

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



**“PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO
EN LA COMUNA DE HIJUELAS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y AL TITULO
DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Gloria del Real F.

David Velgar Tapia

VIÑA DEL MAR, 2012

Índice

Resumen ejecutivo	6
Abstract	6
Introducción	7
Capitulo I	9
Marco Teórico	9
1. Conceptos y relaciones del Marketing de ciudad.	9
1.1 Relación entre el marketing de ciudad con otra disciplina del marketing.	12
1.1.1 Marketing general	12
1.1.2 Marketing social	13
1.1.3 Marketing turístico	14
1.2 Imagen de una ciudad	15
1.3 Planificación de una estrategia de marketing	17
1.4 Elaborar un plan de marketing de ciudad	18
1.4.1 Diagnostico de la situación actual	18
1.4.2 Análisis interno y externo	19
1.4.3.3 Definición de objetivos.	22
1.4.4 Fijación de la estrategia.	23



1.4.4.1 Posibles estrategias.	23
1.4.4.2 Creación de imagen y posicionamiento	24
1.4.5 Desarrollo del plan de acción	25
1.4.5.1 Diseño producto ciudad	25
1.4.5.2 Comunicación y Distribución	26
1.4.6 Control	26
1.4.6.1 Mecanismo de control	26
Capitulo II	28
2 Presentación de antecedentes	28
2.1 Antecedentes para la situación actual	28
Servicios Básicos de Urbanización	35
2.2 Antecedentes para realizar el análisis interno.	36
2.3 Antecedentes para realizar análisis externo	39
2.4 Otros antecedentes.	41
Objetivo General de la comuna.	41
Imagen Objetivo de la Comuna.	42
Políticas de Turismo de la Comuna.	42
Capitulo III	44
Situación actual.	44



Análisis externo e interno.	50
Análisis interno: Fortalezas y Debilidad	51
Análisis externo: Oportunidades y Amenazas	58
Matriz FODA	61
Planes a seguir la ciudad	62
Identidad de la cultural de la ciudad	63
Análisis histórico de la ciudad	64
Análisis de la imagen de la ciudad	66
Formular visión, misión de la ciudad y los objetivos.	67
Planteamiento de la estrategia	68
Posibles estrategias	68
Posicionamiento y creación de la imagen	72
Desarrollo del plan de acción	73
Diseño del producto ciudad	73
La distribución y la comunicación	75
Mecanismo de control	77
Conclusión	78
Anexos	80
Bibliografía	90

Agradezco en primer lugar a Dios que me dio la fortaleza para cumplir los objetivos, a mi familia que me acompañó en este camino y por último a mis amigos que me apoyaron en este largo andar.

Resumen ejecutivo

En esta tesis se plantea un Plan de Marketing de ciudad para fomentar el turismo, pero sin descuidar otros públicos objetivos que son los inversionistas y los residentes de la ciudad. Se propone entonces, una serie de pasos para realizar el Plan de Marketing que ayudará a la ciudad a fomentar el turismo.

Abstract

This thesis presents a marketing plan to promote tourism city, but without neglecting other public objectives are investors and residents of the city. It then proposes a series of steps to accomplish the marketing plan that will help the city to promote tourism.

Introducción

Una ciudad se define como un espacio donde conviven y satisfacen sus necesidades un grupo de personas en un espacio geográfico determinado.

De esta manera la ciudad debe brindar opciones las que sean atractivas para los diferentes públicos a los que se desea apuntar como ciudad, que serían: turistas, inversionistas y residentes. De esta forma, la localidad debería verse como una organización que vende los atractivos y soluciones para cada segmento que se quiere atraer hacia ella.

El Marketing de Ciudad es una aplicación de técnicas comerciales enfocadas en la gestión y la promoción de una Metrópolis. Ésta ha permitido que las ciudades potencien sus fortalezas logrando aumentar sus beneficios y otorgándole una imagen de ciudad rentable.

Se presenta a continuación un modelo de Marketing de Ciudad, el cual ayudará a fomentar el turismo de la localidad de Hijuelas perteneciente a la V región de Valparaíso, sin perder de vista a los inversionistas y a sus residentes. Se seguirá la línea de un plan de marketing, el cual consiste en un análisis de la situación actual, realizando un análisis externo como interno. Se fijarán objetivos y

estrategias, que permitan lograr dichos objetivos planteados para luego realizar la ejecución y llevar un control de éstos.

