la festividad de la Virgen de Urcupiña.
- Diseñar estrategias de city marketing para el municipio de Quillacollo.
- Elaborar un presupuesto para la implementación del plan de city-marketing para el municipio de Quillacollo.

1.4.- JUSTIFICACIÓN

Un plan de city-marketing contribuirá a fortalecer la identidad e impulsar el desarrollo del Municipio de Quillacollo, a través de la festividad de la Virgen de Urcupiña.

El city-marketing propicia el establecimiento de estrategias y creación de una marca para la ciudad que permita mejorar su imagen y potenciar sus atractivos.

1.4.1.-Justificación económica

La festividad de Urcupiña da paso a muchas actividades económicas, establecer la marca Quillacollo como un marca ciudad y proponer estrategias para su mejora podría incrementar la actividad económica durante los días de entrada lo cual significa en el corto-mediano plazo mayores ingresos para el municipio, pero la razón aún más importante en el largo plazo es el desarrollo integral del municipio siendo uno de los objetivos el crecimiento económico, ya que pretende ser una ciudad más atractiva, para incrementar la población y por ende la actividad económica, buscando captar mayor inversión y turismo.

1.4.2.-Justificación social

La festividad de Urcupiña es importante para la sociedad ya que es un evento cultural y religioso, por otra parte, el plan de city- marketing, busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.5.-DELIMITACIÓN

1.5.1.-Delimitación geográfica

El presente proyecto de investigación se realizará en el Municipio de Quillacollo ubicado a 13 kilómetros al oeste de la capital del departamento de Cochabamba, motivo por el cual se acudirán a distintas instituciones del municipio, principalmente al Gobierno Autónomo Municipal de Quillacollo.

1.5.2.- Delimitación temporal

El presente proyecto se desarrolló durante el segundo semestre de la gestión 2018, para el levantamiento de la información primaria, también se consideró la recopilación de información secundaria de los 114 años de creación del Municipio de Quillacollo y datos históricos de la festividad de la virgen de Urcupiña desde sus orígenes.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1.- LA LOCALIZACIÓN Y BREVE HISTORIA

2.1.1.-Municipio de Quillacollo

La palabra Quillacollo, según algunos estudiosos, proviene de la acepción aymara Qella-kollu o Qjella Qollu que significa colina de ceniza. Otros sostienen que viene del quechua killa-qullu que se traduce como loma de la luna.

Los vestigios hallados en diferentes regiones de Quillacollo muestran huellas de culturas mucho más antiguas que las precolombinas, como las cotas y sipisipis. Quillacollo es la primera sección municipal y capital de la provincia del mismo nombre. Fue fundada el 14 de septiembre de 1905, pero adelanta la celebración de su aniversario al 12 de septiembre para no coincidir con los festejos cívicos del departamento de Cochabamba (Central, 2017).

2.1.2.- Tradición de la virgen de Urcupiña

A fines de 1700, en la comarca Cota, hacia el sudoeste de Quillacollo, vivía una humilde familia de campesinos cuyo sustento provenía de un pequeño rebaño de ovejas que estaba al cuidado de su hija menor. La pastorcita se encaminaba cada día, pasando el río Sapinku, hacia las bajas colinas del frente de Cota, donde había agua y pasto en abundancia para su rebaño. Un día de agosto, la pastorcita contemplo deslumbrada la aparición de una señora que tenía un niño en sus brazos, este suceso se repitió muchas veces, la pastorcita y el niño jugaban en el agua de una vertiente que brotaba en las rocas, por este motivo la pequeña se demoraba en retornar a su casa, sus progenitores preocupados interrogaron el motivo de su tardanza, entonces la niña relató sus encuentros con la señora a quien la llamaba la mamita y su niño.

Decía que la mamita y su niño descendían a jugar con ella en las Chimpa Juturis que así se llamaban y continúan llamándose las dos vertientes de agua clara y dulce, situadas al pie de la colina. Sus padres se alarmaron por las demoras de la pastorcilla, se dirigieron muchas veces a la verde colina, para convencerse de los increíbles relatos de la niña.

Un día a insistencia de la pastorcilla subieron a la pedregosa colina y vieron asombrados como la pequeñuela bajaba exclamando Orcopiña...Orcopiña!, que quiere decir, ¡ya está en el cerro! Aún alcanzaron a ver una visión celestial que se esfumaba. Los padres convencidos de que la visión era extraña corrieron al pueblo y convocaron a los pobladores quienes junto con sus demás autoridades acudieron al lugar del prodigio. Dice la tradición que la multitud alcanzó a ver la visión. Una imagen pequeña fue encontrada y los pobladores trasladaron la imagen a la capilla de Quillacollo, desde entonces la imagen es conocida como la Virgen de Urcupiña (Peredo, 1979).

De esta manera, la Virgen de Urcupiña por su aparición en el cerro Cota, le da un carácter sagrado a los elementos constitutivos de la naturaleza como la tierra, piedras y agua, a través de los años se adopta la costumbre de préstamo de piedras con símbolo de capital a través de un rito conmemorativo de carácter sincrético, un año después se realiza la devolución de las piedras en la parte posterior del santuario, otros obtienen agua de la vertiente de Cota para fines medicinales. El rito se lo hace con fé y devoción a la Virgen, además, con el firme propósito de cumplir la promesa o el símbolo de recibir y dar. Cuando se compra un símbolo casa o lote en el calvario se procede a la ch'alla y qo'a. También cabe destacar la participación de danzarines con atuendos y música (Villaruel, 1984).

2.1.3.-Símbolos del municipio de Quillacollo

Respecto a los símbolos provinciales del municipio de Quillacollo, se crearon en 1988, la bandera de tres franjas horizontales: celeste, blanco y negro y el escudo con cinco estrellas que representan a las cinco secciones municipales, la Cordillera del Tunari y figuras que representan cada una de las riquezas de la provincia: los símbolos de la religiosidad católica y de la industria, además de un árbol de manzana, una vaca, cosecha de maíz y una mujer valluna.

Figura 2: Símbolos de Quillacollo

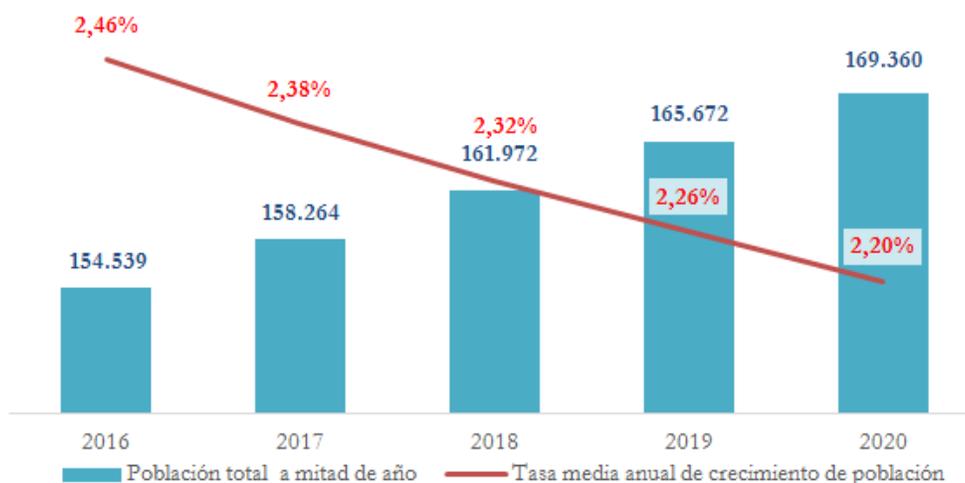


Fuente: Los Tiempos (2017), Quillacollo, un pueblo con larga historia

2.1.4.-Características demográficas del municipio de Quillacollo

Durante las gestiones 2016 al 2019 el municipio de Quillacollo presenta un alto crecimiento demográfico especialmente durante los últimos años, pero se proyecta una disminución exponencial en el crecimiento demográfico proyectado para el año 2020 según la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 1: Población estimada y proyectada, tasa de crecimiento, según años calendario, 2016 - 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística Revisión 2016

2.1.5.- Localización y límites

La extensión del municipio de Quillacollo es de 1650 km² y esta a 2450 m.s.n.m. se encuentra ubicada a 13 kilómetros al oeste de la capital del departamento de Cochabamba.

Quillacollo es una de las varias capitales de provincia que se encuentra alrededor de la ciudad de Cochabamba, conectando por medio de la avenida Blanco Galindo, y avenida Capital Victor Ustariz.

2.1.5.1.- Límites

Los límites actuales son: al norte con el municipio de Ayopaya; al este con la tercera y quinta sección de la provincia de Quillacollo, municipios de Colcapirhua – Tiquipaya y con la Provincia Cercado, al sur con el Municipio de Capinota, al oeste con la segunda y cuarta sección de la provincia de Quillacollo, los municipios de Sipe Sipe y Vinto.

El Municipio de Quillacollo se encuentra dividido en diez distritos, los cuales son:

- Distrito 1 (Tacata): Ámbito urbano, comprende las zonas de Sapenco y Tacata.

- Distrito 2 (Piñami): Ámbito urbano, comprende los sectores Purgatorio, Cota, Santo Domingo y Sapenco.
- Distrito 3 (Santo Domingo): Ámbito urbano, comprende los sectores Purgatorio, Cota, Santo Domingo y Sapenco.
- Distrito 4 (La Chulla): Ámbito rural-urbano, incluye las comunidades de Paucarpata, Illataco, La Chulla, Esmeralda e Ironcollo.
- Distrito 5 (Pandoja-Piñami): Ámbito urbano-rural, comprende las comunidades de Pandoja, Piñami, Poepocollo, Barrio Minero y Esquilan.
- Distrito 6 (Urkupiña): Ámbito rural-urbano: corresponde a las comunidades de Caico Alto, Molle Molle, Cotapachi y Urkupiña.
- Distrito 7 (Bella Vista): Ámbito rural, incluye a las comunidades de Potrero, Bella Vista, Falsuri y Marquina
- Distrito 8 (El Paso): Ámbito rural-urbano, que abarca las comunidades de Chocaya, Molle Molle, Urinzaya, Aranzaya, Pihusi, Apote, Mosoj Rancho, Okhosuru, Pandoja, Chojñacollo, Khorapata, Callajchullpa, Llauenquiri, Totorcahua, Aguila Rancho y El Paso.
- Distrito 9 (Misicuni): Ámbito rural-cordillera, comprende a todas las comunidades situadas en la Cordillera, con escasa densidad poblacional y accesibilidad.
- Distrito 10 - Conurbano Norte consta de los sectores periurbanos de Apote, Marquina y El Paso.

2.1.5.2.-La estructura física y organizativa

La primera sección Quillacollo está constituida por diez distritos de los cuales los distritos 1 y 2 son de área netamente urbana, los distritos 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10 son de área urbana – rural y solo el distrito 9 está organizado por Sindicatos Agrarios y/o comunidades campesinas que corresponden al área rural de la provincia Quillacollo.

Tabla 1: Organización territorial G.A.M.Q

| DISTRITOS MUNICIPALES | N° ZONAS/ORGANIZACIONES DE BASES TERRITORIALES |
|-----------------------|--|
| Distrito 1 | 20 |
| Distrito 2 | 17 |
| Distrito 3 | 28 |
| Distrito 4 | 36 |
| Distrito 5 | 33 |
| Distrito 6 | 3 |
| Distrito 7 | 9 |
| Distrito 8 | 31 |
| Distrito 9 | 22 |
| Distrito 10 | 12 |
| TOTAL | 211 |

Fuente: Elaboración propia en base al POA 2018 del G.A.M.Q.

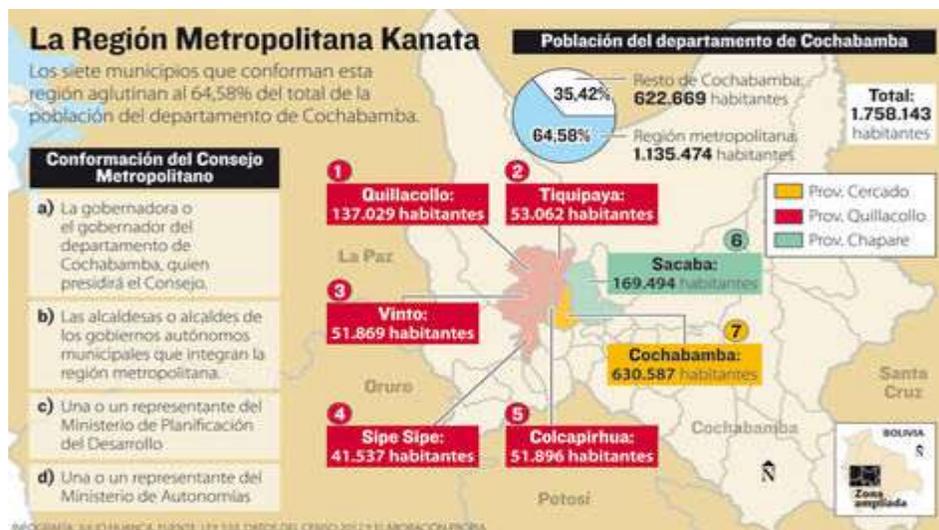
Las formas de organización responden al área de ubicación (urbano- rural) dentro la jurisdicción de la primera sección Quillacollo. Las familias en el municipio de Quillacollo, están organizadas fundamentalmente en torno a Organizaciones Territoriales de Base (OTB's, comunidades y/o sindicatos agrarios) en tanto sean representaciones democráticas y equitativas, contribuirán a la generación de un espacio concentrado que posibilite la gobernabilidad.

El municipio de Quillacollo esta entre los municipios que tiene más habitantes del departamento de Cochabamba razón por la que integra la Región Metropolitana Kanata, región que concentran a la mayoría de los habitantes del departamento, sus pintorescas campiñas dan paso a la modernidad.

En mayo del 2014 nace la Región Metropolitana, creada por la Ley 533 como un espacio de planificación y gestión, está integrada por los siete municipios que conforman esta conurbación por los municipios de Cochabamba, Quillacollo, Sipe Sipe, Tiquipaya, Vinto, Colcapirhua y Sacaba, además de la Gobernación

departamental, y el Ministerio de Planificación y Viceministerio de Autonomías, por parte del Gobierno Nacional.

Figura 3: Región Metropolitana Kanata, 2014.



Fuente: A. Melgarejo, 2014. Por ley se crea Kanata, la primera región metropolitana para Bolivia.

Ley 533 tiene por objeto crear la Región Metropolitana “Kanata” del departamento de Cochabamba, como espacio de planificación y gestión; y conformar su Consejo Metropolitano como órgano superior de coordinación para la administración metropolitana. (Ley 533, 2014).

Figura 4: Mapa de los diez distritos de Quillacollo



Fuente: Los Tiempos, (2017). Quillacollo, un pueblo con larga historia

2.2.-PROYECCIONES: SOCIAL, CULTURAL, POLÍTICA, ECONÓMICA

Las proyecciones en diferentes ámbitos para el municipio de Quillacollo presentan diversos escenarios debido a la situación actual por la que atraviesa.

2.2.1.- Proyección social del municipio de Quillacollo

Para iniciar con el análisis de ámbito social se debe mencionar la proyección del INE del 2016 al 2020 donde muestra una disminución exponencial en crecimiento demográfico, siendo un dato que permite enunciar la necesidad de contar con marca ciudad, para contrarrestar esta proyección a largo plazo.

La conformación de diferentes gremios son otro elemento que permite coordinación de varias actividades, no solamente de carácter social sino también económico y cultura mediante la realización de desfiles, festivales de danzas y confraternización en fechas memorables.

La organización de OTB's también permite la integración y realización de diversas actividades en las diferentes zonas del municipio.

2.2.2.-Proyección cultural del municipio de Quillacollo

Se promueven actividades culturales relevantes a nivel nacional e internacional, en el municipio de Quillacollo se puede practicar el turismo cultural a través del aprovechamiento de sus recursos culturales como ser diversidad de museos, centros de exposición, galerías de arte, folklore y artesanías.

EL municipio de Quillacollo, se encuentra a sólo 13 km. de la ciudad de Cochabamba, es la segunda comunidad de mayor importancia del Valle, a pesar de que ha perdido en algo su independencia debido a que en los últimos años fue absorbida por el crecimiento de Cochabamba.

Tabla 2: Atractivos turísticos de Quillacollo

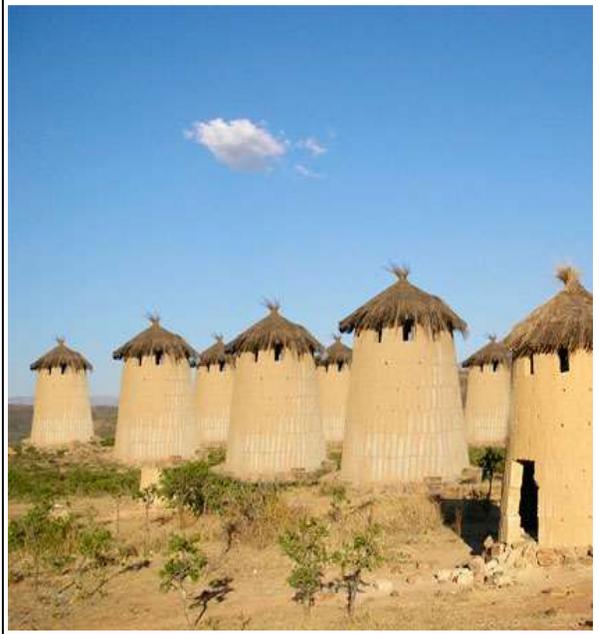
| | |
|---|--|
| <p>PLAZA 15 DE AGOSTO</p> <p>La Plaza 15 de agosto emplazada en un antiguo asentamiento precolombino, después colonial y finalmente republicano. Es considerado el corazón de centro historico de Quillacollo</p> |  |
| <p>PUEBLO COLONIAL EL PASO</p> <p>El Cantón El Paso fue fundado el 27 de mayo de 1571 bajo la denominación de Villa de Ondegardo, el mismo día también se fundó su plaza principal “27 de Mayo” y en abril de 1684 cambió de nombre por El Paso.</p> |  |
| <p>HACIENDA PATIÑO</p> <p>Con tan solo recorrer por las instalaciones de este inmueble, construido en los años 20 del pasado siglo, sentirá volver en el tiempo a la época del “Varón del Estaño”, cuando esta propiedad con sus 2500 hectáreas, en su tiempo era una de las más progresistas en cuanto a la producción agrícola y pecuaria. Para ingresar a sus predios, necesariamente deberá contar con un permiso del comando de la Policía Militar, o en su caso acudir a la Unidad de Turismo del Municipio de Quillacollo, para que le faciliten su pase.</p> |  |
| <p>HACIENDA HOCHSCHILD</p> <p>Antigua propiedad de otro Varón del Estaño: Mauricio Hochschild, su arquitectura se mantiene en buen estado, actualmente en la hacienda funciona la Facultad de Veterinaria de la UMSS.</p> |  |

QOLLCAS DE COTAPACHI

Cotapachi, ubicada hacia el sur de la ciudad de Quillacollo, gracias a su reliquia arqueológica, como los silos incaicos construidos en 1450 durante el reinado del inca Huayna Cápac, es un destino perfecto para quienes están buscando escudriñar los cimientos del pasado precolombino.

Según los estudios, las Qollqas de Cotapachi, emplazadas en unas 95 hectáreas, son un enorme complejo de silos construidos para el acopio de maíz que se producía en la zona con la capacidad de almacenaje más grande de todo el imperio incaico.