Fundamentado en lo anterior, el objetivo de este trabajo es exponer los beneficios que trae ejecutar un Plan de Marketing de Ciudad en la localidad de Hijuelas donde se puede encontrar fortalezas para potenciarla como un atractivo turístico a nivel regional.

Capítulo I

Marco Teórico

1. Conceptos y relaciones del Marketing de Ciudad.

En la actualidad es importante para las ciudades ser conocidas. Ya sea como lugar de vivienda, turístico o como lugar de inversión. Es por esto que la mayoría, enfoca sus esfuerzos en cumplir con las necesidades de los habitantes, visitantes e inversionistas.

Hoy en día se puede encontrar una gran variedad de alternativas para poder satisfacer necesidades personales. Para hacer más simple este proceso de elegir una alternativa, tenemos las marcas. En el área de las ciudades esto, es tarea del Marketing de Ciudad.

Gestionar la percepción que se tiene de una ciudad, implica ayudar a incrementar el turismo y el comercio, atraer inversión y aumentar su visibilidad. Además permitir que tanto visitantes como residentes interactúen de una manera positiva con el entorno urbano. Para lo que es precisa una estrategia de posicionamiento. El Marketing de Ciudad y el de servicios o productos actúan de la misma forma,

gestionando la relación que las marcas tienen con el público objetivo para posicionarse claramente ante quienes se dirige¹.

El Marketing de Ciudad es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, al público interno y externo, estos son los grupos que principalmente se busca atraer en una ciudad para generar recursos. Para ello se vale de la estrategia, técnicas y filosofías del marketing para crear una imagen de ciudad adecuada y diferenciada en un entorno competitivo y cambiante².

Marketing de Ciudad se puede comprender como un conjunto de procedimientos que utilizan los administradores para poder realizar un análisis del ambiente interno como el externo de la ciudad, poder reconocer las necesidades y las demandas de los diferentes públicos objetivos, desarrollar servicios y productos para poder potenciar la ciudad.

Las ciudades han confundido la estrategia y se han dedicado a comunicar los atractivos de la ciudad, para de esa manera poder atraer turistas e inversionistas sin tomar en cuenta la opinión de los ciudadanos.

El problema principal al tratar de diseñar una buena imagen de ciudad, o al tratar de dar una buena impresión que sea atractiva, es que esto no se hace con las

¹ (http://crismateo.blogspot.com/2007_12_01_archive.html)

² (<http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf>)

técnicas adecuadas, es decir no se estudia correctamente cuáles son las necesidades de la ciudad y de los habitantes. Además que es lo que esperan de ella los inversionistas y los potenciales turistas, se realiza con esfuerzos descoordinados y desordenados de poco profesionalismo³.

El Marketing de Ciudad ayuda a resolver estos problemas a través de sus técnicas y procedimientos. Éste, lo realiza a través de análisis interno como externo, identifica los recursos que tiene la ciudad, establece objetivos, crea estrategia y diseña sistemas de control. Si consideramos a la ciudad como un producto que ya existe, por los recursos que ya posee se deben configurar de tal forma que se logre un mayor atractivo, sin el menoscabo de perder sus encantos.

Cabe señalar que las acciones de marketing en relación a las ciudades son un proceso en el tiempo y no acciones concretas con resultados a corto plazo, son procesos que requieren ser vigilados y controlados para alcanzar sus objetivos. No basta con crear una imagen de ciudad positiva y lograr posicionarla en la mente de las personas, lo que sería un gran esfuerzo y un logro considerable, pero si no se mantiene esto en el tiempo, todos los recursos invertidos no valdrán la pena⁴.

³ (Marketing en sectores específicos;Pedro M Gómez. Pág 266)

⁴ (Marketing en sectores específicos;Pedro M Gómez. Pág 267)

1.1 Relación entre el Marketing de Ciudad con otra disciplina del marketing.

1.1.1 Marketing general

El marketing siempre ha sido relacionado al entorno empresarial como un instrumento para promover las ventas y la marca, y de esa manera poder aumentar los ingresos de las empresas. Pero se ha impulsado la variación a otros ámbitos, entre los que podemos encontrar Marketing de Ciudad, Marketing Turístico, Marketing Social, etc.

El marketing es un conjunto de procesos con el que se gestiona al mercado y a la comercialización dentro de la organización. Busca la fidelidad de los clientes, mediante los instrumentos y las estrategias, posicionarse en los consumidores con un producto, marca, etc. Para de esta forma poder llegar al usuario final.