Construidas en filas simétricas de Este a Oeste, las 2.500 unidades de Qollqas que se erigieron en su tiempo, y de las que hoy sólo quedan cimientos circulares de piedra, originalmente tuvieron la forma cónica, tipo canasta combinada, y estaban reforzadas con barro y techo de paja. Su altitud era de 2,50 metros.



MUSEO COMUNITARIO PIÑAMI

El museo comunitario arqueológico Piñami, está ubicado en el kilómetro 10 ½ de la avenida blanco Galindo. De acuerdo con las excavaciones realizadas hasta unos 4 metros de profundidad, los estratos demuestran que el lugar tuvo varios niveles de ocupación humana. Entre las evidencias encontradas se tiene huesos humanos y de animales, especialmente camélidos, de los que se alimentaban, también hallaron diferentes utensilios de cerámicas.



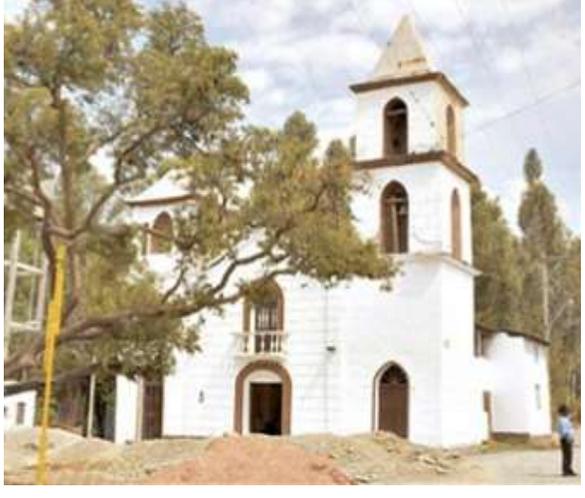
RITUAL DEL AÑO NUEVO AYMARA

La celebración de Año Nuevo Aymara en el sector de Cotapachi, cada amanecer del 21 de junio, ha permitido la apertura turística del sitio, sorprende ver como caravanas enteras de movilidades llega para ser parte del nacimiento del sol y participar de los rituales celebrados en su honor, que coincide con las ferias culturales del maíz o Sara Rami.



Fuente: Elaboración en base a la revisión documental, 2018.

Tabla 3: Atractivos religiosos de Quillacollo

| | |
|--|--|
| <p>TEMPLO SAN ILDEFONSO</p> <p>El templo San Ildefonso es una de las arquitecturas más deslumbrantes de la provincia de Quillacollo, es un templo de estilo neoclásico, construido en 1788, declarado Monumento Nacional. Alberga en su altar mayor la imagen de la pintura de la Virgen de Urcupiña en una revestida de la pintura pan de oro.</p> <p>Los antecedentes históricos relatan que San Ildefonso fue erigido.</p> |  |
| <p>TEMPLO DE ILLATACO</p> <p>Declarado Patrimonio Histórico y Arquitectónico del Municipio de Quillacollo, el templo de Illataco fue mandado a construir en 1882 por el coronel Vicente Prada con túneles que conecta a su casa de Hacienda y otros puntos estratégicos, que le servían de refugio en tiempos de guerra, también fue escondite de libertadores durante la Revolución Federal, en el interior se encuentran imágenes y lienzos religiosos de los cuales no se ha podido precisar su antigüedad.</p> |  |
| <p>TEMPLO DE SANTIAGO DE EL PASO</p> <p>Construida en 1571 y restaurada en 1776, la iglesia de Santiago de El Paso es considerada uno de los templos religiosos más antiguos del departamento de Cochabamba.</p> <p>El altar mayor es de madera tallada y forrada con pan de oro y con enchapes de plata, en su interior hay 13 cuadros coloniales de gran valor histórico.</p> <p>En el interior del templo se encuentra Santiago Apóstol “Señor del Buen Viaje” por eso que cada primer viernes del mes muchos devotos entre ellos transportistas, sagradamente llegan hasta el lugar para hacer bendecir sus moviidades, su fiesta patronal es el 25 de julio.</p> |  |

FESTIVIDAD DE SANTIAGO DE EL PASO

Desde el 10 de septiembre en El Paso, en el municipio de Quillacollo, se realizan diversas actividades culturales y religiosas conmemorando la festividad del “Tata Santiago Apóstol”. Se realiza la entrada folklórica y diversas actividades que como la misa central y la fiesta dedicada a los devotos de este santo.



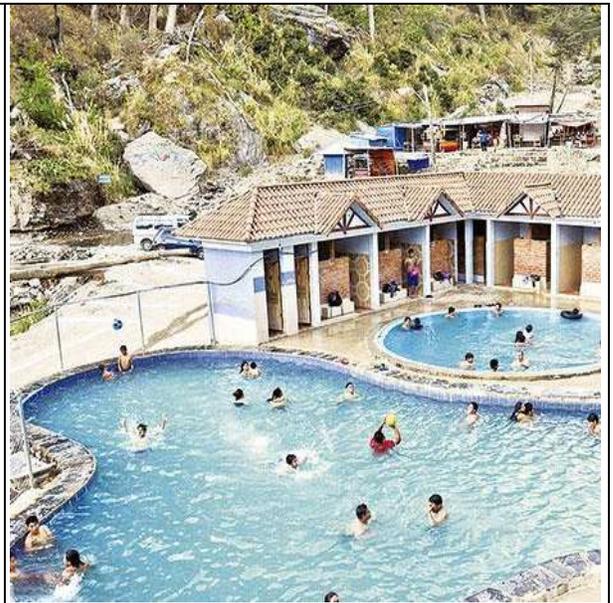
Fuente: Elaboración en base a la revisión documental, 2018

Tabla 4: Atractivos ecológicos de Quillacollo

AGUAS TERMALES DE LIRIUNI

El balneario de Liruini, uno de los destinos preferido por los visitantes, se encuentra ubicado en las faldas de la cordillera del Tunari, geográficamente pertenece al municipio de Quillacollo. Desde este prodigioso lugar se puede observar el valle quillacolleño, una vista privilegiada en un entorno paradisiaco incomparable.

Estas aguas termales son únicas en el mundo tiene cualidades hidro terapéuticas que fueron comprobados por un laboratorio en Nueva York en 1939, donde le atribuyeron 36 componentes químicos que hacen que sus aguas sean altamente medicinales, especialmente para personas de la tercera edad, de ahí es que es conocida por sus bondades benéficas.

**CHOCAYA**

La creación del Parque Eco turístico Ecológico Chocaya es un emprendimiento de turismo por parte de los comunarios, el principal atractivo de esta zona son los bosques de pino, eucaliptos, kewiñas y alisos, seguido por varias especies de aves y pequeños mamíferos.



| | |
|---|--|
| <p>LAGUNA DE COTAPACHI Extensión 117 Has. El G.A.M.Q. trabaja en la recuperación de la laguna ya que por más de 10 años se encontraba seca.</p> |  |
| <p>MARQUINA ATRACTIVO AGROTURÍSTICO Se producen desde legumbres, hortalizas, cereales, tubérculos hasta plantas ornamentales y frutas propias de la zona, la belleza y tranquilidad del paisaje ha hecho que en esta zona se instalen tres hoteles de los cuales dos son hoteles ecológicos, el Poncho y Planeta luz.</p> |  |
| <p>BELLA VISTA ATRACTIVO AGROTURÍSTICO Entre sus principales atractivos están la visita a los diferentes viveros, es una zona productora de flores.</p> |  |
| <p>POTRERO ATRACTIVO AGROTURÍSTICO La belleza de su paisaje y el turismo de aventura también tiene su espacio gracias a la posición geográfica del desfiladero.</p> |  |
| <p>CORDILLERA DEL TUNARI El principal atractivo de Misicuni es la Cordillera del Tunari, donde se encuentra el pico del mismo nombre con 5.030 msnm constituyéndose en un desafío para cualquier persona que desee llegar a la cima, también favorecida por un encantador paisaje natural altiplánico.</p> |  |

Fuente: Elaboración en base a la revisión documental, 2018.

2.2.3.-Proyección política del municipio de Quillacollo

El contexto político del municipio es bastante complejo, siendo que se han cambiado 3 alcaldes en la presente gestión y 11 alcaldes en los últimos 14 años, colocándose en el municipio con mayor cambio de alcaldes a nivel nacional, propiciando un clima de inestabilidad que afecta al desarrollo del municipio, marcada por la falta de continuidad de gestión y programas municipales.

Las circunstancias de cambio de alcaldes son diversas teniendo como ejemplo:

En 2005, Ricardo Mercado ganó las elecciones municipales, pero el Concejo Municipal lo censuró a fines de 2006, tras desatarse una serie de denuncias de corrupción y nepotismo en su gestión.

Posteriormente, Héctor Cartagena ganó los comicios municipales de 2010 con la agrupación Unidad Nueva Esperanza (UNE). Sin embargo, no ejerció porque el órgano legislativo municipal suspendió sus funciones por las denuncias de incumplimiento de deberes, uso indebido de influencias y daño económico al Estado.

En 2011, Charles Becerra (Unidad Nueva Esperanza) ganó las elecciones en la Alcaldía de Quillacollo, renunció a su cargo por denuncias realizadas en su contra.

En 2015, Eduardo Mérida (Frente para la Victoria) obtuvo el primer lugar en los comicios municipales, fue suspendido por presunta falsificación del certificado de su libreta militar.

Entre 2005 y 2013, el legislativo local designó como alcaldes a Hugo Miguel, Orlando Espinoza, Marcelo Galindo, Héctor Cartagena, Carla Lorena Pinto y Zacarías Jayta.

El primero de febrero de 2019 Antonio Montaña asume como Alcalde Suplente.

El cuatro de junio de 2019 Willy Lopez es designado como Alcalde Suplente tras la renuncia de Antonio Montaña.

La proyección política del municipio, basada en el histórico de alcaldes que ocuparon la silla edil, las circunstancias por las que dejaron el cargo, los tiempos de duración como autoridad dan cuenta de una crisis política sumida en ingobernabilidad municipal causada por diferentes entes que permanecerán en el corto y mediano plazo, concluyendo que continuará este panorama en los próximos años.

2.2.4.-Proyección económica del municipio de Quillacollo

Históricamente Quillacollo fue un importante centro agrícola en el que se centralizaban productos como el maíz, trigo, cebada, avena, papa, sin embargo, actualmente está perdiendo esta vocación agropecuaria debido al crecimiento urbano desordenado y descontrolado (por la migración y la influencia del Cercado) que trajo cambios en este Municipio, pese a ello aún hay actividad agropecuaria como es la producción lechera, granjas avícolas, porcinas, viveros de flores, hortalizas, granos y otros.

Cuenta con la presencia de pequeñas y medianas industrias relacionadas con la madera, actividades agrícolas, pecuarias y afluencia turística que proporcionan un desarrollo económico importante para su concentrada población.

En la actualidad la base económica del centro poblado de Quillacollo es el Comercio y Servicios; Industria y Manufactura; Construcción y Transporte, debido a que buena parte de la población se dedica a estas actividades. Otro porcentaje de la población se dedica al comercio informal en mercados y ferias, convirtiéndose Quillacollo en un centro de abastecimiento y prestación de servicios de los municipios vecinos y de las comunidades que se encuentran alrededor de la ciudad de Quillacollo.

Tabla 5: Principal actividad económica en el municipio de Quillacollo

| ACTIVIDAD ECONÓMICA |
|--|
| Agricultura, Ganadería, caza, pesca y silvicultura |
| Minería e hidrocarburos |
| Industria Manufacturera |
| Electricidad, agua, gas y desechos |
| Construcción |
| Comercio, transporte y almacenes |
| Otros servicios |
| Descripciones incompletas |
| Total |

Fuente Elaborado en base INE 2014

Tabla 6: Cultivos por piso ecológico en el municipio de Quillacollo

| PISO ECOLOGICO | CULTIVOS (DE IMPORTANCIA) | | | | | | |
|-------------------|----------------------------|-----------|---------|-------------|-----------|-------------|--------------|
| Altura | Papa | Haba | Trigo | Maíz, tarwi | Papaliza | Oca, cañawa | Cebolla |
| Cabecera de valle | Papa | Haba | Cebolla | Maíz | Zanahoria | Perejil | Floricultura |
| Valle | Maíz | Alfa alfa | Papa | Zanahoria | Cebolla | Betarraga | Zapallo |

Fuente: Dirección de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del G.A.M.Q., 2018

La producción de estos cultivos es la base fundamental de la economía, la misma que está dirigida a mercados internos, relacionada y cohesionada con las características agroclimáticas.

2.3.-DIFERENCIAS DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO CON RELACIÓN A OTROS SIMILARES

Las diferencias culturales de cada región están marcadas por su historia y contexto social, teniendo sus propias características bien definidas una de la otra, lo cual permite tener singularidad y enfoque diferenciador, para puntualizar de mejor manera estas características se presenta una tabla comparativa con relación a otras marcas ciudad.

Tabla 7: Comparativa con relación a otras marcas ciudad

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Marca estandarizada | Marca estandarizada | Recientemente difundida | Varias marcas difundidas |
| Difusión a gran escala | Difusión a gran escala | Difusión limitada | Difusión limitada |
| Conocimiento por gran cantidad de los pobladores de la misma ciudad | Conocimiento por gran cantidad de los pobladores de la misma ciudad | Desconocimiento por gran parte de los pobladores de la misma ciudad | Desconocimiento por gran parte de los pobladores de la misma ciudad |
| Colores asociados a la región | Colores asociados a la región | Colores asociados a la región | Colores asociados a la región |

Fuente: Elaboración propia con base a publicaciones de periódicos, 2018

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen los conceptos formales que servirán de referencia y sustento en el desarrollo del presente proyecto.

3.1.-MARKETING

El marketing es un instrumento de negocio que identifica oportunidades, planea y desarrolla productos o servicios y añade valor, con el propósito de satisfacer necesidades y deseos a nichos de mercado seleccionados, también participa en el logro de los objetivos empresariales contribuyendo con el cumplimiento de propósitos de productividad y rentabilidad y con el bienestar social de los individuos (Mesa, 2012).

El marketing se ha constituido en una actividad muy delicada dentro de un negocio, esto debido, a la magnitud de las decisiones que se deben tomar con respecto a un producto o servicio destinados al consumidor, ya que comprende muchos factores a considerar.

Sin embargo, el marketing en las empresas es de vital importancia, a tal grado que Tracy (2015) afirma: “La razón principal del éxito o fracaso de un negocio viene determinada por el éxito o fracaso en los esfuerzos de mercadotecnia”.

Dun & Bradstreet (como se citó en Tracy, 2015) piensan que el cuarenta y ocho por ciento de todas las quiebras de las empresas es ocasionada por una ralentización o ineficacia en el área de la mercadotecnia y las ventas. En la actual economía dinámica y competitiva, la promoción es la función principal de toda empresa exitosa, porque sin importar en qué negocio se encuentre una empresa, ya está inmersa en el negocio de la mercadotecnia.

A través de los años, el marketing fué evolucionando pasando por cuatro fases que se denominan Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

El marketing 1.0 estaba centrado en el producto, el marketing 2.0 estaba centrado en el consumidor, el marketing 3.0 estaba centrado en el ser humano y el marketing 4.0 describe el crecimiento del marketing centrado en el ser humano para cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Teniendo en cuenta la información anterior, se puede señalar que son muchas las empresas que se han quedado estancadas en el marketing 1.0, otras continúan aplicando el marketing 2.0, pocas pasaron al marketing 3.0 y sólo algunas están conscientes de la existencia del marketing 4.0.

El marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos que experimenta la compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores desde la fase de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores (Kotler, 2018).

Actualmente, la misión del marketing va enfocada hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, el incremento de las utilidades en la empresa y recientemente, la responsabilidad social (Mesa, 2012).

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, abrió el museo del marketing 3.0 en Ubud, Bali, que se construyó con el apoyo de tres príncipes de Indonesia, donde se exponen casos inspiradores de empresas y campañas de marketing que se centran en el alma del ser humano, el museo incorpora avanzadas tecnologías de realidad virtual (Kotler et al., 2018).

3.1.1.-Definición de marketing

La Asociación Americana de Marketing, líder mundial en conocimiento de marketing, (como se citó en Kotler y Lane, 2006) afirma que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Como propuesta para una definición actual del marketing, Millán et al. (2013) afirma: “El marketing es un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor”.

Si bien es cierto, que suena familiar el concepto de marketing o mercadeo, en el que una empresa realiza una serie de estrategias para posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, también se debe considerar, que la era digital ha creado un nuevo concepto de marketing digital, e-marketing o mercadeo de internet, que es el proceso por el que se ofrece los productos o servicios en internet (Selman, 2017).

3.1.2.-Objetivos del Marketing

De manera general, se considera al marketing como la función empresarial cuyo objetivo es el desarrollo de las ofertas al mercado para captar el valor del cliente (Millán, et al., 2013).

Sin embargo, Pérez (2004) afirma que los objetivos del marketing varían de acuerdo al sector de aplicación, por lo tanto, se deben definir claramente, por ejemplo, en el sector de las causas sociales, marketing social, el objetivo es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades, considerando el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Los objetivos de las empresas se enuncian a continuación:

- Incrementar volumen de ventas.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Posicionar un producto nuevo.
- Reposicionar la imagen de la empresa.
- Penetrar en los mercados.
- Ampliar la cobertura de mercado.

Es importante señalar que a medida que el marketing fue evolucionando, el objetivo fue modificándose, actualmente, se considera que el objetivo principal del marketing 4.0 es ganar el apoyo y la confianza del cliente a través de la combinación del marketing tradicional y el marketing digital, generando experiencias transparentes y coherentes para así mejorar el compromiso y la fidelización del cliente (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

3.2.-MIX MARKETING

El marketing mix es un concepto desarrollado a mediados del siglo XX, considera al director del marketing como un mezclador de ingredientes en el desarrollo del programa. El modelo de marketing mix más aceptado debido a su simplicidad es el modelo de las cuatro Ps que son: producto, precio, plaza y promoción. Se refiere a cuatro áreas de decisión clave para la implementación del concepto de marketing. A continuación, se explicará brevemente cada una de ellas (Millán, 2013):

- **Producto.** Se refiere a la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades.
- **Precio.** Es la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un indicador de la calidad y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo.

- **Plaza.** Se refiere al lugar donde se lleva a cabo el intercambio del producto o servicio entre el vendedor y el cliente, concretamente es la distribución (Dvoskin, 2004).
- **Promoción.** Stanton et al. (2004) afirma que la promoción se utiliza para lograr los objetivos en la empresa y está conformada por tres funciones que son: informar, persuadir y comunicar. A continuación, se explican brevemente:
 - a) Informar.** Se debe dar a conocer al cliente el producto o servicio que ofrece la empresa, de otro modo fracasará.
 - b) Persuadir.** Amerita recurrir a la persuasión para convencer al cliente adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa, esto debido a la existencia de la extensa oferta del mismo producto o servicio en el mercado.
 - c) Comunicar.** La constante competencia obliga a la empresa a recordar continuamente al cliente, acerca de las ofertas que tiene la empresa.

En el siguiente punto se analizará detalladamente este elemento del marketing por constituirse en el objeto de estudio de la presente investigación, ya que el city marketing o marketing de ciudad, tema del presente proyecto, se refiere a la promoción de una ciudad.

A pesar que el modelo de las cuatro P's ha gozado de amplia aceptación y utilización en el medio, actualmente, Serna, Salazar y Salgado (como se citó en Mesa, 2012) afirman que debido a los hechos y las realidades se pasaron de las tradicionales cuatro P's a las ocho P's que son:

- Producto y sus elementos.
- Procesos.
- Plaza y tiempos. Se refiere a la red de distribución.
- Promoción y educación al cliente externo.
- Personas. Se refiere al cliente interno.
- Precio y otros elementos del costo.
- Presencia, infraestructura y ambiente.
- Productividad y calidad.