Para tomar las decisiones la empresa tiene que tener en consideración las cuatro variables básicas del marketing que son las 4P o marketing mix del profesor Jerome McCarthy, estas serían: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción. Por lo que se tendría que considerar los siguientes puntos:

- Análisis del entorno, del consumidor y recursos de la empresa (FODA)
- Establecer objetivos y estrategias
- Ejecutar las actividades estratégicas
- Control

Los aspectos ya mencionados son aplicados a las demás áreas que han derivado del marketing tradicional, adaptadas a las necesidades que necesita satisfacer cada una de las áreas.

Veremos a la ciudad como un producto, el que requiere satisfacer las necesidades, venderse y ser rentable, es por esto que los principios mencionados anteriormente son aplicables al Marketing de Ciudad, pero se debe tener en consideración las limitaciones que se pueden presentar, una de ellas es que se trabaja con un producto previamente establecido, el cual cuenta con recursos amplios y complejos. Esto es complicado de ver como un objeto, puesto que es ciertamente un grupo de personas, de contrastes, de problemas y de beneficios. Como se menciona con anterioridad, el plan de Marketing de Ciudad se debe considerar como un proceso en el que se debe mantener su creación. Debido a esto se realiza un análisis interno como externo de la ciudad, se establecen los objetivos, se plantea una estrategia y controlan y evalúan los resultados.

1.1.2 Marketing Social

Se define Marketing Social como una herramienta que cumple con la función de realizar cambios en las conductas de las personas. Ya que, se puede ver que en las sociedades existen problemáticas de delincuencia, tabaco, alcohol, etc. Problemas que se pretenden solucionar para hacerlos tolerables en la sociedad.

Marketing Social, busca mediante procesos lógicos cambiar la conducta de las personas para que ellas mismas tomen conciencia de lo que deben hacer por su propio bien y en el de la salud de la sociedad, antes de que no quede más solución que tomar medidas coercitivas como las medidas legales.⁵

El Marketing de Ciudad también se orienta en crear imagen positiva de una ciudad, influir positivamente en la percepción que tiene de un determinado lugar e intentar convencer a los diferentes públicos objetivos de que la ciudad les ofrece la mejor solución a sus demandas.⁶

1.1.3 Marketing Turístico

El Marketing Turístico está muy relacionado al Marketing de Ciudad, ya que los dos intentan hacer más atractivo un destino para ser visitado, pero se encuentran diferencias en los métodos que utilizan, al público al que se apunta, a los objetivos y a las metas que se quieren lograr, ya que es más amplio el Marketing de Ciudad que el Marketing Turístico.

Se definirá el Marketing Turístico como aquel que permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y servicios y mantener la fidelidad al mismo. Implica además estar al

⁵ (Dirección de Marketing Duodécima edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pág 20-21)

⁶ (Marketing en sectores específicos; Pedro M Gómez. Pag 269)

tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Como ya se mencionó, el Marketing de Ciudad tiene algo del Marketing Turístico, ya que ambos apuntan a los turistas pero también se encuentra una gran diferencia entre ambos y es que el Marketing Turístico solo apunta a atraer turistas a la ciudad, en cambio el Marketing de Ciudad apunta a atraer turistas e inversión a la ciudad, en definitiva a mejorar la vida de la ciudad.

Desde el punto de vista expuesto, existe una relación con el público objetivo al que apuntan ambos marketing, pero los objetivos y las metas que propone el Marketing de Ciudad son mucho más amplias y duraderas que el Marketing Turístico.⁷

1.2 Imagen de una ciudad

Antiguamente las ciudades solamente se preocupaban de tener un escudo de armas que los identificara, hoy en día la gran mayoría de las ciudades no solamente tienen un escudo, sino también un slogan que identifique a la ciudad, es decir un logotipo para crear una imagen corporativa.

Se define la imagen de un lugar como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de ese sitio. Con frecuencia las imágenes representan un significado de un gran número de

⁷ (Marketing en sectores específicos; Pedro M Gómez. Pág 269)

asociaciones y piezas de información relacionadas con este sector. En la formación de una imagen influye la percepción de la zona que tiene una persona. Hay imágenes muy precisas y otras más generales, esto es debido a la cantidad de información que se maneja en relación a este lugar, esto es debido a la distancia que posee una persona sobre el punto de interés.⁸

Al marketing le ha interesado la imagen que tiene su producto o marca. Esto también les debería importar a las personas que les dan una imagen a la ciudad como un elemento que influirá para atraer turistas, inversionistas y residentes a la ciudad.⁹

La imagen de una ciudad es la representación de los atributos que la caracterizan, el valor que se les da a sus recursos, sus servicios y también a la población que está influenciada por la imagen que proyecte, tanto de las instituciones públicas como privadas existentes en la ciudad. Lo más importante es considerar la percepción de los distintos públicos objetivos como la más cercana a la imagen que se quiere proyectar.