La necesidad de conocer a profundidad cada una de estas herramientas del marketing radica en la toma de mejores y acertadas decisiones para el logro de los objetivos del marketing (Mesa, 2012).

3.3.-MIX DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING

El mix de comunicación del marketing, comunicaciones integradas de marketing o mezcla de promoción tienen como objetivo posicionar y reposicionar la marca en la mente del consumidor, proporcionar información de un producto o servicio destacando sus ventajas frente a la competencia, recordar al consumidor la disponibilidad del producto o servicio y sus ventajas y construir relaciones con el cliente para conseguir la recompra (Mesa, 2012).

La organización utiliza el mix promocional para comunicar su valor al cliente y así construir relaciones con ellos. A continuación, se detallan los elementos que forman parte de esta mezcla de promoción (Ramón y López, 2016):

- **Publicidad.** Se refiere a la comunicación pagada para promocionar un producto o servicio.
- **Marketing promocional.** Conocido como promoción de ventas y consiste en la presentación de ofertas al cliente por un periodo de duración relativamente corto para promover la adquisición.
- **Relaciones públicas.** Busca establecer buenas relaciones con los clientes para promover y proteger la imagen de la organización.
- **Venta personal.** Es la interacción entre el consumidor y el vendedor en el momento de la venta, donde el vendedor proporciona toda la información requerida por el cliente y forja relaciones favorables con este.
- **Marketing directo.** Son las comunicaciones que se establecen directamente con el cliente mediante los distintos medios de comunicación con determinados fines.

3.4.-PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN

Es difícil establecer un presupuesto destinado a la actividad de promoción de los productos o servicios dentro de una organización, debido a que no se tiene una norma o un estándar que especifique el monto a invertir en cada una de las actividades del mix de promoción, además, la organización no tiene certeza de la proporción en la que se beneficiará con la inversión en la promoción.

Sólo se sugiere que la publicidad sea considerada como una inversión de capital y no como un gasto, aunque para fines contables se utilice la cuenta de gastos de operación. Si bien es cierto que no existe una manera estándar de fijar un presupuesto para la promoción, se sugieren cuatro métodos a aplicar que son: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuestación por tarea u objetivo (Stanton, 2004).

3.5.- POSICIONAMIENTO

Con respecto al posicionamiento Al Ries y Jack Trout (como se citó en Ruiz y Parreño, 2012) afirman que comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas.

El posicionamiento es el carácter diferenciador de una oferta en relación con los competidores, de modo que se excluya cualquier confusión y se representa de la siguiente forma (Van, 2014):

Figura 5: Representación de posicionamiento



Fuente: Administración de la Mercadotecnia, Lambin, 2014.

- **Producto:** Se debe destacar las características distintivas del producto.
- **Mercado objetivo:** El producto debe ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores.
- **Competencia:** El posicionamiento del producto debe mostrar la diferencia con otros productos resaltando las ventajas exclusivas frente a la multitud de productos y marcas.

En cuanto a las características del posicionamiento, Kotler (como se citó en Grande, 2005) señala que el producto debe lograr ser:

- **Importante:** Debe proporcionar un beneficio valorado a los consumidores.
- **Distintivo:** Consiste en que la competencia no ofrezca la misma diferenciación.
- **No imitable:** La competencia no debe poder emular la estrategia de posicionamiento.
- **Comunicable y comprensible:** La estrategia de posicionamiento debe ser percibido por los consumidores.
- **Rentable y asequible:** Que sea rentable para la empresa y posible para el mercado.

Crear un posicionamiento es un proceso de dos fases (Mir, 2015):

1. Elegir de todo el mapa de significados que definen lo que es y lo que ofrece una marca, el concepto más representativo del beneficio que está aporta a los clientes.
2. Ejecutar una óptima estrategia de comunicación para establecer ese concepto en la mente de los clientes potenciales.

En el posicionamiento se debe evitar cuatro errores:

- Ausencia de posicionamiento: Las cualidades del producto no corresponden a una expectativa del mercado, para enmendar esta situación, se debe afirmar una cualidad del producto.
- Posicionamiento poco creíble: La población deja de creer porque las promesas son excesivas en relación con las necesidades del mercado.
- Posicionamiento estrecho: El mercado no imagina que la marca pueda fabricar otros productos o de diferente calidad a la que ofrece y esto le impide diversificarse.
- Posicionamiento confuso: El posicionamiento no ha sido definido con claridad debido a la copia de la competencia o el posicionamiento está bien definido, pero no se relaciona con el mix de marketing.

(Van, 2014)

El mapeo de posicionamiento permite la comparación con la oferta de la competencia.

3.6.-CITY BRANDING

El branding cuya traducción al español es marca, ha sido definido como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo o símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor la marca mediante los medios de comunicación (Hoyos, 2016).

Ries (como se citó en Hoyos, 2016) define el branding como la acción de crear y desarrollar una marca.

El Place branding se refiere a marca de lugar o país, su imagen es lo que tienen en la mente quienes lo conocen, es decir, los propios ciudadanos o de otros países (Alonso, Furió y Sánchez, 2014).

Actualmente, el place branding está siendo muy utilizado y son muchos los gobiernos enfocados en crear una imagen, ocupar una posición en la mente de los clientes y construir una marca. De acuerdo a la definición de marca y la aplicación a un país, por ejemplo España, se trata de que los productos y servicios españoles y la propia España como destino, puedan identificarse para ser preferidos frente a lo que ofrecen otros países (Alonso, Furió y Sánchez, 2014).

Si bien el place branding comprende la marca del lugar y del país, implícitamente, también comprende la marca de la región y de la ciudad, aunque este último es más conocido como city branding.

El city branding o marca de la ciudad hace referencia a la comunicación del nombre de un territorio tratado como marca, donde no solo interviene la administración sino otros actores de la sociedad, como por ejemplo el sector empresarial (Escalona, 2015).

El city branding es una herramienta que las ciudades utilizan para definirse y atraer atención positiva dentro del entorno nacional e internacional altamente competitivo. Con una marca fuerte, un lugar puede atraer a más personas y más empresas a la ciudad para aumentar el valor que todos pueden obtener (Schoja, 2016).

El city branding está directamente vinculado al concepto de city marketing. Bajo la amplitud del concepto city marketing se encuentra el concepto city branding, que es el que se utiliza para entender que el nombre de un territorio puede ser tratado como una marca y todo lo que ello conlleva (Escalona, 2015).

El city marketing o marketing urbano actual ha creado marcas en las ciudades, a las que se les ha asociado una marca y un valor (Munuera y Rodríguez, 2009).

Kavaratzis (como se citó en Escalona, 2015) afirma que el city branding permite que la imagen de la ciudad pueda ser mercadeada con efectividad mientras que los productos que tienen relación con está permanecen vagamente delimitados, y en este sentido el city branding contempla una serie de instrumentos y actividades a disposición del responsable de marketing, las cuales pueden ser combinadas en un programa de marketing y que son útiles en la búsqueda de determinadas respuestas del mercado.

3.7.-CITY MARKETING

El marketing nació para analizar y gestionar en los mercados la oferta de las empresas y la demanda de clientes y consumidores. Si bien el marketing se originó en sectores empresariales, después se comenzaron a aplicar sus principios en ámbitos no empresariales, en organizaciones no lucrativas, política, deportes; teniendo en cuenta la filosofía que indica que cuando hay relaciones de intercambio entre una institución que oferta algo, ya sea productos, marcas, ideas o valores, y otra parte susceptible de demandar esa oferta, entonces se pueden extender los planteamientos del marketing en esos ámbitos.

En los últimos tiempos, el marketing se está aplicando en territorios, países, regiones y ciudades que ponen en marcha estrategias para comercializar sus ofertas y competir mejor.

El marketing urbano trata de que las ciudades desarrollen una oferta adecuada a la demanda de los propios ciudadanos, turistas, visitantes, instituciones e inversores (Munuera y Rodríguez, 2009).

City marketing, traducido literalmente como marketing de ciudad, también es conocido como marketing urbano, marketing municipal, marketing regional o place marketing, además, forma parte del marketing de turismo denominado también marketing de destino.

El city marketing tiene un enfoque emergente en todas partes a medida que más y más ciudades se comercializan para obtener una mejor reputación.

La gente se siente abrumada por la información, y las ciudades deben prevalecer unas contra otras para que las empresas se establezcan allí, la gente intente vivir y trabajar allí, y los turistas quieran pasar sus vacaciones en esa ciudad no en otra. En consecuencia, las ciudades tienen que tomar posiciones especiales y necesitan campos especiales de atención para contrastar con otras ciudades. El crecimiento del marketing de ciudad se origina en esta competencia (Gascó, 2009).

En consecuencia, el city marketing es una forma de mercadeo que utiliza eventos, entre otras cosas, para hacer que una ciudad sea placentera para la vida y atractiva para los habitantes, las empresas y los visitantes, y hacer esto de una manera sostenible (Gerritsen y Van, 2014).

3.8.-DEFINICIÓN DE CITY MARKETING

Algunos autores señalan que city marketing es "vender" un municipio o región a residentes, visitantes, turistas y empresas u organizaciones actuales y potenciales (Gerritsen y Van, 2014).

Vender una ciudad es un proceso continuo en el que todos los ciudadanos están implicados. Puede ser difícil identificar a los responsables de comercializar una ciudad para que las empresas inviertan (Kotler y Kotler, 2016).

El city marketing se define como la aplicación de técnicas de marketing al servicio de una ciudad pero no solo en un sentido público sino también en un sentido donde se considera al sector privado (Escalona, 2015).

Para entender mejor la definición de city marketing se puede establecer cinco analogías básicas entre la ciudad y las organizaciones empresariales (Rodríguez, 1999). A continuación, se enuncian:

1. La alta dirección establece las relaciones estratégicas de la ciudad y su entorno.
2. La propiedad está representada por los ciudadanos y las empresas que se encuentran en la ciudad.
3. Los productos ciudad son aquellos que se comercializan en sus empresas, así como los servicios y atractivos que se ofrecen a los ciudadanos, inversores y visitantes.
4. Los clientes de la ciudad son sus residentes, inversores y visitantes atraídos por sus productos.
5. La competencia está determinada por las otras ciudades que compiten por atraer los mismos clientes, cada una a través de sus propias estrategias competitivas.

3.9.-ORIGEN DE CITY MARKETING

Se puede pensar que el city marketing es reciente, pero el esfuerzo por difundir las ventajas de regiones y ciudades se remonta al nacimiento de estas. Stephen Ward hizo un registro de la intensa campaña desplegada para resaltar las bondades de las nuevas tierras descubiertas en Estados Unidos para atraer a nuevos colonos. Miguel Laborde afirma que el primer promotor urbano de Chile fue Jeronimo de Vivar, por su dedicación de Santiago, destinada a atraer población ibérica al comienzo de la conquista (Tironi y Cavallo, 2006).

Hasta mediados del siglo veinte el marketing urbano dependía del marketing político, en el mismo periodo se aplicaron por primeras técnicas de marketing a la promoción de barrios. En Inglaterra y Estados Unidos, los suburbios fueron promovidos sobre la base de campañas agresivas dirigidas a vender a las clases acomodadas una forma de vivir diferente.

La segunda transformación ocurrió en los ochenta, cuando el empleo de técnicas tradicionales dio lugar a la preocupación por la creación de una marca ciudad, por lo cual el marketing urbano se convirtió en un campo estratégico independiente del político. Actualmente, el city marketing es considerado una pieza clave en la estructura económica y administrativa de los gobiernos locales y un elemento que ha transformado la realidad urbana, ya no es suficiente difundir aspectos positivos de una ciudad o región, ahora es necesario construir una imagen, una visión y una historia, convertirla en marca y ubicarla en el mercado (Tironi y Cavallo, 2006).

3.10.-OBJETIVOS DE CITY MARKETING

(Munuera y Rodríguez, 2009) afirma que los objetivos de city marketing son:

1. Ser una ciudad vital y competitiva en la economía global.
2. Una ciudad donde se quiera trabajar y vivir.

3. Un destino turístico y de negocios. Para lograr este objetivo se desarrolla programas para proyectar la ciudad internacionalmente; se realizan campañas en la cual los ciudadanos orientan a los visitantes que recorran la ciudad.

Además, Van (como se citó en Rodríguez, 1999) afirma que el marketing urbano contiene cuatro ejes básicos como principios normativos para el desarrollo de la ciudad, los cuales son:

- a. El modelo de ciudad que pretende alcanzar objetivos estratégicos previstos.
- b. Los productos urbanos deben estar de acuerdo con el modelo de la ciudad planteada y definida como propósito estratégico.
- c. El estudio de mercado cuya finalidad es conocer la posición real de la ciudad en el mercado y en el sistema de ciudades.
- d. La cooperación y el apoyo social, esto significa que para que una política de marketing urbano tenga éxito, los actores públicos y privados, que directa o indirectamente determinen la calidad del medio urbano, tienen que trabajar bajo un sistema de coordinación y dirigir sus actividades a mediano plazo.

3.11.-ESTRATEGIAS DEL CITY MARKETING

La palabra estrategia proviene del vocablo griego estrategos que significa general y consiste en determinar los objetivos a largo plazo de la empresa junto con los recursos y las acciones que se llevarán a cabo para lograrlos (Koontz, Weihrich, 1998).

Cabe destacar que el éxito de las ciudades se debe a la inteligencia colectiva de la ciudad y al marketing urbano diseñado por los gobiernos y las sociedades, su importancia depende de la capacidad que tengan las ciudades para construir una estrategia clara sobre la cual asentarla.

Para lograrlo, cada ciudad incrementará su atractivo hasta donde sea posible, ya sea como residencia, como lugar de actividades económicas o de inversión, como una ciudad en la que los visitantes se sientan a gusto sin importar el motivo por el que se encuentren ahí. Esto conduce a políticas o estrategias de desarrollo y política de renovación urbana (Rodríguez, 1999).

El marketing de ciudades debería entenderse como un enfoque integral de mejora de infraestructuras y fomento de valores y como una estrategia que va más allá de la promoción con acciones a corto plazo (Munuera y Rodríguez, 2009).

El marketing urbano permite identificar y promocionar cada recurso de la ciudad como una ventaja competitiva. La ciudad competitiva se empaqueta y se vende como un producto más mediante estrategias de marketing urbano que proyectan una imagen de dinamismo, proactividad, actividad, éxito, etc (Munuera y Rodríguez, 2009).

Muchas ciudades gestionadas de forma moderna desarrollan acciones de marketing junto con acciones de comunicación y promoción como anuncios publicitarios o creación de logotipos (Munuera y Rodríguez, 2009).

Sin embargo, el intenso desafío ocasionó que los instrumentos tradicionales del marketing, como las campañas publicitarias, resulten insuficientes. Lo que se requiere son verdaderos planes estratégicos de comunicación que pueden incluir (Tironi y Cavallo, 2006):

1. Intervenciones publicitarias, diseños de logo y eslogan.
2. Estrategias económicas sectoriales, como subsidios y recortes tributarios.
3. Intervenciones urbanísticas, con proyectos urbanos iconográficos.
4. Organización de mega eventos, como ferias, espectáculos y torneos
5. Renovación cultural y patrimonial, rehabilitación de cascos históricos, intervenciones de arte público y promoción de instituciones culturales.

Las anteriores estrategias ayudan en la construcción de una identidad, de una imagen ciudad única y atractiva hacia el exterior, para atraer turistas, inversionistas y empresas, y hacia el interior para identificar a la ciudad con sus ciudadanos y legitimar las transformaciones (Tironi y Cavallo, 2006).

Es necesario señalar que la financiación de la estrategia será responsabilidad de las instituciones participantes ya que se verán beneficiadas por el incremento de los visitantes a la ciudad. Entre los indicadores de control se pueden mencionar (Chantre):

- Número de productos turísticos a ofertar. Se refiere al número de productos turísticos a ofertar con respecto a los productos turísticos identificados.
- Numero de intermediarios turísticos. El número de intermediarios turísticos que ayudarán en la promoción de la ciudad con respecto a los intermediarios identificados.
- Número de campañas publicitarias. El número de campañas publicitarias realizadas con respecto a las planteadas.
- Número de clientes alcanzados. El número de clientes alcanzados con las campañas publicitarias con respecto a los clientes proyectados.
- Número de visitas a la página web. El número de visitas mensuales y anuales a la página web.
- Número de visitantes de la ciudad. El número de visitantes de la ciudad en un periodo de tiempo con respecto a los proyectados.

3.12.-PLAN DEL CITY MARKETING

Un plan del marketing de ciudad adapta el modelo tradicional de las Ps del marketing. Metaxas (como se citó en Gascó y Torres, 2009) declara explícitamente que la comercialización de la ciudad incluye:

1. El producto. Que es lo que tiene que ver con el sistema de producción, es decir, la ciudad, el bien productivo o la imagen de la ciudad, los ingredientes del bien, tales

como el carácter de la ciudad, las actividades económicas, entorno natural, servicios, recreación, ocio, cultura, turismo y las características distintivas de la ciudad, es decir, esas características que podrían crear ventajas competitivas de la ciudad.

2. El precio. Lo concerniente al valor del uso de la tierra para residir o para la ejecución de nuevas actividades de negocios.

3. El lugar / canales de distribución que se relacionan con la red de relaciones con los socios de canal, internas y externas, que la ciudad desarrolla para aplicar su imagen a los mercados objetivo potenciales o para penetrar en nuevas áreas de mercado.

4. La promoción que incluye publicidad, relaciones públicas, campañas o estrategias de lemas.

5. La gente, un término que es utilizado para satisfacer el proceso de gestión de recursos humanos para la atracción de visitantes y contribución de ciudadanos al desarrollo de la ciudad.

La planificación estratégica así entendida se transforma en un soporte útil para una política coordinada de marketing urbano porque si la planificación define los objetivos, la promoción proyecta hacia el exterior los recursos más competitivos que la ciudad posee. Planificación y promoción son dos pasos sucesivos del mismo proceso (Rodríguez, 1999).

3.13.-MACRO SEGMENTACIÓN

Según Picon, Varela y Lévy (2004) La macro segmentación es una división del mercado de referencia en grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general no presentan grandes diferencias entre sí, siendo que este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la institución ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

3.14.-MICRO SEGMENTACIÓN

Según Picon, Varela y Lévy (2004) La micro segmentación es una técnica que consiste en dividir los grandes segmentos del público objetivo de un producto o servicio en pequeños segmentos que presentan pequeñas diferencias entre si, formando subconjuntos de público objetivo que buscan los mismos atributos en un determinado servicio o enfoque perceptual similar.

3.15.-HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

Las herramientas de diagnóstico comprenden el análisis FODA, de la matriz EFI, matriz EFE y la matriz AODF que seguidamente se desarrollaran las mismas.

3.15.1.-Matriz D.A.F.O.

Es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo. Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas. D.A.F.O. Es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos: 1. Si son internos o externos a la organización 2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar, pero sí aprovechar o manejar.

Para poder desarrollar la marca ciudad primero se debe realiza un diagnóstico de la ciudad es importante conocer las debilidades, las fortalezas, las amenazas y oportunidades para poder desarrollar estrategias y detectar atributos o ventajas competitivas sobre las cuales se desarrolla la marca.