⁸ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 203)

⁹ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 206)

1.3 Planificación de una estrategia de marketing

Las ciudades deben realizar lo que vienen haciendo las instituciones privadas hace tiempo, una planificación de marketing estratégico pero claramente orientado a la ciudad.

El Plan de Marketing de una ciudad sospecha que el futuro de este es dudoso, ya que no se sabe los desafíos que debería enfrentar la localidad. Para poder abordar esta perspectiva incierta, la ciudad debería diseñar un sistema adaptable a los diferentes cambios que puede enfrentar. Para poder adaptarse y responder a los desafíos que se planteen, esto implica la creación de sistemas de información, planeación, ejecución y control. Para de esta manera aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas que se presenten.¹⁰

El Plan de Marketing creado por Philip Kotler, formula diseñar una serie de pasos y procedimientos que relacionen los objetivos propuestos y los recursos que se poseen con las oportunidades que se pueden presentar de crecimiento.¹¹

El plan estratégico básicamente posee cuatro pasos:

- El análisis, donde se estudia la situación actual esto quiere decir, ver el escenario interno como el externo de la ciudad, analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

¹⁰ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 140)

¹¹ (Dirección de Marketing Duodécima edición; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pág 27)

- Planificación, donde se proponen objetivos y las estrategias a seguir según cada objetivo.
- Ejecución, se pone en funcionamiento la estrategia que logre alcanzar los objetivos ya propuestos.
- Control, se hace un seguimiento de las estrategias propuestas en las etapas anteriores y los resultados que se obtengan.¹²

1.4 Elaborar un Plan de Marketing de Ciudad

Para elaborar un Plan de Marketing de una Ciudad se debe considerar los siguiente seis pasos:

1.4.1 Diagnóstico de la situación actual: Se evalúa el posicionamiento de la ciudad, dónde está ubicada geográficamente e identificar a la ciudad, el poder adquisitivo, las características de la industria, mercado laboral, recursos naturales, sistema de transporte, calidad de vida, etc.

Se debe evaluar la actualidad de la ciudad, con el fin de comprender el tipo de localidad con la que se esta trabajando y de esa manera ver los atractivos turísticos, la calidad de vida, los inversionista y nuevos residentes.

¹² (<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>)

- 1.4.2 Análisis interno y externo: Identifica cuál es el principal atractivo de la ciudad, cuál es la competencia, cuáles son los puntos débiles y hacia dónde se debe apuntar.
- 1.4.3 Análisis de fortalezas y debilidades: Las fortalezas de una ciudad las construye aquellas características propias que interesan a cada uno de los públicos que se apuntan. Las debilidades de una ciudad son los puntos en que la ciudad se encuentra despotenciada con respecto a sus competidores.¹³
- 1.4.4 Identificar oportunidades y amenazas: Se debe analizar el entorno y los factores que puedan afectar a su desarrollo, con esto se obtienen las oportunidades y amenazas de las ciudades en estudio. Se considera el ambiente legal, político, cultural, natural y social.

Las amenazas son cambios que se pueden producir en alguna variable del entorno y al no ser consideradas o tomadas en cuenta de la mejor manera, se puede convertir en un peligro para la situación de la ciudad. Por ejemplo, un cambio en la situación política de un país, donde el pasar de un gobierno democrático a una dictadura, puede ser percibido como amenaza.

Las oportunidades igualmente son cambios que se producen en las variables del entorno pero al contrario de la amenaza esto es una situación ventajosa para la ciudad. Si tiene las habilidades para poder tomar provecho de la

¹³ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 149)

situación que se plantea en ese momento por el cambio de variable. Por ejemplo, un cambio de variable puede ser que en la ciudad se filme una escena de algún programa de televisión o se realice una actividad de interés masivo. Una vez identificado tanto las amenazas como las oportunidades es necesario ordenarlas en grado de importancia, esto quiere decir que las amenazas se establecerán dependiendo del grado de riesgo que tenga la ciudad con esa variable y las oportunidades se ordenarán dependiendo de las habilidades que tenga la ciudad para aprovecharlas.¹⁴

1.4.5 Programa de identidad cultural de la ciudad: Se define como un conjunto de costumbres, valores, modo de comportamiento y un conjunto de creencias que actúan como elemento común dentro de un grupo social y que ayuda a los miembros de este a tener el sentimiento de pertenencia.

1.4.6 Análisis histórico de la ciudad: Se hace una reseña histórica de la ciudad, para tener en consideración los factores que han incidido en la característica actual de ésta.

1.4.7 Análisis de la imagen actual de la ciudad: Se observa cuál es la imagen actual de la ciudad, si persuade a los públicos objetivos a los que se quiere apuntar, si la imagen refleja los valores que representan a la ciudad y si es realista. Además de observar si la imagen actual coincide con la imagen que se quiere mostrar.

¹⁴ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 152)

1.4.8 Formular la visión y los objetivos de la ciudad: Se define el objetivo al que pretende llegar la ciudad, a través de la visión y luego se establecen los objetivos a seguir para alcanzar esta visión.

1.4.9 Enunciar la misión: La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización, donde se declara a que cliente apuntan, qué tipo de necesidad será satisfecha, de qué manera lo harán y cuales serán las actividades a realizar. En el caso de la ciudad, todo esto tiene directa relación en como se encuentra posicionada en la actualidad y como satisface a los públicos objetivos. Este es el marco que orienta las acciones de la ciudad y es una guía para tomar decisiones estratégicas.¹⁵

Si existe misión en la ciudad, se debe analizar su verdadera efectividad. Si por el contrario no existe o la que se encuentra es ineficiente, se debe crear una o reformular la ya existente.

1.4.10 Definir la visión de la ciudad: Se pretende definir y describir la situación futura que desea la ciudad encontrar en el largo plazo, el propósito de la visión es controlar, guiar y alentar a la organización para lograr la situación establecida en la visión.¹⁶

¹⁵ (<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/28/mision.htm>)

¹⁶ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 154)

Ventajas de una visión:

- Aumentar el entusiasmo y el compromiso de la organización.
- Incentivar el alineamiento de toda la ciudad, para cuadrarse con la visión.
- Una visión bien realizada, evita que realicen cambios, de lo contrario los cambios continuos de una visión dejan a una ciudad sin una guía y un control de ésta.¹⁷

Si existe una visión de la ciudad, hay que analizar si cuenta con lo necesario para que sea realista, motivadora y sobre todo orientadora. Si es que esta no cumple con lo ya mencionado, habrá que reformularla. Y si no existe, habrá que crear una que cumpla con lo ya mencionado.

1.4.11 Definición de objetivos: Al definir los objetivos deben estar concordantes con los datos que se extrajeron del análisis externo e interno que se realizó con anterioridad y que de esta manera cumpla con los requisitos de ser realista y alcanzables.

Cuando se tiene una idea clara sobre la situación actual de la ciudad y de sus posibles cambios, tanto a corto como a mediano plazo, se debe determinar cuál de todas las situaciones posibles es la más conveniente para la ciudad y cuáles son los pasos a seguir para poder alcanzarlos. Para poder lograr esto

¹⁷ (http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm)

hay que tener siempre en consideración a los públicos objetivos y su opinión. Y

a cual debería ser el camino a seguir para la ciudad.¹⁸

Los objetivos deben ser:

- Alcanzable
- Mesurables
- Claros
- Compatible

1.4.12 Fijación de la estrategia: Cuando está definida la visión y los objetivos, es cuando se puede definir el diseño de la estrategia, la cual permite alcanzar lo anteriormente definido. Se requiere considerar los públicos objetivos a los cuales se quiere apuntar, por lo que se debe definir diferentes estrategias para cada uno de ellos. Sin embargo no se puede definir una estrategia general que abarque a todo el público al que se desea apuntar.¹⁹

1.4.13 Posibles estrategias: Como se mencionó anteriormente las estrategias deben ir en función al público objetivo, algunas estrategias que se pueden considerar son: mejorar el diseño urbano, mejorar el atractivo de la ciudad y mejorar la percepción de la localidad.

¹⁸ (Marketing en sectores específicos; Pedro M Gómez. Pág 276-277)

¹⁹ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 157)

1.4.14 Creación de imagen y posicionamiento: Se debe considerar que cada público objetivo al que se desea apuntar consta de diferentes conocimientos y expectativas de la ciudad, lo que llevará a que cada uno valore de distinta manera los atributos que entrega la zona, por esta razón se debe determinar una imagen que abarque cada uno de los segmentos de interés y también se debe hacer una medición de la imagen actual. Para tener conocimiento sobre qué conocen de la ciudad, a que se la asocia y como valora sus recursos naturales, etc.