3.16.- ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

La administración estratégica; según Fred (2003) la define como "El arte y la ciencia de formular, implantar o evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos". Entonces se puede definir que la administración estratégica es todo un proceso que inicia con la elaboración de la definición exacta del negocio para luego establecer de manera clara y concreta como se visualiza la empresa a un determinado tiempo. Ahora bien, esta visualización no se trata de una simple declaración de sueños y buenos propósitos, sino del verdadero objetivo que se alcanzara con una serie de acciones bien definidas por medio de estrategias, "Sin una estrategia una empresa es como un barco sin timón, dando vueltas en círculos. Es como una trampa, pues no tiene un sitio a donde ir" (Ross & Kami, 2003, citado en conceptos de administración estratégica).

El propósito de la administración estratégica es explotar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro que es "la planeación a largo plazo" como contraste; intenta optimizar para el futuro de las actuales tendencias.

3.16.1.-La misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

3.16.2.-Visión

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

Los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

3.16.3.- Estrategia

Es el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos. O bien según otra definición de Charles. O. Rossoti: "es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias".

Según Halten (1987): Proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica».

3.16.4.-Ventaja competitiva

La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.» M. Porter. Estrategias Competitivas. (1992)

Según Michael Porter. La ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente.

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1971), consideraba que en el comercio internacional, el país superior se especializaría en la producción de aquel bien donde tenía la mayor ventaja absoluta y el país inferior en el bien donde tenía la menor ventaja absoluta. Así, el comercio podía seguir siendo un juego de suma suma, aunque en este caso se permitía que los países se especializaran en la producción de más de un bien. Como apunta Gandolfo (1998), el argumento de Ricardo de que el comercio internacional tendría lugar incluso si un país era superior a otro en la producción de los dos bienes fue la contribución más importante del autor a la teoría del comercio internacional. En la siguiente ilustración, se describe una situación de comercio internacional en la que los países pueden beneficiarse de poseer ventaja comparativa.

3.17.-PRESUPUESTO

Según Burbano y Ortiz (2004) un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone

alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

Por otra parte, la Asociación de Educación Radiofónica de Ecuador (2007) lo define como un plan integrador y coordinado que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1.-ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

a) Enfoque Cuantitativo

Se utilizó el enfoque cuantitativo para realizar la recopilación, tabulación y medición de datos estadísticos como la información demográfica y económica,

b) Enfoque Cualitativo

Se utilizó el enfoque cualitativo para la determinación de las estrategias de promocionales más eficaces, valorando los elementos de la población relacionados a conductas, comportamientos y conceptos.

4.2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

a) Investigación Exploratoria

Se realizó una investigación exploratoria para conocer el contexto sobre un tema objeto de estudio, el cual nos permitió encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que se tenía conocimiento y se realizó una investigación completa.

b) Investigación Descriptiva

Permitió examinar un tema o problema de manera detallada, obtener información estadística y de otros temas poco estudiados que no ha sido abordados con anterioridad.

c) Investigación Explicativa

La investigación explicativa permite realizar explicaciones y conclusiones finales del trabajo, determinando las causas del problema.

4.3.-MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

a) Método Deductivo

Este método permitirá la adecuación del análisis de lo general a lo particular.

4.4.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) Diseño de Investigación No Experimental

Se realizó el análisis del objeto o fenómeno tal cual se presenta en la realidad, sin alterar o modificar intencionalmente la variable independiente.

4.5.-TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se consideró las técnicas e instrumentos más adecuados para la compilación de información primaria y secundaria del presente proyecto.

Tabla 8: Relación técnica, instrumento, aplicación

| TÉCNICA | INSTRUMENTO | APLICACIÓN |
|---------------------|-----------------------------|--|
| Entrevista | Guía de entrevista | Autoridad Municipal |
| Revisión documental | Guía de revisión documental | G.A.M.Q., Dirección de cultura, iglesia católica |
| Encuesta | Cuestionario | Residentes del municipio de Quillacollo |

Fuente: Elaboración propia, 2018

4.6.-FUENTES DE INFORMACIÓN

a) Fuentes primarias

Permitieron la recolección de información cualitativa respecto las percepciones de la marca-ciudad, como también la encuesta la que se aplicó de forma personal a residentes del municipio, entrevista a autoridades del municipio y la observación del tema objeto de estudio.

b) Fuentes secundarias

Se recabó información documental del municipio de Quillacollo, del Instituto Nacional de Estadística (INE), también se consultó otras fuentes de Internet y datos bibliográficos relacionados a proyecto de city-marketing.

4.7.- DISEÑO MUESTRAL

4.7.1.- Unidad de estudio

La unidad de estudio del presente proyecto de investigación fue el municipio de Quillacollo, debido a que proporciona la información necesaria y en la cual se plantea el diseño de plan de city-marketing para la misma.

Esta unidad de estudio comprende las siguientes unidades de información para el trabajo de investigación.

- **Unidad de información 1:** Documentos del municipio de Quillacollo
- **Unidad de información 2:** Documentos de la festividad de Urcupiña
- **Unidad de información 3:** Autoridad del municipio de Quillacollo.
- **Unidad de información 4:** Residentes del municipio de Quillacollo.

4.7.2.- Universo, población y muestra

A continuación, se desarrollarán para las unidades de información del trabajo de investigación sus respectivos aspectos según al universo, la población y muestra.

4.7.2.1.- Unidad de información 1: Documentación del municipio de Quillacollo

Para la unidad de información 1 que hace referencia a la documentación del municipio de Quillacollo no tiene universo y tampoco población, y por ende la

muestra será de tipo no probabilístico por conveniencia como se presenta a continuación.

Tabla 9: Unidad de información 1

| TEMA | | PLAN DE MARKETING-CITY PARA PROMOCIONAR AL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO A TRAVÉS DE LA FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE “URCUPIÑA” | |
|---|------------------------------------|---|--------------|
| UNIDAD DE INFORMACIÓN N° 1 | | | |
| UNIDAD DE ESTUDIO | MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | | |
| UNIDAD DE INFORMACIÓN | DOCUMENTACIÓN DEL MUNICIPIO | | |
| UNIVERSO | - | | |
| POBLACIÓN | - | | |
| TIPO DE MUESTRA | | | |
| NO PROBABILÍSTICO | | | |
| CONVENIENCIA | EXPERTOS | OBJETOS TIPO | CUOTA |
| Se realizó por conveniencia un análisis de los documentos necesarios del G.A.M.Q, con la finalidad de recabar información básica del municipio de Quillacollo y poder desarrollar el diagnóstico, dando cumplimiento al objetivo 1. | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia, 2018.

4.7.2.2 Unidad de información 2: Documentación de la Festividad de Urcupiña

Para la unidad de información 2 referida a la documentación de la festividad de Urcupiña no tiene universo y tampoco población, y para la cual la muestra será de tipo no probabilístico por conveniencia. Como se presenta a continuación.

Tabla 10: Unidad de información 2

| TEMA | | PLAN DE MARKETING-CITY PARA PROMOCIONAR AL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO A TRAVÉS DE LA FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE URCUPIÑA | |
|--|--|---|--------------|
| UNIDAD DE INFORMACIÓN N° 2 | | | |
| UNIDAD DE ESTUDIO | MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | | |
| UNIDAD DE INFORMACION | <ul style="list-style-type: none"> DOCUMENTACIÓN DE LA FESTIVIDAD DE URKUPIÑA. | | |
| UNIVERSO | - | | |
| POBLACION | - | | |
| TIPO DE MUESTRA | | | |
| NO PROBABILÍSTICO | | | |
| CONVENIENCIA | EXPERTOS | OBJETOS TIPO | CUOTA |
| Se realizó por conveniencia un análisis de documentos en los cuales se establezcan toda la información necesaria de la festividad de Urcupiña, lo que permitió dar cumplimiento al objetivo 2. | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia 2018.

4.7.2.3 Unidad de información 3: Autoridad del municipio de Quillacollo

Para la unidad de información 3 dirigida a la autoridad responsable de la organización de la festividad de Urcupiña del Municipio de Quillacollo, se tiene universo, población y una muestra por conveniencia las cuales se desarrollan a continuación.

Tabla 11: Unidad de información 3

| PLAN DE MARKETING-CITY PARA PROMOCIONAR AL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO A TRAVÉS DE LA FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE “URCUPIÑA” | | | |
|---|---|---------------------|--------------|
| UNIDAD DE INFORMACIÓN N° 3 | | | |
| UNIDAD DE ESTUDIO | MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | | |
| UNIDAD DE INFORMACIÓN | DIRECTOR DE CULTURA DEL G.A.M.G | | |
| UNIVERSO | FUNCIONARIOS PUBLICOS DEL G.A.M.Q. | | |
| POBLACION | FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL G.A.M.Q DE LA DIRECCION DE CULTURA | | |
| TIPO DE MUESTRA | | | |
| NO PROBABILÍSTICO | | | |
| CONVENIENCIA | EXPERTOS | OBJETOS TIPO | CUOTA |
| Se recolecto información de la autoridad encargada de promocionar el municipio de Quillacollo, ya que es la persona que tiene pleno conocimiento sobre el tema en cuestión, se realizo la entrevista con la finalidad de recabar más información sobre la festividad, y dar cumplimiento al objetivo 2. | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia 2018.

4.7.2.4 Unidad de información 4: Población del municipio de Quillacollo

Para la unidad de información 4, dirigida a la Población del municipio de Quillacollo, la población serán todas las personas que sean residentes del municipio de Quillacollo y que tengan de 18 a 65 años, con un muestra probabilística. Como se presenta a continuación.

Tabla 12: Unidad de información 4

| TEMA | | PLAN DE MARKETING-CITY PARA PROMOCIONAR AL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO A TRAVES DE LA FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE URC “URCUPIÑA” | |
|---|---|---|--|
| UNIDAD DE INFORMACION N° 4 | | | |
| UNIDAD DE ESTUDIO | MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | | |
| UNIDAD DE INFORMACIÓN | HABITANTES DE QUILLACOLLO | | |
| UNIVERSO | TODAS LAS PERSONAS QUE TENGAN MAYORIA DE EDAD EN LA CIUDAD DE QUILLACOLLO. | | |
| POBLACIÓN | TODAS LAS PERSONAS QUE TENGAN MAYORIA DE EDAD Y QUE SON RESIDENTES DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO DE 18 A 65 AÑOS. | | |
| TAMAÑO DE MUESTRA | | | |
| PROPORCION | | | |
| FINITO | | INFINITO | |
| Se conoce la cantidad de personas residentes en el municipio de Quillacollo. | | - | |

Fuente: Elaboración propia 2018.

4.7.2.4.1.-Muestra

Por lo tanto, para el cálculo del tamaño de la muestra se considerará a la población del municipio de Quillacollo que reside en el municipio de forma aleatoria por lo cual esta es FINITA, y a la que se establece la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

- Formula:

$$n = \frac{N * z^2 * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2p(1 - p)} \quad (1)$$

- Dónde:

- n = Muestra.
- N = Población=158264 según proyecciones INE, 2017.
- p = Probabilidad de éxito= 0.5
- $(1-p) = q$ = Probabilidad de fracaso=0.5
- z = Nivel de confianza al 95%= 1.96
- e = Nivel de Error esperado= 0.05

- Entonces

$$n = \frac{158264 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(158264 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

| |
|-----------|
| $n = 384$ |
|-----------|

Se determinó la probabilidad de éxito como de fracaso del 50% para ambos proporcionalmente. El nivel de confianza elegido para la muestra de estudio es de

95% (1.96), esta es relativamente considerable para el tipo de estudio, debido a que necesita recopilar información general de los residentes de Quillacollo. El nivel de error establecido para las variables está sujeto al nivel de precisión de 0,05 requerida para el estudio, así mantener niveles de variación que sean considerables. Posteriormente de la aplicación de la fórmula con los datos correspondientes, se determina que es recomendable encuestar a 384 personas.

4.7.2.4.2.-Criterio de inclusión

Se realizó 384 cuestionarios a quienes cumplan con la siguiente condición:

- Todas las personas que tengan mayoría de edad entre 18 a 65 años y que sean pobladores del municipio de Quillacollo.

4.7.2.4.3.-Criterio de exclusión

- Personas que no sean pobladores en el municipio de Quillacollo.
- Personas que tengan menos de 18 años y más de 65 años.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1.- RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó al Director de Cultura del Municipio de Quillacollo, a fin de cumplir con los objetivos específicos enunciados en el capítulo I y los requerimientos de la unidad de información 1, unidad de información 2, unidad de información 3, propuestos en el capítulo IV, los mimos han sido complementados con información secundaria obtenida de diferentes fuentes oficiales, como se presenta en la tabla 14: Resumen de la organización y desarrollo de la festividad de Urcupiña.

5.1.1.- Diagnóstico de la situación actual del Municipio de Quillacollo

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del municipio de Quillacollo se elaboró la Matriz FODA que considera análisis interno comprendido por fortalezas y debilidades, como también el análisis externo comprendido por amenazas y oportunidades.

Tabla 13: Matriz F.O.D.A.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------------|---|---|
| ANÁLISIS INTERNO | <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de desarrollo humano. 2. Ubicación geográfica estratégica/ cercanía al municipio de Cercado. 3. Vocación para la agricultura. 4. Potencial turístico 5. La festividad de Virgen de Urcupiña una ventaja competitiva/ atractivo principal del municipio. 6. Municipio elevado al rango de ciudad, por ser uno de los más poblados de Cochabamba y del país. 7. Alta actividad económica. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de proyectos de impacto. 2. Conflictos políticos desde año 2004, se lo ha considerado como el municipio más conflictivo debido al cambio constante de alcaldes. 3. Infraestructura deteriorada, pobre y escasa, descuido de los espacios públicos. 4. Desordenado crecimiento de las actividades comerciales 5. Contaminación visual. 6. Inseguridad ciudadana y violencia. 7. Falencias en cuanto a la organización y promoción de la festividad de Urcupiña y falta de un plan estratégico. |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| ANÁLISIS EXTERNO | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor apoyo por parte del Gobierno y el ministerio de turismo para la promoción de la festividad de la Virgen de Urcupiña: mediante el incremento de presupuesto y decretos gubernamentales. 2. Incrementar las inversiones y el apoyo en el área productiva: agrícola, pecuaria, avícola y sector lechero. 3. Disposición de apoyo al municipio por parte del Gobierno Central, Gobernación, ONG, etc. 4. Población mayoritariamente joven que mediante capacitación técnico-laboral impulsara al desarrollo en un futuro inmediato 5. Desarrollos y mayor apoyo al turismo religioso por parte de Ministerio de Turismo. 6. La creación de la marca-país Bolivia. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia entre Municipios. 2. Competencias de atractivos turísticos similares que busque un nombramiento por la Unesco. 3. Inestabilidad política del país 4. Disminución de presupuesto por caída de precio de los hidrocarburos. 5. Presión y descontento de los pobladores. 6. Problemas del tipo medio ambientales, desastres naturales, epidemias, etc. |

Fuente: Elaboración propia con base a entrevista y revisión documental, 2018

El Municipio de Quillacollo se encuentra entre los municipios más poblados del país, donde además hay una alta actividad económica que se basa en el comercio,

agricultura, industria, sin embargo se ve estancada por temas políticos, es considerada uno de los municipios más conflictivos debido al constante cambio de alcaldes, quienes no pueden trabajar por el municipio debido al acoso, persecución, corta gestión de trabajo, provocando descuido y abandono de las autoridades por lo que no se vio el impacto del desarrollo en la última década, tomando en cuenta que no ha crecido en el tema estructural debido al programa “evo cumple”, siendo la infraestructura del municipio es calificada como mala, pobre, escasa, descuido en el mantenimiento de los espacios públicos, también se observa problemas de organización y desorden debido a concentración vehicular como también el comercio en el casco viejo, no se cuenta con un plan estratégico para el desarrollo y promoción del municipio, también hay problemas de inseguridad ciudadana debido a la proliferación de pandillas, violencia familiar.

En contexto ambiental también se encuentra muy descuidado, debido a la contaminación con basura, contaminación de emisión vehicular, pese a la vocación del municipio en agricultura, la misma no crece adecuadamente debido a que no se tiene un apoyo estratégico por parte de las autoridades.

El municipio posee atractivos turísticos que genera en un gran potencial para ser explotada turísticamente, el principal problema y debilidad del municipio de Quillacollo radica en que la alcaldía promociona y trabaja de manera empírica, no existe un plan estratégico, por lo que hasta la fecha no se ha logrado el nombramiento de la festividad de la virgen de Urcupiña por la parte de la UNESCO, aspecto importante no solo para el municipio, sino para el departamento de Cochabamba, debido a que en la actualidad no se cuenta con ningún nombramiento por parte de esta institución.

En cuanto a los circuitos turísticos, no se gestiona promoción de manera estratégica, pese al potencial turístico, debido al descuido por parte del personal del municipio de Quillacollo, siendo que debería concentrarse en la promoción de festividad de la

virgen de Urcupiña, como también atractivos secundarios a las aguas termales de Liriuni y Qollcas de Cotapachi.

5.1.2.- Análisis de la situación actual de la Festividad de la Virgen de Urcupiña

La situación actual de la Festividad de la Virgen de Urcupiña presenta diferentes ámbitos de análisis entre los cuales tenemos:

5.1.2.1 Situación de la Festividad de la Virgen de Urcupiña respecto al nombramiento como: Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO a comparación de otros atractivos turísticos religiosos del país.

Según la entrevista realizada al Director de Cultura del G.A.M.Q.:

El nombramiento de la festividad de Urcupiña como patrimonio Intangible de Humanidad (UNESCO), es un propósito de hace muchos años atrás y gestiones anteriores, ya que la festividad debido a la magnitud e importancia a nivel Nacional es candidata para el reconocimiento a nivel internacional, por lo cual se ha conformado comisiones, y se ha realizado los trabajos iniciales en las diferentes gestiones, no teniendo ningún avance hasta la fecha, debido a que el proceso para dicho nombramiento es muy largo y en el municipio hay constantes cambios de Autoridades.

El Director de Cultura asistió al Congreso Internacional de Turismo Religión, representando al municipio, quien explica que “Urcupiña” es el principal atractivo religioso a nivel nacional, ya que anualmente recibe la visita de más 2 millones de feligreses, y que la misma tiene devotos en todo Bolivia y en otros países. Hay otros atractivos turísticos religiosos en el país como: las misiones jesuitas de la Chiquitania, la Virgen de Copacabana, pero ninguna tiene el mismo impacto que Urcupiña. El turismo religioso no está desarrollado en nuestro país, no hay mucho

apoyo en proyectos de parte de las autoridades nacionales, en el caso de Urcupiña el presupuesto es una limitación para promoción y organización.

La festividad Virgen de Urcupiña como atractivo religioso es el más importante a nivel nacional debido a que tiene devotos en todo Bolivia; otros atractivos religiosos a nivel nacional están las misiones jesuíticas de la Chiquitania, también hay el culto a otras vírgenes como la Virgen de Copacabana y como atractivo religioso- folklórico es el Segundo después del Carnaval de Oruro (Virgen del Socavón), la entrada del Gran Poder en la ciudad de La Paz, también tiene un gran impacto folklórico-religioso y está en proceso de que su festividad sea nombrada como Patrimonio Intangible de la Humanidad por la UNESCO, representando un riesgo para la festividad de la virgen de Urcupiña como evento folklórico que postula al nombramiento por la Unesco.

Tabla 14: Resumen de la organización y desarrollo de la festividad de Urcupiña

| FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE URCUPIÑA | |
|--|--|
| Presupuesto | |
| ➤ Presupuesto para promoción de la festividad de Urcupiña | 800.000 Bs. El presupuesto para la promoción es variable. |
| Responsables de la organización. | |
| ➤ Comité Interinstitucional de la festividad de la Virgen de Urcupiña | Gobernación de Cochabamba |
| | G.A.M.Q. |
| | Parroquia de San Ildefonso |
| | Asociación de Fraternidades Folklóricas. |
| ➤ Seguridad ciudadana | Policía |
| | Ejército |
| Desarrollo de la festividad | |
| ➤ Actividades previas | 1 era promesa |
| | 2 da promesa |
| ➤ Música oficial de lanzamiento | Lanzamiento oficial de la festividad de urcupiña en el atrio del Templo San Idelfonso. |
| ➤ Spot publicitarios ➤ Jingle o cuña radial ➤ Publicidad impresa: Afiches, trípticos, dípticos, calendarios, invitaciones, gigantografías, etc. ➤ Medios de comunicación (anuncios en tv y radio) | Promoción a nivel nacional, se realiza viajes para la promoción y lanzamiento de festividad, en diferentes departamentos del país. |
| | Promoción internacional, se realiza viajes a otros países; Argentina y Brasil |
| | La preparación |
| | 13 de agosto, entrada autóctona |
| ➤ Facetas de la festividad de Urcupiña | 14 agosto, la entrada folklórica |
| | 15 agosto, solemnidad de la Virgen |
| | 16 agosto, peregrinación y calvario |
| | 24 de agosto, feria de alasitas |

Fuente: Elaboración propia con base a entrevista y revisión documental, 2018

5.1.2.2.-Diagnóstico de festividad de Urcupiña

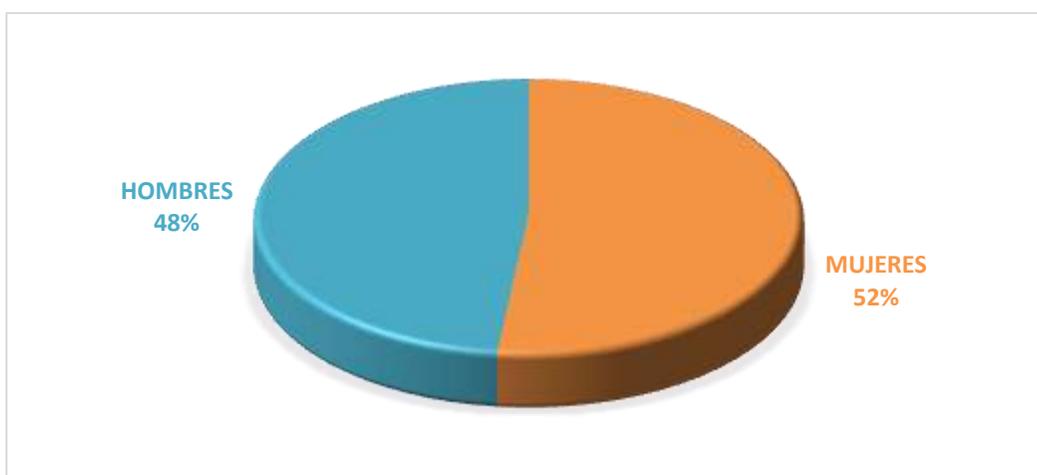
Con base a la entrevista realizada y revisión documental de revistas y periódicos formales se tiene que la festividad de la Virgen de Urcupiña es un importante atractivo turístico religioso debido a que la gran cantidad de feligreses que visitan el santuario año tras año provenientes del interior y exterior del país, también es considerado un atractivo folklórico religioso después del carnaval de Oruro, es

importante mencionar la entrada del Gran Poder en la ciudad de La Paz, como un referente competitivo para la festividad de la virgen de Urcupiña debido a que está creciendo y también está en el proceso de nombramiento de su festividad por la (UNESCO), sin embargo, la festividad de la virgen de Urcupiña ya no tiene el impacto que hace años tenía, debido a que la cantidad de visitantes presenta un decrecimiento porcentual año tras año, debido a varios factores, como ser deficiente organización y deteriorada imagen de la festividad de la virgen de Urcupiña, otro aspecto que afecta son los conflictos políticos, pese a que existen muchos proyectos e interesantes iniciativas regionales, no se llegan concretar a razón del cambio constantes de autoridades, siendo los responsables de promocionar la festividad, la misma que se realiza de manera empírica y convencional.

5.2.-RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez realizado el estudio de mercado se tienen los siguientes resultados con la correspondiente interpretación. Resultados obtenidos de los cuestionarios dirigida a los residentes del municipio de Quillacollo.

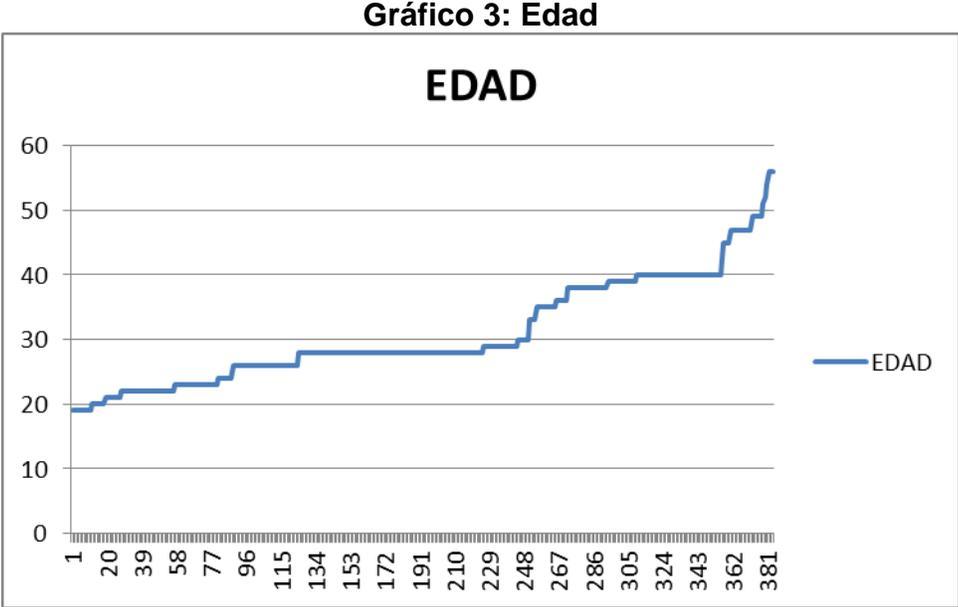
Gráfico 2: Género



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018.

Según los resultados de la encuesta, la división de género de la población está distribuida de la siguiente manera; 52% mujeres y 48% varones. Lo que significa que

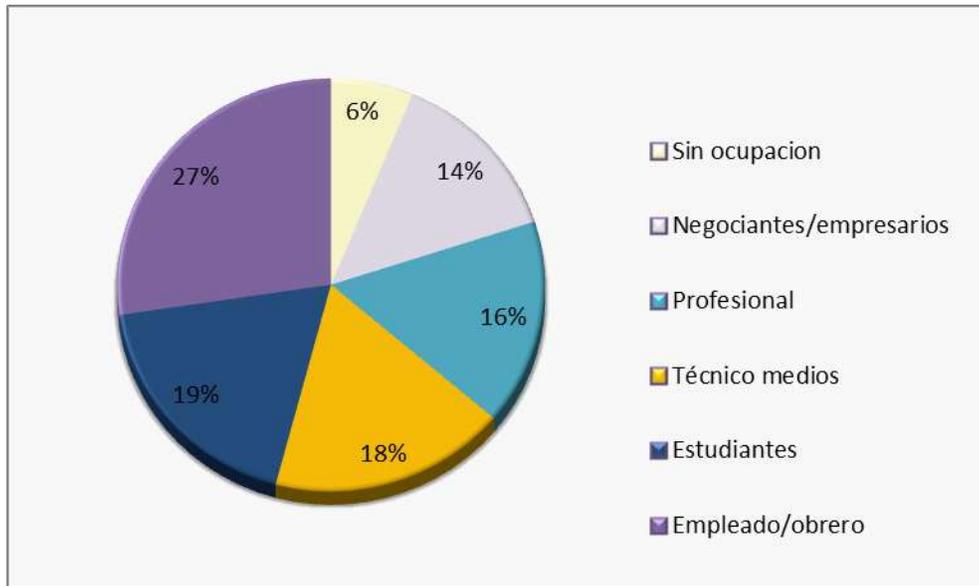
hay un cierto equilibrio de género en población del municipio, y participación del estudio, por tanto, la incidencia de opinión en presenta un contexto de equidad entre hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018

Las personas que participaron en la encuesta, son mayores de edad; cuyas edades comprenden entre los 18 años y 54 años, donde se observa una predominancia en el rango que comprende de 20 a 30 años.

Gráfico 4: Ocupación

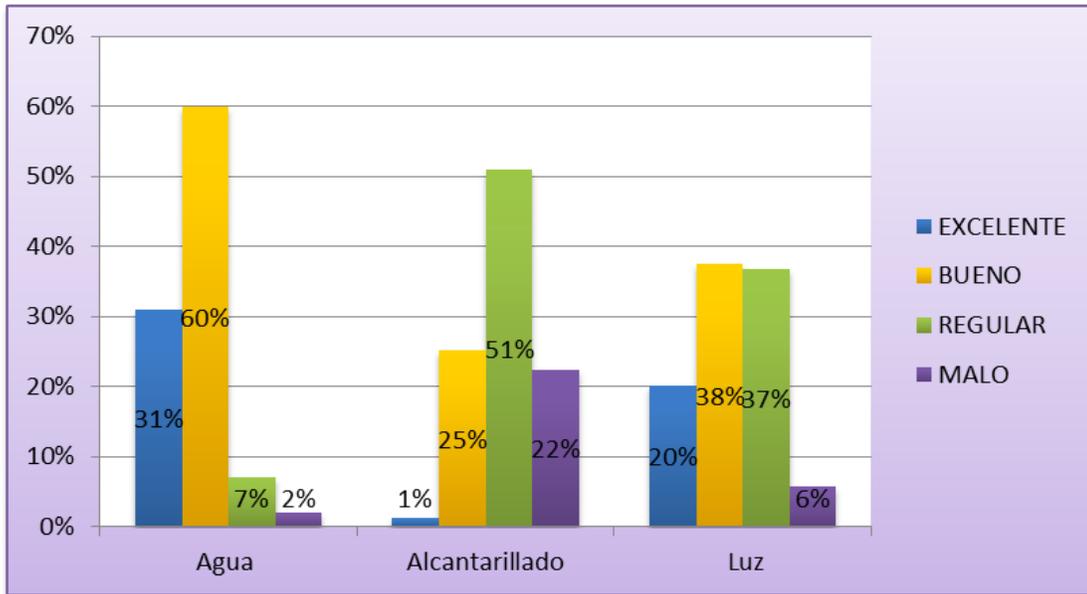


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario, 2018.

La ocupación de la población del Municipio de Quillacollo se distribuye de la siguiente manera: el cluster “empleado/obrero” en primer lugar con un 27%, seguido del cluster “técnico medio” con 18% ,en tercer lugar “profesionales” con el 16%, y en cuarto lugar el cluster negociante/empresario con el 14%, siendo de menor porcentaje con el 6% la opción “sin ocupación”, que representa a la parte de la población que no se encuentra generando alguna actividad económica, ni estudiando.

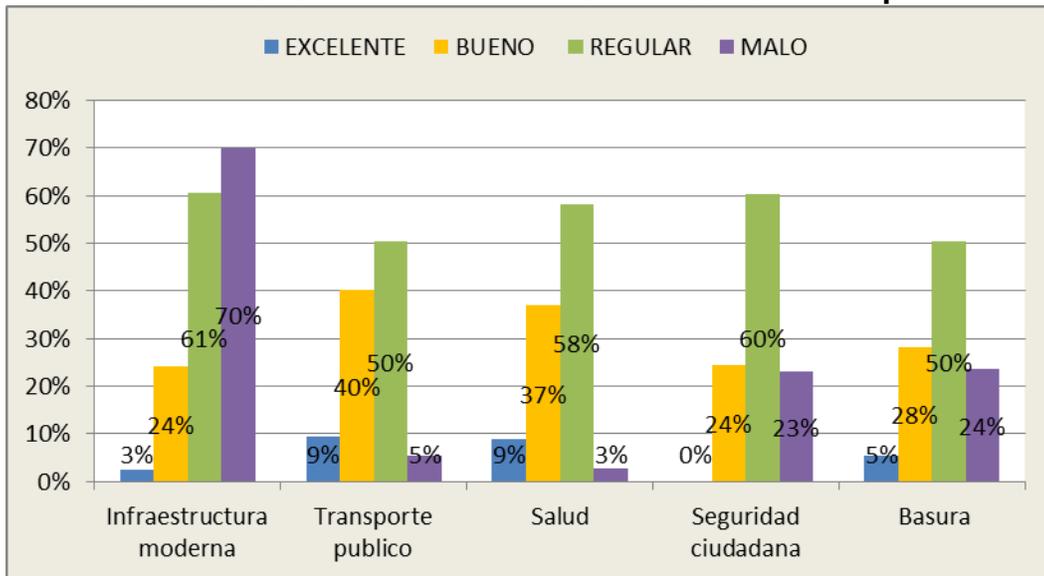
Por lo que se puede apreciar resultados positivos, los cuales indican que 94% de la población de municipio tiene una ocupación donde 75% de la población cuenta con un trabajo o genera alguna actividad económica y el 19% se encuentra en etapa de formación académica, que son los estudiantes. Por lo cual se puede afirmar que hay un gran movimiento económico en el municipio, y que sus habitantes pueden encontrar un empleo o emprender una actividad económica de manera independiente, lo cual es un factor determinante para atraer más turistas.

Gráfico 5: Calificación de los Servicios Básicos del Municipio



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018

Gráfico 6: Calificación de los Servicios del Municipio



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018.

Según los encuestados la infraestructura del municipio es calificada como regular/buena, los participantes manifiestan que la infraestructura no es moderna, considerando que muchos municipios cuentan con obras modernas de parte del gobierno, de lo cual el municipio no ha sido beneficiado.

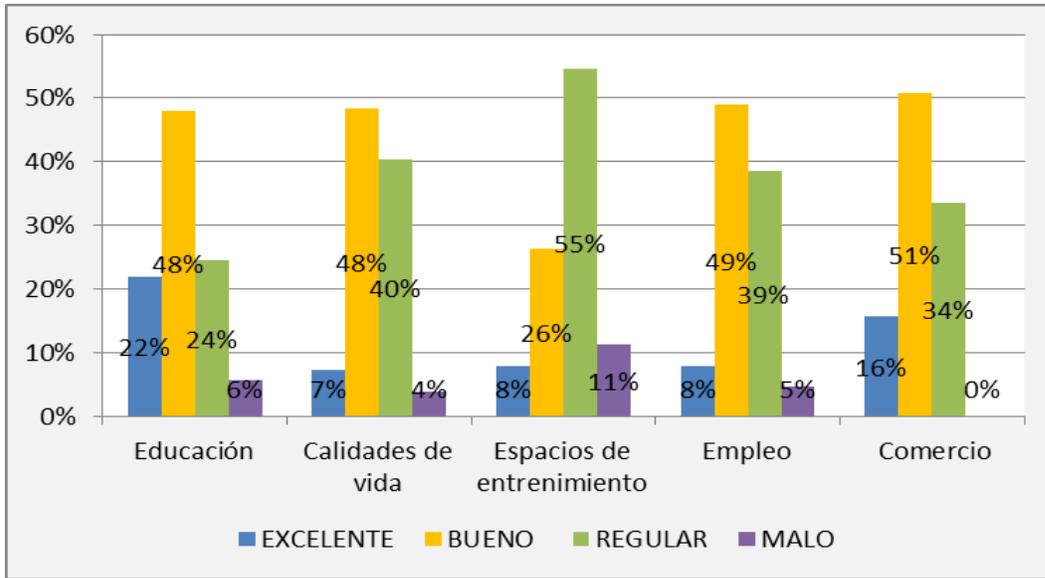
El transporte público es calificado bueno, ya que la demanda de transporte es satisfecha, gracias a su ubicación estratégica y alta oferta de este servicio, por lo que está en comunicación con muchos municipios, principalmente con el municipio del Cercado.

Respecto a la salud, gran parte de población lo califica como regular.

La seguridad ciudadana del municipio es calificada como regular, el municipio tiene problemas en cuanto a temas de seguridad debido a la existencia de pandillas en el municipio quienes atentan contra el bien estar de la sociedad, motivo por el que hay la denominadas “zonas rojas”.

Por otra parte, también existen problemas de violencia contra la mujer y la familia.

Gráfico 7: Calificación de los residentes



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018.

La educación en el Municipio de Quillacollo es considerada buena, el 48% de los encuestados se sienten satisfechos, quienes consideran que el nivel de educación es muy bueno, el 22% considera que la educación es excelente, lo que significa que 70% tiene una percepción positiva de la educación en el municipio.

El sector de educación ha crecido en infraestructura, lo que beneficia a los estudiantes de primaria y secundaria, también se presenta un gran número de colegios particulares, donde muchas unidades educativas son prestigiosas a nivel departamental, también cuenta con institutos de formación superior, academias, universidades, etc.

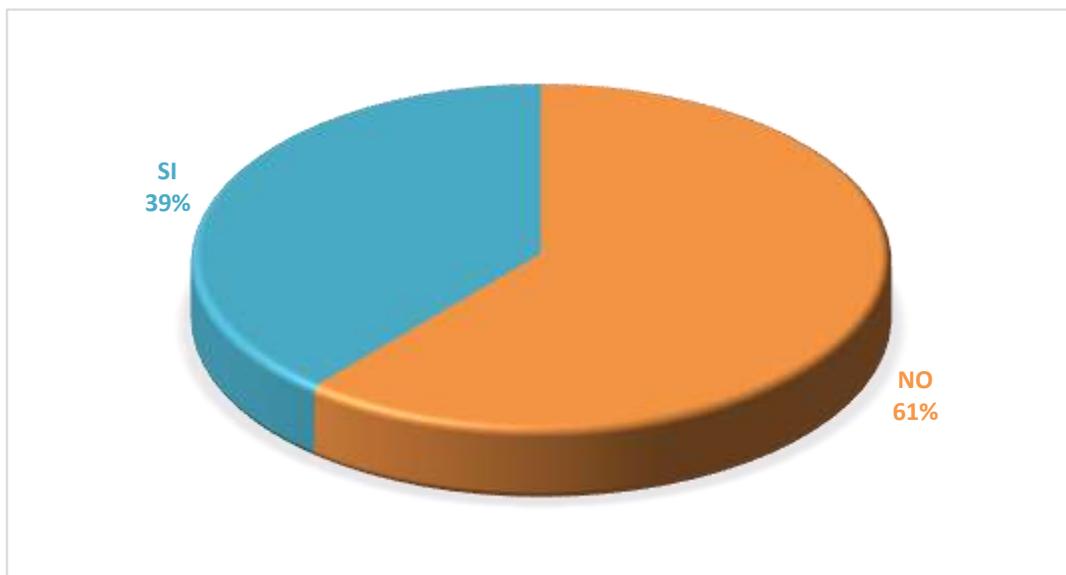
La percepción calidad de vida en el municipio Quillacollo por parte de los pobladores encuestados, el 48% de los encuestados considera que la calidad de vida es buena, el 40% la considera regular calidad de vida, el 7% de los encuestados percibe como excelente y el restante 4% la califica como mala calidad de vida, valorando una síntesis relativamente insatisfecha para calidad de vida de los pobladores principalmente debido al abandono por parte de la autoridades del municipio.