Cuando tenemos la imagen que tiene cada segmento al que se desea apuntar (turista, inversionistas, residentes) sobre una ciudad, se tiene que considerar si la imagen existente es eficiente. De no ser eficiente, se debe formular una nueva imagen la cual debe considerar:

- Ser realista
- Creíble
- Simple
- Atractiva
- Distinta

Cuando se tiene definida la imagen que se quiere proyectar, solo hay que transmitirla en los medios en el que sea pertinente y adecuado para dar a conocer

la imagen de la ciudad. Además se debe tener un sistema de control para ver si la imagen esta siendo percibida como se cree.²⁰

1.4.15 Desarrollo del plan de acción: Cuando están claro los objetivos y las estrategias a seguir, se deben realizar las acciones de marketing. La puesta en marcha del plan de marketing lleva a cabo las acciones propuestas para alcanzar los objetivos planteados.

1.4.16 Diseño producto-ciudad: Se considera que la ciudad es el producto que se quiere vender, por lo que se debe diseñar el producto-ciudad para cada uno de los segmentos que se quiere apuntar, pero englobándolos a todos. Es decir, que la ciudad satisfaga las necesidades de cada público objetivo al que se desea apuntar. Tales como:

- Turistas: Se debe considerar la mejora de infraestructura, fomentar el atractivo turístico, mejorar el servicio público, aumentar la oferta hotelera y aumentar la información sobre la ciudad. En general, medidas que atraigan al tipo de turista de mayor interés para la ciudad.

- Residentes: La ciudad debe mantener a los residentes actuales y también debe atraer a nuevos residentes. El abandono y la falta de interés de nuevos residentes es un problema, para solucionarlo hay que enfocarse en los puntos que ayudan a la personas para preferir una ciudad.

²⁰ (Marketing en sectores específicos; Pedro M. Gómez. Pág 285)

- Inversionistas: La ciudad puede estar concentrada en un tipo de industria o puede tenerla diversificada. Al tenerla diversificada le va ser muy difícil llamar la atención de los inversionistas, por lo que deberían enfocarse en una sola actividad económica. De esta manera se hará más atractiva para ese tipo de inversión en específico.

1.4.17 Comunicación y Distribución: Una vez que las estrategias ya han sido definidas y llevadas a cabo, nace la necesidad de que sean conocidas por el público objetivo al que se quiere apuntar. En la etapa de propagación de las características y de la imagen de la ciudad, se puede llevar a cabo a través de documentos, folletos y actividades que den a conocer la ciudad. Para realizar esto podemos tomar en consideración diferentes elementos del marketing como pueden ser las relaciones públicas, las promociones, etc. Esto va a depender a qué segmento se quiere apuntar.

1.4.18 Control: Para concluir el Plan de Marketing de Ciudad se tiene que instaurar el mecanismo de control, para ver los resultados que se adquieren y de esa manera poder compararlo con los objetivos planteados en un principio. Hay diferentes formas para poder controlar el plan de marketing de ciudad.²¹

1.4.18.1 Mecanismo de control

- Control del plan anual: Se realiza un seguimiento de los datos cuantitativos que sean relevantes para la ciudad. Éstos pueden ser el número de turistas, el de

²¹ (Marketing Internacional de lugares y destino; Philip Kotler y David Gertner. Pág 160)

residentes o el de la actividad económica, en la cual la ciudad se enfoca. También se puede estudiar el comportamiento de los diferentes segmentos a los que se apuntó y ver como han reaccionado a las diferentes actividades realizadas.

- Control de la eficiencia: Lleva el control sobre la efectividad de las estrategias de marketing empleadas. Para esto se estudia la certeza de las campañas realizadas para dar a conocer la imagen de la ciudad y ver sus resultados sobre el público objetivo.

- Control estratégico: Esto se realiza cuando la ciudad está siendo beneficiada de las oportunidades del análisis y esta enfrentando de mejor manera las amenazas.²²

²² (Marketing en sectores específicos; Pedro M. Gómez. Pág 291-292)

Capítulo II

Presentación de antecedentes

Se exponen los antecedentes para poder realizar el plan de marketing. Se comienza con la situación actual de la ciudad, luego con un análisis interno y externo y por último otros antecedentes que apoyan dicho análisis.