Respecto a los espacios de entretenimientos y recreación, los encuestados califican como regular en un 55%, debido a que consideran que los espacios de recreación son muy escasos y los pocos existentes se encuentran descuidados.

El 49% de la población califica el empleo como bueno, el 39% como regular, el 8% califica como excelente lo que significa que el empleo es calificado entre bueno y regular, solo el 5% la califica como mala.

El comercio en el municipio es considerado bueno el 51% de los encuestados, el 34% lo considera regular y el 16% considera que el comercio en el municipio es excelente.

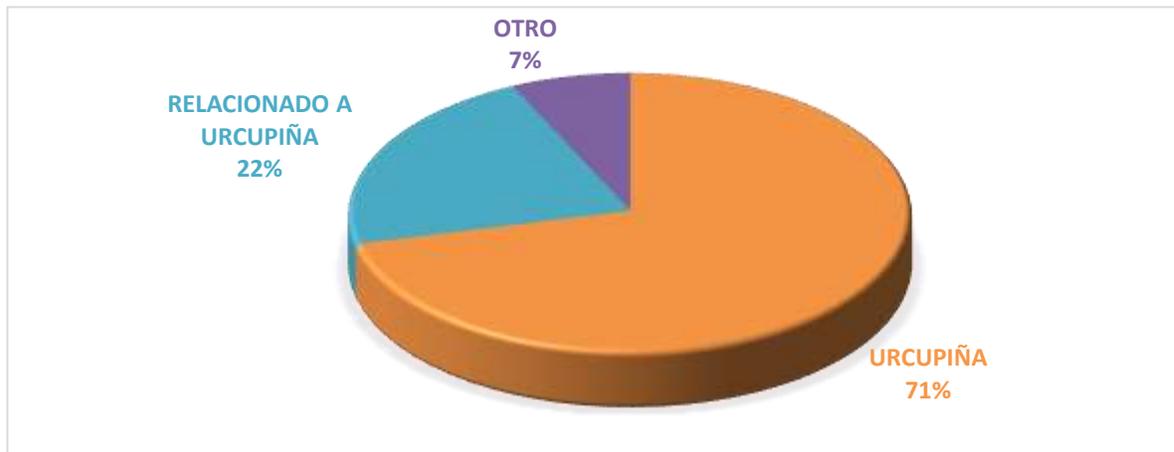
Gráfico 8: Preferencia de residencia.



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018.

El 61 % respondió que no se mudaría del municipio de Quillacollo siendo que se encuentran a gusto actualmente, el 39% de los encuestados estaría dispuesto a mudarse a otro municipio en busca de mejores oportunidades, principalmente debido a los diferentes factores enunciados anteriormente.

Gráfico 9: Percepción de la palabra Quillacollo

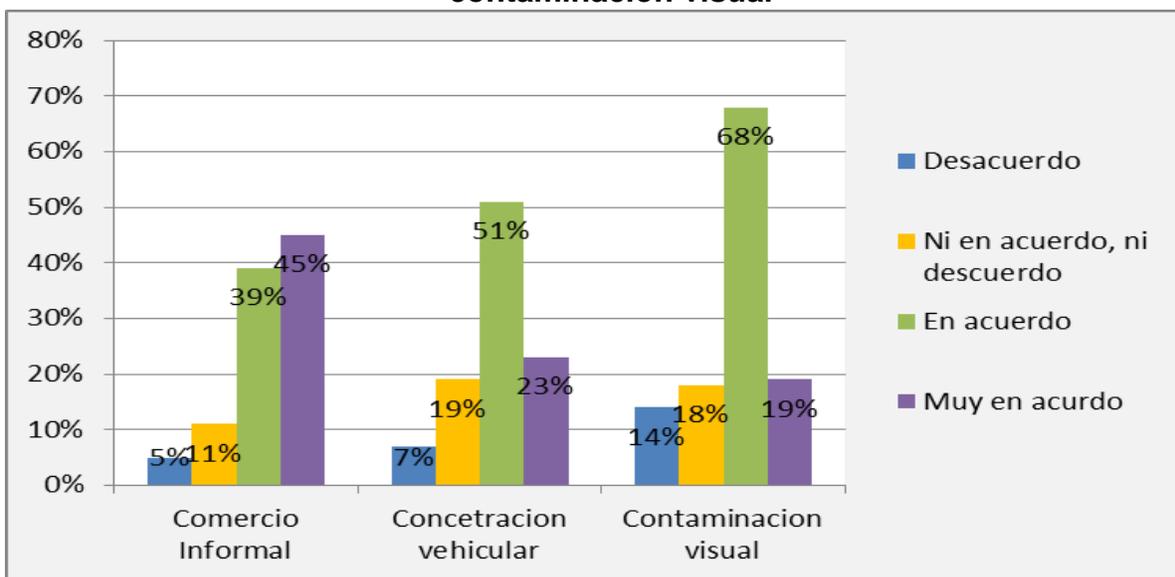


Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018.

El 71% de los encuestados en lo primero que piensa al escuchar “Quillacollo” es en la “Virgen de Urcupiña”, el 22% pensó en algo relacionado a Urcupiña; como el “Calvario, templo San Idelfonso, la entrada” y finalmente un 7% dio respuesta diferente “Urcupiña”, donde muchos mencionaron las “Qollqas de Cotapachi”.

Es parte de construcción de marca ciudad tomar en cuenta la percepción de los residentes respecto a Quillacollo y su identidad.

Gráfico 10: Valoración comercio informal, concentración vehicular y contaminación visual

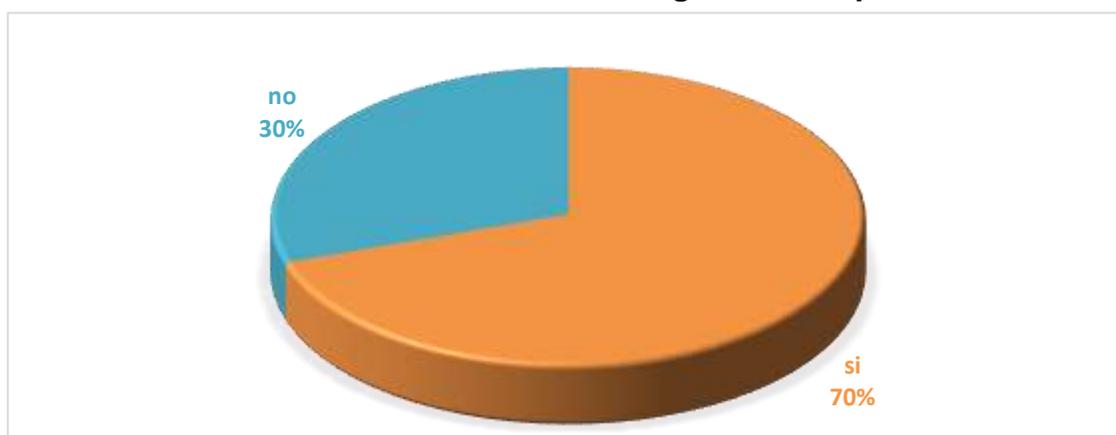


Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018.

Según la encuesta realizada el comercio informal da una mala imagen al municipio, donde el 45% está muy de acuerdo y el 39% estaba de acuerdo, por lo que se puede decir que 84% cree que el comercio informal y la instalación de los mismos en lugares céntricos es un aspecto negativo, que da una mala imagen del municipio. En cuanto a la concentración vehicular en lugares público el 51% está de acuerdo en que este aspecto da mala imagen y que además provoca alto tráfico vehicular en el municipio.

El 68% también considera que que existe alta contaminación visual, que da una mala imagen, sobre todo que la misma quita el atractivo de casco viejo.

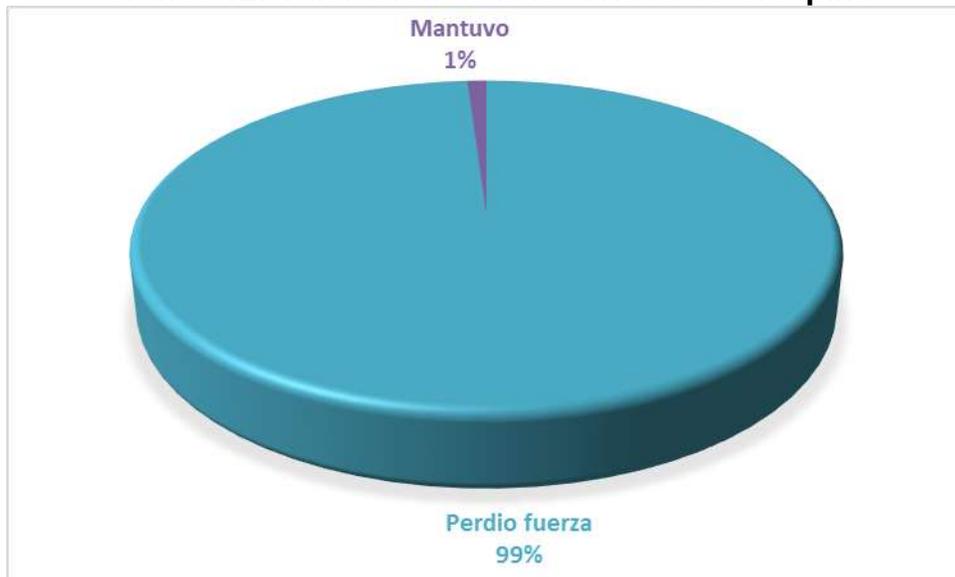
Gráfico 11: Creencias en la Virgen de Urcupiña



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018

El 70% de los encuestados respondió sí que cree y es devoto de la virgen de Urcupiña, el 30% respondió que no, debido a que tiene otro tipo de creencia, no creen en imágenes o pertenecen a otras religiones.

Gráfico 12: Valoración de la festividad de Urcupiña



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario, 2018

Como se puede observar, el 99% de población cree que la festividad ha perdido impacto, que ya no tiene el mismo atractivo que hace 15 años atrás, esto debido a la mala organización de la festividad, contrastando estos datos con la publicación realizada por el periódico Los Tiempos, en el cual indica que la cantidad de visitantes se ha ralentizado porcentualmente respecto al incremento con relación a la gestión 2017 de 4.5% a 3.2%, por otra lado se ha tenido incremento en la cantidad de comerciantes de 2.300 a 5.000.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1.-PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

A continuación, se planteará el objetivo general y los objetivos específicos del plan de city – marketing del municipio de Quillacollo.

6.1.1.-Objetivo general

Con base al diagnóstico realizado se plantea el siguiente objetivo general para el plan de city-marketing del municipio de Quillacollo.

“Posicionar al municipio de Quillacollo a través de la festividad de Urcupiña como una ciudad religiosa, histórica, productiva, urbana que promueve la integración del país a través de la fe”

6.1.2.-Objetivos específicos

- Diseñar propuesta de marca Quillacollo.
- Diseñar estrategias para la gestión de la marca Quillacollo.
- Elaborar propuesta para sensibilizar y concientizar a los residentes del municipio, para que participen de manera activa en el posicionamiento de la marca Quillacollo.
- Realizar propuesta para aumentar afluencia de visitantes en la festividad de Urcupiña en un 35% progresivamente para los años 2020 a 2025.

6.2.-POLÍTICA DE CALIDAD DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO

Con base a los objetivos de city-marketing planteados se propone la siguiente misión y visión para municipio de Quillacollo.

6.2.1.-Misión

“Municipio que promueve la integración nacional a través de la religión y la cultura comprometido con el desarrollo integral de sus habitantes y el desarrollo urbano – rural que busca conservar, fomentar y difundir sus valores religiosos y culturales”.

6.2.2.-Visión

Ser el principal atractivo turístico religioso de Bolivia y referencia internacional, reconocido por ser una ciudad moderna, competitiva, productiva que promueve la integración nacional de Bolivia a través de la religión y su cultura, con habitantes comprometidos a fortalecer su identidad, su desarrollo, ofrecer una mejor experiencia a los visitantes/turistas para convertirse en el municipio líder del turismo religioso.

6.3.-VENTAJA COMPETITIVA DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO

Considerando la teoría de la ventaja competitiva que se define como cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándose en una posición relativa superior para competir, es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. En el caso del municipio de Quillacollo se ha identificado dos ventajas competitivas:

- El municipio tiene vocación para la floricultura debido a que su clima es el ideal la instalación de viveros y los mismos se encuentran en lugares estratégicos (faldas del Tunari), el municipio produce gran variedad de flores en grandes volúmenes, las cuales son consideradas de excelente calidad. Además, es el productor de lilioms por excelencia, una variedad muy demandada en el exterior, por lo cual Quillacollo es uno de los principales productores del país y abastece gran parte del mercado nacional, y exporta a otros países, donde la demanda crece debido a la calidad y variedad, pero el sector presenta limitaciones de tipo logístico que dificultan la exportación en

grandes volúmenes. En este sentido el municipio tiene una vocación, pero no el apoyo necesario de las autoridades.

- La creencia en la virgen de Urcupiña también es un atributo, una ventaja competitiva, ya que convierte al municipio como la sede del evento religioso más importante a nivel nacional de la iglesia católica, y la segunda como evento folklórico, originando así un turismo religioso, que trasciende fronteras.

El municipio de Quillacollo tiene dos ventajas competitivas que es la floricultura y el turismo religioso–folklórico, en honor a la Virgen de Urcupiña, debido a la importancia de la religión católica boliviana, los cuales se expanden hacia otros departamentos y trasciende fronteras. Respecto a la floricultura es otra ventaja competitiva sin embargo la misma es desconocida, en el departamento de Cochabamba, hay un municipio que ya ha sido posicionado como la capital de la flores pese a no ser el mayor productor de flores en la actualidad como es el municipio de Tiquipaya, por lo tanto la principal ventaja competitiva en la que el municipio debe trabajar para su promoción es la festividad de Urcupiña, ya que es un atributo conocido a nivel nacional e internacional, sin embargo, la floricultura también debe ser promocionada en la marca ciudad.

6.4.-IDENTIDAD Y ATRIBUTOS DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO

Una vez determinada la ventaja competitiva, se determinara los atributos del municipio entre la que destaca y forma parte indispensable de la identidad del municipio: que es su “historia, cultura y tradiciones”, así como: la “Qoollqas de Cotapachi” y otros atractivos turísticos secundarios, también se identificaron otros atributos mismos que fueron identificados en el diagnóstico, que son fortalezas del municipio, las cuales deben considerarse para ser comunicadas y promocionadas en la marca, siendo los siguientes:

- Municipio del turismo religioso-folklórico boliviano.
- Municipio floricultor de Bolivia
- Municipio histórico, cultural y tradicional
- Municipio agrícola
- Municipio con ubicación estratégica
- Municipio con alta actividad económica
- Municipio cercano al municipio de Cercado y transporte
- Municipio referencial a nivel nacional
- Municipio con alto nivel de educación
- Municipio con alto nivel de Desarrollo humano

6.5.-SEGMENTACIÓN DE MERCADO

6.5.1.-Segmentación de mercado del municipio de Quillacollo

Tabla 15: Segmentos de demanda detectados en el Municipio de Quillacollo

| MACRO-SEGMENTACIÓN | CRITERIO DE SEGMENTACIÓN | MICRO-SEGMENTACIÓN |
|--------------------|--------------------------|---|
| Turismo | Según Geografía | Residentes Turistas nacionales Turistas extranjeros (Argentina, Brasil y Perú) |
| | Según grupos | Familias Amigos Parejas Devotos Católicos/devotos |
| | Tipo de turismo | Religión Cultura Tradición Paseo Compras |
| Negocios/trabajo | Según su ocupación | Profesionales Inversionistas Agricultores Empresarios Comerciantes |
| | Según su geografía | Residentes Visitantes |
| | Según su edad | Mayores de edad |
| | Motivo | Negocios Trabajo Comercio Compra Agricultura |
| Residencia | Según Motivo | Ubicación céntrica y urbana Salud Estudio Trabajo/negocios Calidad de vida |

Fuente: Elaboración propia con base a la entrevista y revisión documental 2018

- **Turismo:** Según información obtenida en la Dirección de Turismo del G.A.M.Q. el municipio se divide en 4 circuitos turísticos los atractivos del municipio: religioso, histórico, arqueológico y ecológico, entre los cuales destacan la festividad de Urcupiña, por lo cual se realizará un segmento exclusivo para dicho evento, se concluye indicando que la oferta turística del municipio es amplia y se segmenta de la siguiente manera.

Macrosegmento – Turismo: hombres, mujeres residentes, del interior y/o del exterior que sean católico, tradicionales, familias, parejas, amigos, devotos, que busquen un turismo del tipo religioso, natural, histórico o geográfico.

- **Negocio/trabajo:** El municipio de Quillacollo siempre ha sobresalido debido a la alta actividad económica y la cantidad de población, antiguamente se dedicaba a la agricultura, crianza de animales de corral y granja, y al comercio, situación que permite que el municipio siga desarrollando, convirtiéndose así en un mercado atractivo para los inversionistas, razón por el cual el comercio ha ido creciendo a pasos agigantados, y muchas empresas se instalaron en el municipio entre ellas las más importantes del departamento, por lo cual un segmento estratégico para contribuir al municipio, ya que uno de los objetivos del city marketing es atraer inversionistas.

Macrosegmento – Negocio/trabajo: Hombres, mujeres, mayores de edad, residentes o de otro municipio que sean: profesionales, inversionistas, agricultores, empresarios, comerciantes, que deseen invertir, trabajar comprar en el Municipio de Quillacollo.

- **Residencia:** El municipio de Quillacollo es uno de los municipios más poblados a nivel nacional, debido a su desarrollo económico donde mucha gente de zonas rurales y otros departamentos han migrado al municipio en busca de mejores oportunidades, por lo cual es importante para el municipio

considerar la residencia, ya que uno de los objetivos de una ciudad es incrementar el número de residentes.

Macro segmentación – Residencia: Hombre, mujer, solo, en parejas, familias, nacidos en Quillacollo, o migrante de zonas rurales y otros departamentos que vivan o desean vivir en municipio, buscando mejores condiciones de vida.

Tomando en cuenta la festividad de virgen de Urcupiña como la ventaja competitiva para la promoción del municipio y estando entre los principales objetivos en el fortalecimiento y liderazgo en el turismo religioso- folklórico la segmentación sería la siguiente.

6.5.2.-Segmentación de mercado de la festividad de Urcupiña

Tabla 16: Segmentación festividad de Urcupiña

| MACRO-SEGMENTACIÓN | CRITERIO DE SEGMENTACIÓN | MICRO-SEGMENTACIÓN |
|--------------------|---------------------------|--|
| Urcupiña | Grupos | Devotos, familias, parejas, grupos de amigos. |
| | Residente/tipo de turista | Residentes Turistas nacionales Turistas extranjeros (Brasil, Argentina, Perú) |
| | Tipo de turismo | Turismo religioso Turismo folklórico Turismo tradicional-cultural Turismo de recreación |

Fuente: Elaboración propia, 2018.

6.6.-ESTRATEGIA DE CITY MARKETING

Identificada la ventaja competitiva/atributos y después de haber segmentado al público de interés se procede a diseñar estrategias de city marketing.

6.6.1.-Posicionamiento

Para realizar el posicionamiento se procede a analizar los criterios para la construcción de la marca ciudad Quillacollo.

El municipio de Quillacollo tiene varios denominativos como: Quillacollo tierra de la integración, Quillacollo ciudad santuario, Quillacollo la mejor. Y Quillacollo con las puertas abiertas al desarrollo., las dos primeras son más conocidas y usadas para la promoción de festividad de la virgen de Urcupiña y la dos últimas son institucionales, que están relacionadas con la imagen que quiere proyectar la alcaldía, el manejar tantos denominativos no ha permitido consolidar un posicionamiento.