2.1 Antecedentes para la situación actual

Ubicación: La comuna de Hijuelas se enmarca administrativamente en la V Región de Valparaíso, específicamente en la provincia de Quillota. Posicionalmente, la comuna de Hijuelas, se ubica entre las latitudes 32° 44` y 31° 00` Sur y las longitudes 71° 00` y 71° 12` Oeste.

Clima: Debido a la latitud en la que se emplaza la comuna de Hijuelas, esta posee un clima templado mediterráneo con estación seca prolongada de 6 a 8 meses, con características continentales lo que se traduce en marcadas oscilaciones térmicas diarias. Se caracteriza por tener un verano seco y un invierno lluvioso, ambas estaciones bien definidas.²³

Demografía: De acuerdo a los resultados del Censo de la Población y Viviendas 2002, en la comuna de Hijuelas residen 16.014 habitantes, los que se encuentran distribuidos en una extensión territorial de 267 Km². El 50,96% son hombres que

²³ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

corresponden a 8.161 personas, mientras el 49,04% son mujeres que corresponde a 7.853 personas. La población que vive en la zona rural es del 48,84% (7.821) y los que viven en la zona urbana son del 51,16% (8.193).²⁴

Clasificación social: Se puede ver que los ingresos medios de los hogares según la encuesta CASEN 2003-2009, el ingreso autónomo ha ido en aumento desde el año 2003, donde era de \$312.220 y el año 2009 es de \$487.099, sin embargo sigue siendo bajo el promedio regional que es de \$618.371.²⁵ Lo que hace que la comuna de Hijuelas sea una de las más pobres de la región de Valparaíso.

Actividad económica: La principal actividad económica en la comuna es la agricultura y ganadería, ya que la mayor concentración de fuente laboral es en este ítem. En estos rubros trabajan 5.421 personas en el año 2009. También se puede destacar las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, donde trabajan 1.696 personas.²⁶

Ocupación de los habitantes: La comuna presenta un gran número de trabajadores no calificados y el resto es diverso. La tasa de ocupación de la comuna es del 49,92%, donde la gran mayoría se desenvuelve en el ámbito de la agricultura y ganadería.²⁷

²⁴ (<http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas>)

²⁵ (http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas#Poblaci.C3.B3n_seg.C3.BA_n_pobreza_CASEN_2003-2009)

²⁶ (<http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas>)

²⁷ (<http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas>)

Nivel de educacional: El porcentaje de escolaridad de la comuna que ha terminado la enseñanza media completa es del 31,03%. En cambio sólo un 2,42% terminó la educación superior completa. Sin embargo, existe un alto grado de abandono de los estudios. Un 24,41% refleja a las personas que no terminaron la enseñanza básica y un 15,49% que no terminaron la educación media.²⁸

Seguridad pública: Se indica que la victimización en general en la comuna de Hijuelas ha tenido una baja en los últimos años, por el contrario a lo que esta sucediendo en el resto del país y principalmente en la V Región, donde el índice va en aumento. Esto queda representado en la tasa de denuncia de los delitos de mayor connotación social, presentando la comuna de Hijuelas una cifra de 961,44 denuncias en el año 2010, mientras que en la Región de Valparaíso fue de 3.127,05 denuncias.²⁹

Administración de la ciudad: La comuna de Hijuelas pertenece al distrito electoral n° 10 y a la 5° Circunscripción quinta cordillera. Es representada en la cámara de diputados del congreso nacional por los diputados Andrea Molina del partido Independiente UDI y Eduardo Cerda, PDC. A su vez, es representada en el senado por Ignacio Walker del PDC y Lyli Pérez de RN. El Alcalde de la comuna de Hijuelas es la señora Verónica Rossat Arriagada. Los concejales de la comuna

²⁸ (http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas#Nivel_educacional_de_la_poblaci.C3.B3n_2003-2009)

²⁹ (http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas#Nivel_educacional_de_la_poblaci.C3.B3n_2003-2009)

son Germán Vicencio Vargas, Luis Frez Naranjo, Viviana Hernández Troncoso y Manuel Arévalo Díaz.

Cultura: Se puede destacar que las exposiciones culturales que se desarrollan en la comuna de Hijuelas apuntan hacia distintas aristas, tales como religiosas, histórico-culturales e indígenas.

Las actividades son orientadas a la difusión de la cultura y fomento del espíritu artístico de la comuna.