El municipio ya tiene cierto posicionamiento, tanto en la mente del publico interno (residente) como en el publico externo, gracias a la festividad de Urcupiña, sin embargo, el mismo no está bien definido, por lo que se propone reforzar y definir el posicionamiento en base a la ventaja competitiva de la festividad de Urcupiña, haciendo énfasis en el concepto de la “**integración nacional**”, por lo que el municipio deberá crear una marca, promoción, y estrategias que incluyan el concepto “integración”.

6.6.1.1.-City Branding

La propuesta de city branding para el municipio de Quillacollo, está basada en el análisis de los criterios para la construcción de marca, que pueda permitir la promoción del municipio a través de la festividad de Urcupiña, está conformada por la siguiente estructura:

a) Logo

Con base en uno de los logos que maneja la alcaldía desde el 10 de septiembre del 2015, se realiza la siguiente propuesta:

Figura 6: Logo propuesto



Fuente: Elaboración propia con base a logo existente desde el 2015

b) Eslogan

El eslogan o lema corporativo sugerido para promocionar al municipio de Quillacollo a través de la festividad de Urcupiña, cumple requisitos visuales, auditivos, vocalización, perceptuales.

Figura 7: Eslogan tipográfico

Ciudad Integración

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Visuales:** La composición de la frase consta de 2 palabras sin palabras de enlace que son “ciudad integración”, la tipografía es en fuente Blacksword cursiva con trazo nivel 2.
- **Perceptuales:** Significancia: La palabra “integración” en el contexto social de Quillacollo refiere a la unión de personas de todas partes del país y del mundo.

- **Vocalización:** La entonación está compuesta por 5 vocales de connotación elevada, constituye una frase de fuerte entonación natural.
- **Auditivos:** Recepción sonora de la frase está basada en la claridad y reconocimiento fácil de la palabra dada por la claridad de sus vocales y consonantes por parte del oído humano.

c) Psicología de los colores del logo.

- Celeste: Representa armonía de la convivencia en la región.
- Blanco: Espiritualidad.
- Negro: Fuerza y poder.

6.6.1.2.-Oferta de productos del Municipio de Quillacollo

El municipio de Quillacollo tiene una amplia oferta de productos para sus diferentes segmentos, destacando el servicio de turismo religioso-cultural, el cual está reflejado en la propuesta de marca, donde se establecen las directrices para el posicionamiento del municipio. A continuación, se presenta el cuadro “Quillacollo – Producto”, el cual tiene similitudes con cuadros anteriores, pero es el cuadro oficial de lo que el municipio puede ofertar como “producto” (servicio).

Para la oferta del producto de Quillacollo se propone el siguiente cuadro de productos servicios:

Tabla 17: Oferta de productos de la marca Quillacollo

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------|--|
| Quillacollo – Turístico | Urcupiña turismo religioso: El municipio de Quillacollo ofrece el evento más importante a nivel religioso. |
| | Urcupiña evento cultural folclórico: El norte el municipio de Quillacollo ofrece a sus visitantes un turismo natural de recreación, zona donde se puede acampar, y donde hay servicio de hotelería eco-turístico y gastronomía, una opción para quienes quieren alejarse de áreas urbanas. |
| | Circuito religioso, histórico, arqueológico, natural, el municipio de Quillacollo posee un atractivo turístico completo; en el sud del municipio se encuentra sus atractivos religiosos históricos y arqueológicos y en el norte se encuentra sus atractivos naturales. |
| Quillacollo-urbano | Espacios urbanos: Pese a los problemas de infraestructura y obras de impactos, el municipio es uno de los espacios urbanos más importantes del país. |
| | Ocio: Muchos de los negocios instalados en el municipio de Quillacollo ofrecen servicio de recreación, así como el cine center, heladerías, restaurant, discotecas, etc. Así también el municipio a través de la alcaldía realiza actividades de recreación, actividades deportivas, sociales, Culturales, artísticas, por lo que cabe aclarar que no está muy desarrollada pero su crecimiento es mayor en comparación a otros municipios. |
| | Servicios básicos: Pese a tener problemas en cuanto a servicios básicos, es uno de los mejores en el departamento. |
| | Instituciones: Debido al crecimiento poblacional y económico en el municipio se han instalado instituciones públicas y privadas. |
| Quillacollo – agrícola | Compras: Los mercados de Quillacollo son reconocidos por la gran oferta de productos buena calidad y a buen precio. |
| | Floricultura: El municipio posee una zona estratégica para la floricultura, por los que Quillacollo es el mayor productor y cubre en gran parte la demanda a nivel local, departamental y nacional, también se realiza la exportación a otros países. |
| | Productos agrícolas: En el norte del municipio predomina la actividad agrícola. |
| | Ferias: El municipio a través del G.A.M.Q. permite a productores promocionar sus productos a los residentes y visitantes en una feria de recreación y una oferta de productos agrícolas. |
| Quillacollo-economía | Comercio: El crecimiento del municipio en gran medida se debe al comercio. |
| | Negocios: En los últimos años se ha visto la apertura de muchos negocios, debido actividad economía por lo que muchos residentes y no residentes instalan sus negocios incluyendo sucursales de negocios instalados en el municipio de Cercado, favoreciendo cada vez a la población quienes ya no tiene que trasladarse hasta cercado. |
| | Empleo: debido a la presencia de empresas y negocios en el municipio se generan fuentes de empleo. |
| | Fabrica: En el municipio se encuentran instaladas muchas empresas muy importantes como también empresas multinacionales de distribución de productos masivos. |

Fuente: Elaboración propia, 2018.

6.6.1.3.-Revalorización del municipio y la festividad de Urcupiña

Un plan de city marketing no se limita a la creación y promoción de una marca, el city marketing busca la gestión estratégica de una determinada ciudad, impulsando el crecimiento y el desarrollo integral de la misma, lo que podría incluir un rediseño de la ciudad si es posible para lograr una promoción exitosa.

El municipio de Quillacollo tiene muchas falencias en cuanto a su infraestructura representando una de las mayores debilidades, lo que afecta al turismo y la imagen del municipio, es fundamental que el municipio se proyecte como una ciudad moderna y turística, arriesgándose a invertir en infraestructuras grandes y modernas.

Se propone la creación de la marca del municipio a través de la festividad de Urcupiña, ya que es su mayor atractivo, orientado a fortalecer su turismo, es de vital importancia subsanar ciertas falencias y carencias detectadas en el diagnóstico, para revertir la pérdida del atractivo y más al contrario revalorizar el atractivo del municipio, la festividad de Urcupiña tiene falencias en cuanto a la organización de la entrada folklórica, y por ende la promoción de la entrada que deriva en de la improvisación y una organización empírica.

A continuación, se desarrolla propuestas para la revalorización del municipio y la festividad de Urcupiña:

- Diseñar estrategias de desarrollo para el municipio (Matriz DAFO)
- Desarrollar propuesta para la creación de un departamento de city marketing
- Diseñar estrategias para fortalecer el turismo en el municipio
- Mejorar infraestructura del municipio
- Promover creación de una nueva estructura turística y proyecto para la diversificación de la oferta del sector

a) Estrategias de desarrollo para el municipio, con base al diagnóstico realizado en el capítulo V

Tabla 18: Matriz estratégica D.A.F.O.

| F.O. | D.O. |
|---|---|
| <p>1. Fortalecer el turismo religioso del país y promover el desarrollo del mismo a través de propuestas y diálogos, con el ministerio de cultura y autoridades para lograr un mayor apoyo al turismo religioso (incremento de presupuesto) (F4,F5,O5)</p> <p>2. Fortalecer la floricultura mediante capacitaciones para una mejora continua, buscar mayor apoyo por parte de las autoridades en cuanto a los problemas de exportación (F3,F8,O2,O3,O5)</p> | <p>1.Gestionar la construcción de un mercado modelo (D1,D3,D4,O3)</p> <p>2.Gestionar el proyecto de construcción del desnivel ya propuesto por el sector del autotransporte.</p> <p>3.Desarrollar políticas para mitigar el tráfico vehicular y la concentración del transporte público en el sector de la plaza Bolivar.</p> <p>4.Convertir la plaza Bolivar, el paseo de los ángeles y la plaza 15 de agosto hasta la zona detrás de la iglesia en una zona de recreación desarrollando políticas para dispersar al comercio informal, solucionar problemas de tráfico vehicular y la contaminación visual, realizar una remodelación en la zona.</p> <p>5.Promover la conformación de un comité interinstitucional, donde participen todas las instituciones y organizaciones sociales del municipio destacando la participación del sector empresarial (D2,O3)</p> <p>6.Desarrollar políticas municipales para el reordenamiento de actividades comerciales</p> <p>7.Crear una unidad dedicada exclusivamente a promover el atractivo turístico Urcupiña.</p> <p>8.Desarrollar políticas turísticas</p> |
| F.A. | D.A. |
| <p>1. Gestionar la promoción festividad de Urcupiña y floricultura a través de la marca. país de Bolivia.</p> <p>2. Gestionar la promoción de marca ciudad Quillacollo a través de la marca país Bolivia.</p> | <p>1.Conformación de un comité interinstitucional.</p> <p>2.Impulsar el desarrollo de proyectos para la descontaminación del rio Rocha.</p> <p>3.Gestionar proyectos que mitigue las inundaciones.</p> |

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista, 2018.

b) Propuesta para la creación de un departamento de city marketing

Se sugiere la creación de la unidad de City Marketing , como un área de staff estratégica que funcione independientemente del cambio de autoridad edil, con el objetivo de fortalecer permanentemente el posicionamiento de la marca Quillacollo, coordinando las actividades directamente con el Alcalde de turno.

Ubicados en predios de la alcaldía, para facilitar la coordinación con las demás áreas a fin de vincular la marca ciudad a cada actividad realizada y así potencias su difusión y posicionamiento local nacional e internacional.

El departamento de city marketing estaría compuesto por un equipo multidisciplinario de profesionales expertos en el área de administración estratégica, imagen, comunicación, turismo, marketing, organización de eventos, permita gestionar estratégicamente el plan de city marketing desarrollado en el presente proyecto, la estructura seria la siguiente:

- Item Director de City Marketing
- Item Coordinador de City Marketing
- Item Antropólogo
- Item Lic. Turismo
- Item Relacionadores Públicos
- Item Diseñador gráfico
- Item Diseñador web
- Item Fotografo/camarografo
- Item Secretaria

Este departamento podrá gestionar la planificación estratégica de manera anual y la revalorización constante del atractivo, como realizar mejoras en la organización de la entrada folclórica, el cuidado de la imagen, la promoción estratégica, el apoyo y seguimiento a proyectos que contribuyan a la revalorización de la herencia religiosa

que posee el municipio. Otra manera importante de revalorizar el atractivo del municipio es trabajar en el nominación por parte de la UNESCO, para lo cual se realizaría la contratación de una consultoría, la misma que estaría a cargo del departamento de city marketing para realizar el respectivo seguimiento, debiendo realizar de manera prioritaria siendo que en la actualidad, existe algún municipio que cuente con el mismo interés respecto a la nominación de la UNESCO con un atractivo que tiene cierta similitud con la festividad de Urcupiña.

c) Diseñar estrategias para fortalecer el turismo en el municipio

Se propone realizar las siguientes estrategias desarrolladas con base en los estudios de mercado realizados en el capítulo V:

- **Crear un sitio web y cuentas en redes sociales Facebook y Youtube:**

Se propone crear un sitio web oficial del municipio de Quillacollo, donde se promocionará la marca del municipio a través del logotipo y el video de promoción del municipio, contendrá información del municipio y se promocionará el turismo del municipio incluyendo ferias y datos generales y se resalta la información de la virgen de Urcupiña y el templo de San Ilfedonso.

Se propone crear la página oficial de facebook del municipio de Quillacollo que tendrá el mismo contenido del sitio web.

- **Creación de App, desarrollar una aplicación móvil:**

Se propone crear una aplicación que contendrá información de turismo y la festividad de Urcupiña y contenga información necesaria para el turista, rutas turísticas, mapa gastronómico, alojamientos, ubicaciones de instituciones y lugares claves, números de contacto con la unidad de turismo e instituciones del municipio, información sobre el transporte, información exclusiva sobre la festividad de Urcupiña referido al programa general de la festividad, programa de ingreso de grupos folclóricos, ruta de recorrido, información sobre las diferentes actividades.

- **Relaciones públicas**

A objeto de fortalecer la comunicación gratuita a través del publicity, se sugiere brindar amplia cobertura a medios de comunicación y líderes de opinión.

También se sugiere la realización de convenios interinstitucionales, alianzas estratégicas, para coadyuvar a la promoción de diferentes emprendimientos y del municipio con la diferentes empresas e instituciones de la región.

- **Promoción**

La promoción del evento más importante del municipio como es la festividad de Urcupiña, base su estrategia en la estandarización de material publicitario con la temática correspondiente a la gestión.

Cada año se define una temática para la festividad como ser concepto y colores, los mismos se utilizan en todos los formatos publicitarios entre ellos spot publicitario, jingles, cuñas radiales, pasacalles, gigantografías, banners, rollers, artes para redes sociales, gifs, imágenes 360°, afiches, flyers, dípticos, trípticos, publicitarjetas, etc.

Una buena parte de los ítems publicitarios son obtenidos de forma gratuita con las empresas de convenio en las cuales se encuentran entidades financieras, instituciones educativas, y otras empresas, las cuales con la intención de promocionar sus productos y servicios coadyuvan con la dotación del material publicitario.

d) Mejorar infraestructura del municipio

Para conseguir la efectividad en las mejoras referidas a infraestructura del municipio se sugiere:

- Desarrollar medidas preventivas para evitar las inundaciones en temporada de lluvias, concientizar respecto al desecho de basuras en las diferentes zonas, en especial la zona central que tiene problemas de deságue y alcantarillado.
- Desarrollar políticas viales para descongestionar el tráfico vehicular del centro del municipio, con la adecuación de caminos para el desvío de transporte pesado y público.
- Reubicación de los comerciantes ambulantes y minoristas asentados en la zona central del municipio.
- Coordinar con los vecinos de la zona central para estandarizar la publicidad, enfocando en un estilo menos colorido atenido a colores naturales como ser madera, y colores característicos del municipio.

e) Promover creación de una nueva estructura turística y proyecto para la diversificación de la oferta del sector

f)

La organización de la festividad de Urcupiña se debe realizar durante todo el año, considerándose como factor integrador y referente de cualquier actividad a realizarse en el municipio de Quillacollo.

Iniciando el mes de julio con la promoción en el exterior, como ser Argentina, Brasil, Virginia - Estados Unidos, España y otros países donde se cuenta con gran cantidad de ciudadanos bolivianos, a través de las embajadas y ministerio de cultura, coadyuvando la realización de la festividad de Urcupiña en esas regiones, el apoyo integral es dotarles de material con la temática anual de la festividad de Urcupiña en alta calidad y en todos los formatos requeridos para el éxito de la difusión y promoción. La estandarización de los formatos base para la promoción y realización de la festividad fortalecerá el impacto.

La promoción también se realizará a nivel nacional a través de los responsables regionales como ser las personas pasantes de festividades de Urcupiña regionales y sectoriales, de igual manera dotándoles del material con la temática anual de la festividad para el éxito de la misma ya sea en sus diferentes regiones o para los interesados en visitar el santuario.

Promoción del proyecto de la escultura y basílica de la virgen de Urcupiña, presentando maquetas virtuales y diseño a escala de la escultura, y la estructura interna correspondiente, en los diferentes lugares en los que se promocionara la festividad de la virgen de Urcupiña.

Figura 8: Basílica de Urcupiña



Fuente: Diario Los Tiempos, 2018.

La basílica de Urcupiña es una propuesta vigente que no se difundió adecuadamente en sentido de que su factibilidad ya es un hecho, y es importante realizar la promoción correspondiente para favorecer al turismo religioso.

6.7.-CRONOGRAMA

Para la concreción del presente proyecto se plantea un cronograma de actividades que permitirá coordinar de mejor manera cada actividad durante los meses establecidos.

Tabla 19: Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Presentación y difusión de la temática anual del Municipio y Festividad de Urcupiña. | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Promoción ferias en medios digitales. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promoción zonas turísticas en medios digitales. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promoción de clubes de integración. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promoción de Festividad de Urcupiña en medios digitales. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promoción de la festividad de Urcupiña en el exterior del país | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Promoción de la festividad de Urcupiña en el interior del país | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promoción de la festividad de Urcupiña en medios publicitarios del departamento. | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Elaboración propia, 2018.

6.8.-PRESUPUESTOS

Para la ejecución del presente proyecto se presenta una tabla de presupuesto que permitirá provisionar oportunamente los costos incurridos en cada ítem propuesto.

Tabla 20: Tabla presupuestaria (Expresado en bolivianos)

| DETALLE DE ITEMS | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO/A NUAL | PRECIO TOTAL |
|--|--------------------|------------------------|--------------------|
| Gestión Operativa City-Marketing | | | |
| Diseño de temática anual | 1 diseño/anual | 2.400 Bs. | 2.400 Bs. |
| Gestión de redes sociales Genérico | 360 días | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Gestión de redes sociales Pagado | 100 días | 10 Bs. | 1.000 Bs. |
| Impresión de gigantografías | 20 unidades | 2.500 Bs. | 50.000 Bs. |
| Impresión pasacalles | 100 unidades | 300 Bs. | 30.000 Bs. |
| Impresión back panel | 4 unidades | 2.000 Bs. | 8.000 Bs. |
| Impresión banners 2 x 1 metros | 40 unidades | 90 Bs. | 3.600 Bs. |
| Impresión roller 2 x 1 metros | 20 unidades | 100 Bs. | 2.000 Bs. |
| Impresión afiches | 50.000 unidades | 0.60 Bs. | 30.000 Bs. |
| Impresión trípticos | 100.000 unidades | 0.30 Bs. | 30.000 Bs. |
| Impresión flyers | 100.000 unidades | 0.15 Bs. | 15.000 Bs. |
| Impresión publicitarjetas | 1.000.000 unidades | 0.05 Bs. | 50.000 Bs. |
| Elaboración de documental | 4 meses | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Elaboración de spot publicitario | 12 meses | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Elaboración de videos expectativa | 12 mese | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Elaboración de videos storytelling | 12 meses | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Elaboración de video tutorial turismo | 6 meses | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Elaboración de jingle publicitario | 12 meses | 1.400 Bs. | 16.800 Bs. |
| Elaboración de cuña radial | 12 meses | 0 Bs. | 0 Bs. |
| Difusión videos (Unitel) 60 pases/mes | 1 mes | 36.000 Bs. | 36.000 Bs. |
| Difusión videos (Red Uno) 60 pases/mes | 1 mes | 32.000 Bs. | 32.000 Bs. |
| Difusión videos (ATB) 60 pases/mes | 1 mes | 24.000 Bs. | 24.000 Bs. |
| Difusión videos (Tele C) 180 pases/mes | 1 mes | 6.000 Bs. | 6.000 Bs. |
| Difusión videos (Univalle) 240 pases/mes | 1 mes | 7.000 Bs. | 7.000 Bs. |
| Difusión radio (Centro) 300 pases/mes | 1 mes | 9.600 Bs. | 9.600 Bs. |
| Difusión radio (Fides) 300 pases/mes | 1 mes | 5.600 Bs. | 5.600 Bs. |
| Difusión radio (Panamericana) 300 pases/mes | 1 mes | 4.200 Bs. | 4.200 Bs. |
| Difusión radio (Mundial) 300 pases/mes | 1 mes | 3.900 Bs. | 3.900 Bs. |
| Total Gestión Operativa City-Mrketing | | | 367.100 Bs. |

Fuente: Elaboración propia, 2018

Nota.- Los ítems con precio “0” serán realizado por el equipo del departamento de city-marketing, por lo que no representa un costo en la segunda tabla de presupuesto.

**Tabla 21: Tabla presupuestaria para el departamento de City-marketing
(Expresado en bolivianos)**

| DETALLE DE ITEMS | CANTIDAD (ítems-cargos) | PRECIO UNITARIO/MES | PRECIO TOTAL |
|--|----------------------------|------------------------|-------------------|
| Creación Unidad Marketing City | | | |
| Item Director de Marketing City | 1 | 7.000 Bs. | 7.000 Bs. |
| Item Coordinar de Marketing City | 1 | 5.000 Bs. | 5.000 Bs. |
| Item Antropólogo | 1 | 4.400Bs. | 4.400 Bs. |
| Item Lic. Turismo | 1 | 4.500Bs. | 4.500 Bs. |
| Item Relacionadores Públicos | 2 | 4.000Bs. | 8.000 Bs. |
| Item Diseñador gráfico | 1 | 4.000Bs. | 4.000 Bs. |
| Item Diseñador web | 1 | 4.000Bs. | 4.000 Bs. |
| Item Fotografo/camarografo | 1 | 3.000Bs. | 3.000 Bs. |
| Item Secretaria | 1 | 2.500Bs. | 2.500 Bs. |
| Total Creación Unidad Marketing City | | | 42.400 Bs. |
| Creación de unidad city marketing costo anual | | | 508800 Bs. |

Fuente: Elaboración propia, 2018

Con base al comportamiento de años anteriores, se tiene el interés por parte de varias empresas del medio en apoyar el proyecto en el marco de una alianza estratégica de comunicación, teniendo en promedio un 40% del presupuesto es auspiciado por las diferentes empresas e instituciones tanto del interior como del exterior del país. La misma que generalmente implica la inserción del logo, eslogan o mención de la marca en algunos de los diferentes ítems publicitarios.

Tabla 22: Fuentes de financiamiento

| ENTIDAD | PORCENTAJE | |
|--------------------|-------------|----------------------|
| Aporte municipio | 50% | 437950,00 Bs. |
| Aporte empresarial | 40% | 350360,00 Bs. |
| Otros aportes | 10% | 87590,00 Bs. |
| TOTAL | 100% | 875900,00 Bs. |

Fuente: Elaboración propia, 2018

**CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

En consideración, de acuerdo a la información obtenida en el presente trabajo se presenta el detalle de las respectivas conclusiones:

- El municipio de Quillacollo cuenta con dos ventajas competitivas: la floricultura y festividad de Urcupiña que genera turismo religioso.
- La alta actividad económica y el gran tamaño de la población ha permitido al municipio destacarse, motivo por el fue elevado a rango ciudad.
- El municipio de Quillacollo no aprovecha eficientemente la festividad de Urcupiña para promocionar al Municipio de Quillacollo.
- La crisis municipal afecto a la festividad de Urcupiña, ya que no se ha logrado el nombramiento por parte de la UNESCO, también presenta problemas en la organización y promoción.
- El municipio necesita trabajar en la revalorización de festividad y el municipio, enfocándose en la construcción de nueva infraestructura y desarrollo de políticas que permita la modernización y el orden dentro del municipio.
- La promoción del municipio debe realizarse a través de festividad de la virgen de Urcupiña, la marca ciudad Quillacollo y la festividad de Urcupiña serán promocionadas de manera simultánea a nivel nacional y otros países.

RECOMENDACIONES

Una vez enunciadas las conclusiones del presente proyecto de investigación, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al departamento de cultura del municipio que durante los días de la festividad de Urcupiña, se coordine y organicen visitas turísticas grupales, para los visitantes del interior y exterior, el recorrido incuria los atractivos turísticos del municipio y otros atractivos del departamento, como el Cristo de la Concordia, también se recomienda la promoción de la gastronomía del departamento.
- Se recomienda implementar eslogan “Ciudad Integración” que permita vincular al municipio de Quillacollo con la festividad de Urcupiña “Fiesta de la Integración”.
- Implementar las estrategias de promoción para el municipio de Quillacollo “Ciudad Integración”, porque el mismo responde a la identidad y propósito del municipio de Quillacollo.
- Con base en el estudio de mercado realizado en el presente proyecto, se recomienda implementación de promociones de city-marketing dirigidas a diferentes segmentos de mercado con el objetivo de promocionar al municipio de Quillacollo a través de la festividad de Urcupiña.
- La presente propuesta es válida para su implementación en el corto y mediano plazo, contando con elementos de proyección que permiten focalizar las estrategias correspondientes.
- Se recomienda realizar seguimiento al presupuesto para la implementación de las estrategias de promoción del municipio de Quillacollo a través de la festividad de Urcupiña.
- Se recomienda la creación de un departamento de city marketing.
- Se recomienda al municipio priorizar el tema del nombramiento de la festividad de Urcupiña por la UNESCO, así mismo pedir la colaboración de las autoridades

departamentales, y ministerio de cultura para trabajar en dicho nombramiento ya que el mismo no solo beneficiaría al municipio, también al departamento y a Bolivia.

- Se recomienda incluir en la promoción mensajes de unidad por autoridades, líderes de opinión o personas que representen a los 9 departamentos de Bolivia, mostrando la diversidad y dando un mensaje de integración.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., Furió, E., y Sánchez E. (2014). *Imágenes de España: país, empresas, cultura.*
- Central, R. (12 de septiembre 2017). Quillacollo, un pueblo con larga historia. *Los Tiempos.*
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas.*
- Gascó, M., y Torres, T. (2009). *Informations Communications Technologies and City*
- *Marketing: Digital Opportunities for cities around the world*
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios.*
- Gerritsen, D., y Van, R (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool.*
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Quillacollo tiene mas 158 mil habitantes a 2018.*
- Koontzm H., y Wehrich, H (1998). *Administración: Una perspectiva global.* México: Editorial Ultra.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.*
- Kotler, P., y Kotler, M. (2016). *Marketing de ciudades: Crear y prosperar en mercados de alto crecimiento.*

- Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*.
- G.A.M.Q. (2018) Plan operativo Anual.
- Villarroel, A. (1985). *Urqupiña Folklore y Cultura*. Cochabamba, Bolivia: Arg.
- Melgarejo, A. (28 de mayo de 2014). Por ley se crea Kanata, la primera región metropolitana de Bolivia. *La Razón*. Recuperado de http://www.la-razon.com/ciudades/Cochabamba-Kanata-primera-region-metropolitana-Bolivia_0_2060193987.html
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEIM_tveAhWhmeAKHZaMDFw4ChDoAQg9
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj_8PQid_eAhXxYt8KHQ1ZDbA4ChDoAQhHMAY#v=onepage&q=marketing&f=false
- Peredo, R. (Ed.) (1979). *El milagro de Urqupiña*. Cochabamba, Bolivia: Editora Nacional.
- Pérez. L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.bo/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT81&dq=objektiv>

os+del+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiS8NyFI97eAhXOc98KHcZkCUMQ6AEIKjAB#v=onepage&q=objetivos%20del%20marketing&f=false

- Ramon, A., y López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjbsWTit_eAhUCc98KHShyCd84RhDoAQgpMAE#v=onepage&q=marketing&f=false
- Rodriguez, J. (1999). *El palimpsesto de la ciudad: ciudad educadora*. Recuperado de <https://books.google.com.bo/books?id=8vU0fRLCXJsC&pg=PA154&dq=marketing+urbano&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwimt46X3KXgAhXH1VkkHRztCQIQ6AEISDAG#v=onepage&q=marketing%20urbano&f=false>
- Ruiz, E., y Parreño J. (2012). *Dirección de Marketing. Variables comerciales*. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=z_q-xlc6gZsC&pg=PA233&dq=ruiz+y+parre%C3%B1o&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjZteHfx9LfAhUM11kKHbALAkGQ6AEIKzAB#v=onepage&q=ruiz%20y%20parre%C3%B1o&f=false
- Schoja, V. (2016). *City Branding; How to Position a City as a Brand*. Recuperado de <https://books.google.com.bo/books?id=4pS9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=city+branding&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfuMqZ15HgAhVyZN8KHeCYAOAQ6AEIMDAB#v=onepage&q=city%20branding&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://books.google.com.bo/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es19&sa=X&ved=0ahUKEwjZ8MrkqfDeAhXjIOAKHbXBB4kQ6AEIMTAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGrawHill

- Tironi, E., y Cavallo A. (2006). *Comunicación estratégica*. Recuperado de <https://books.google.com.bo/books?id=znTpeFNxh6cC&pg=PT14&dq=marketing+urbano&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwimt46X3KXgAhXH1VkJHRztCQIQ6AEINTAD#v=onepage&q=marketing%20urbano&f=false>
- Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es19&sa=X&ved=0ahUKEwi6wPfR_9veAhUKhOAKHWOICuM4ggEQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=marketing&f=false
- Van, N., Lebon, Y., y Durand, B. (2014). *La Caja de Herramientas. Mercadotecnia*. Recuperado de <https://books.google.com.bo/books?id=h9fhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caja+de+herramientas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB1L-vydLfAhWPo1kKHa1cAtsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=caja%20de%20herramientas&f=false>

ANEXOS



ANEXOS 1

DECLARA PATRIMONIO CULTURAL DE BOLIVIA, A LA FESTIVIDAD RELIGIOSA DE LA VIRGEN DE NUESTRA SEÑORA DE URKUPIÑA

**LEY Nº 2536 LEY DE 24 DE OCTUBRE DE 2003 CARLOS D. MESA GISBERT
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA**

Por cuanto, el Honorable Congreso Nacional, ha sancionado la siguiente Ley: **EL HONORABLE CONGRESO NACIONAL, DECRETA: DECLARATORIA DE PATRIMONIO CULTURAL DE BOLIVIA A LA FESTIVIDAD RELIGIOSA DE LA VIRGEN DE NUESTRA SEÑORA DE URKUPIÑA**

ARTICULO 1º.-

Declárase Patrimonio Cultural de Bolivia, a la Festividad Religiosa de la Virgen de Nuestra Señora de Urkupiña, que se celebra el 15 de agosto en la ciudad de Quillacollo, con el objeto de preservar las tradiciones, costumbres, folklore y el espíritu religioso.

ARTICULO 2º.-

Conformase una Comisión Interinstitucional para la organización y promoción de la Festividad Religiosa de la Virgen Nuestra Señora de Urkupiña, con la participación de representantes de la Prefectura del Departamento, Alcaldía Municipal de Quillacollo, Instituto Boliviano de Turismo, Asociación de Conjuntos y Fraternidades Folklóricas e Iglesia Católica

ARTICULO 3°.-

El Poder Ejecutivo, queda encargado de tramitar y obtener recursos financieros nacionales e internacionales, para promover e incentivar el turismo, el espíritu religioso y las costumbres de la festividad religiosa Nuestra Señora de Urkupiña. Remítase al Poder Ejecutivo, para fines constitucionales Es dada en la Sala de Sesiones del Honorable Congreso Nacional, a los dieciocho días del mes de septiembre de dos mil tres años. Fdo. Hormando Vaca Diez Vaca Diez, Oscar Arrien Sandoval, Enrique Urquidi Hodgkinson, Marcelo Aramayo P., Roberto Fernández Orosco, Teodoro Valencia Espinoza. Por tanto, la promulgo para que se tenga y cumpla como Ley de la República.

Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, a los veinticuatro días del mes de octubre de dos mil tres años. FDO. CARLOS D. MESA GISBERT, José Antonio Galindo Neder, Javier Gonzalo Cuevas Argote, Xavier Nogales Iturri, Roberto Barberly Anaya.

| | | |
|--|-------------------------|---|
| <p align="center">INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS</p> | <p>ANEXOS: 2</p> |  |
|--|-------------------------|---|

| INSTRUMENTO | GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL | NUMERO UI |
|-----------------------|---|------------|
| UNIDAD DE INFORMACIÓN | 1. DOCUMENTACION DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO 2. DOCUMENTACION DE LA FESTIVIDAD DE URCUPIÑA. | 1 2 |

PARTE I: OBJETIVO.

Recopilación de información necesaria para llevar a cabo la fase del diagnóstico y describir la situación actual del municipio de Quillacollo y festividad de Urcupiña.

PARTE II: DATOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL.

Nombre del documento:.....

Fecha de elaboración del documento.....

Tipo de documento

- Original
- Fotocopia
- Electrónico

PARTE III: CONTENIDO DEL DOCUMENTO.

Contenido del documento:

Legal

Estratégico

Técnico

¿El documento contiene información esencial para el estudio de trabajo?

Si

No

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

| | | |
|--|-----------------|---|
| INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS | ANEXOS 3 |  |
|--|-----------------|---|

| | | |
|------------------------------|--|------------------|
| INSTRUMENTO | GUÍA DE ENTREVISTA | NUMERO UI |
| UNIDAD DE INFORMACION | AUTORIDAD DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | 3 |

PARTE I: ONBJETIVO.

Recopilación de información necesaria para llevar a cabo la fase del diagnóstico y describir la situación actual de la festividad de Urcupiña.

PARTE II: PREGUNTAS

ENTREVISTA

NOMBRE: Lic. Rodolfo Medrano Vargas

CARGO: Director de Cultura **PROFESIÓN:** Lic. Ciencias Sociales

SEXO: Masculino **EDAD:** 38

1. ¿Cuánto se tiene presupuesto para la promoción de la festividad de Urcupiña?

R. El presupuesto asignado para encausar la festividad de la Virgen de Urcupiña es de 800.000 Bs, presupuesto que puede variar en distintos años.

2. ¿De qué manera se promociona al municipio de Quillacollo?

R. La festividad se la promociona a través de los medios de comunicación oral, escrito y televisivo, esto se ejecuta a través de un plan que se elabora con anticipación denominado "Plan Urcupiña", el cual es elaborado por mi persona.

3. ¿Quiénes intervienen en la organización y de qué manera?

R. La organización de la festividad de Urcupiña intervienen la policía con todas sus unidades, brindando seguridad y bienestar a todos los feligreses provenientes del interior y exterior del país, las unidades militares establecidas en Quillacollo también colaboran con la seguridad ciudadana durante los días festivos, siendo los

principales organizadores el comité interinstitucional de la festividad de la virgen de Urcupiña conformada por; G.A.M.Q., Gobernacion de Cochabamba, Parroquia San Ildefonso y la asociación de fraternidades folklóricas de Urcupiña.

4. ¿De qué manera promocionan la festividad de Urcupiña? ¿Existe algún plan estratégico?

R. . La festividad se la promociona a través de los medios de comunicación oral, escrito y televisivo, esto se ejecuta a través de un plan que se elabora con anticipación denominado “Plan Urcupiña”.

5. ¿Cuáles son las actividades que realizan para la promoción de Urcupiña?

R. Según el plan elaborado se da inicio con un lanzamiento oficial en el atrio del templo San Ildefonso posteriormente se realiza viajes a diferentes departamentos como ser: La Paz, Tarija, Cobija y Santa Cruz. También se realiza viajes al exterior del país como ser: Argentina.

Para estas promociones se cuenta con material publicitario impreso y audiovisual, de esta manera promocionar el turismo religioso y otros atractivos turísticos del municipio de Quillacollo.

6. ¿Cuáles son los departamentos y países donde se promociona la festividad?

R. Se promoción es a nivel nacional, también se realiza viajes por parte una delegación de la alcaldía a diferentes departamentos como ser: La Paz, Tarija, Cobija y Santa Cruz, y en el exterior loS países donde más se promociona es argentina y Brasil.

7. Considera que existen debilidades o falencias en cuanto a la organización de la festividad ¿Cuáles?

R. Entre las debilidades están la cantidad de feligreses que llegan hasta Quillacollo son bastantes y la cámara hotelera no tiene la infraestructura para brindar la comodidad y exigencias que los turistas exigen.

8. ¿A partir de qué fecha inician los preparativos de la festividad y que tiempo dura?

R. Se inician con los preparativos de la primera promesa que es el mismo dia que celebra Corpus Crhisti.

9. ¿Cuál es la situación de la festividad de Urcupiña en cuanto al proceso para que sea declarado patrimonio por la UNESCO? ¿Cree que el tema político influye en el desarrollo del municipio?

R,Es una preocupación para los devotos y quillacolleños, el tema de nombramiento de la festividad por la UNESCO, es sueño el cual se trabado durante años, pero que no se ha podido concretarse debido al cambio de autoridades, es un perjuicio, ya que por cuestiones políticas no se puede concluir el trabajo para el nombramiento, ya que el mismo es un proceso, el nombramiento del carnaval de Oruro en cierta manera a dificultado el nombramiento de la festividad, y actualmente, La Paz está trabajando en el nombramiento de la fiesta del Gran Poder lo que representa un mayor peligro.

| | | |
|--|-----------------|---|
| INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS | ANEXOS 4 |  |
|--|-----------------|---|

| | | |
|------------------------------|---|------------------|
| INSTRUMENTO | GUÍA DE CUESTIONARIO | NUMERO UI |
| UNIDAD DE INFORMACION | RESIDENTES DEL MUNICIPIO DE QUILLACOLLO | 4 |

PARTE I: ONBJETIVO.

Recopilación de información necesaria sobre la percepción del residente del municipio de Quillacollo, dicha percepción contribuirá en construcción de marca, y a completar información para el diagnóstico del estudio, midiendo el nivel de satisfacción del reciente.

CUESTIONARIO

PARTE II: DATOS GENERALES

Sexo: Hombre Mujer Edad: Ocupación:

PARTE III: PREGUNTAS

1. ¿Como califica a los servicios básicos del municipio de Quillacollo?

| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | MALO |
|----------------|-----------|-------|---------|------|
| LUZ | | | | |
| AGUA | | | | |
| ALCANTARILLADO | | | | |

2. ¿Como califica a los servicios del municipio de Quillacollo?

| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | MALO |
|-------------------------|-----------|-------|---------|------|
| INFRAESTRUCTURA MODERNA | | | | |
| TRANSPORTE PÚBLICO | | | | |
| SALUD | | | | |
| SEGURIDAD CIUDADANA | | | | |
| BASURA | | | | |

3. ¿Como califica a los siguientes servicios del municipio de Quillacollo?

| | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | MALO |
|-----------------------------|-----------|-------|---------|------|
| EDUCACIÓN | | | | |
| CALIDAD DE VIDA | | | | |
| ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO | | | | |
| EMPLEO | | | | |
| COMERCIO | | | | |

4. ¿Usted se mudaría a otro Municipio?

Si No

5. ¿Cuando hablamos de Quillacollo en que es, en lo primero que piensa?

Urcupiña Relacionado a Urcupiña Otro

6. ¿Usted considera que el comercio informal, la contaminación visual y la concentración vehicular en lugares céntricos como a Plaza Bolívar, la Iglesia y otros lugares céntricos dan una mala imagen?

| | DESACUERDO | NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO | EN ACUERDO | MUY DE ACUERDO |
|-------------------------|------------|------------------------------|------------|----------------|
| COMERCIO INFORMAL | | | | |
| CONCENTRACIÓN VEHICULAR | | | | |
| CONTAMINACIÓN VISUAL | | | | |

7. ¿Usted es creyente de la virgen de Urcupiña?

SI NO

8. ¿Cómo califica el desarrollo de la festividad en lo largo de su historia, considera que a ganado o perdido fuerza?

Mantuvo Perdido fuerza