Las actividades culturales que se realizan en la comuna son: “Verano Musical”, que se realiza en el mes de enero por el Orfeón del Liceo Luis Laborde, el “Cine Itinerante” que es realizado en enero, el cual consiste en una selección de filmes nacionales como internacionales presentados en diferentes unidades vecinales, “La Trilla a Yegua Suelta” y “Feria Productiva” que es realizada en el mes de febrero, destinada a resaltar las tradiciones nacionales, “Final del Verano” se realiza en el mes febrero, que se destaca por ser un conjunto de actividades recreativas, “La Caminata a la Cruz del Cerro” y “Maratón de los trabajadores” realizado en el mes de mayo. El “Aniversario de Hijuelas” se realiza en julio y es de índole deportivo, cultural y recreativo, “Nuestro Campo” realizado en julio donde se congrega a un conjunto de productores, “Vuelta Hijuelas” es la maratón que se realiza en agosto, “Día del Niño” en el mes de agosto, “Hijuelas Saluda a la Patria” en el mes de septiembre, “Mosaico Floral y Muestra Productiva” esto es el mes de

octubre y se realiza en la ciudad de Valparaíso.³⁰ siendo esta actividad la más importante para la ciudad como para sus habitantes, por lo que se preparan todo el año para realizar el mosaico.

Comercio: La comuna de Hijuelas presenta una baja concentración de la actividad comercial, solo destacan bazares pequeños y kioscos, ya que la principal actividad comercial son los viveros. La ciudad es conocida como la “Capital de las Flores”, por ende lo que más se encuentra en la comuna son plantaciones de flores. También cabe mencionar que existe una variada oferta de restaurantes, con los cuales la comuna pretende fomentar el área turística. Además la comuna se caracteriza por la preocupación del medio ambiente.

Vivienda: En la comuna se puede encontrar 5.093 viviendas, donde se destaca que el 61,04% son viviendas consideradas aceptables, el 33,14% son viviendas que se consideran recuperables, mientras que el 5,81% son viviendas irrecuperables.³¹ Se puede encontrar que las viviendas pagadas son el 78,58% (4.002 viviendas), las vivienda que se están pagando son de 0,57% (29 viviendas), las arrendadas son del 5,44% (277 viviendas), las viviendas cedidas son del 13,45% (685 viviendas) y las ocupadas irregularmente son de 1,96% (100 viviendas).

³⁰ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

³¹ (http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas#Poblaci.C3.B3n_seg.C3.BAn_pobreza_CASEN_2003-2009)

Industria: En la comuna no hay grandes industrias. Se destacan sólo siete empresas denominadas grandes pero lo que más destaca en la localidad son las micro empresas con una cantidad de 922,³² lo que en su mayoría son emprendimientos enfocados al turismo en la zona.

Equipamientos y servicios: La comuna reúne solo los servicios básicos. En el ámbito de salud cuenta con un consultorio y dos postas rurales, una localizada en Romeral y la otra en Villa Prat. En el tema financiero sólo tienen un cajero automático, el cual se localiza cerca de la plaza central. Sobre la educación consta de nueve colegios, los que se reparte en toda la comuna cubriendo todo el terreno. En seguridad cuenta con una única comisaria. En resumen, en la comuna sólo se prestan los servicios básicos, tantos públicos como privados, ya que para satisfacer cualquier otra necesidad se debe viajar a la ciudad de La Calera, la cual se encuentra cerca de unos 15 minutos de distancia de la comuna de Hijuelas.

Las vías de accesos y el transporte: Hijuelas se encuentra ubicado al costado de la carretera Panamericana Norte entre los kilómetros 100 y 109, que facilita a las personas tener una vía expedita para el transporte de particulares. Las líneas de buses que presentan servicios a la comuna es la empresa Carolina del Valle que consta de 7 recorridos, los cuales van desde Quillota hasta Hijuelas y sus alrededores. Además la línea de buses Limequi que presta servicios a un limitado sector de la comuna, con escasa frecuencia. También esta comuna cuenta con

³² (http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/Hijuelas#Nivel_educacional_de_la_poblaci.C3.B3n_2003-2009)

una línea de colectivos, la cual tiene 6 recorridos entre La Calera e Hijuelas y sus cercanías.³³

Áreas verdes y Recreación: Las áreas más destacadas que se pueden encontrar son el Centro Turístico Valle Romeral, el cual brinda un ambiente familiar, donde se puede encontrar, esparcimiento, descanso y diversión, posee una infraestructura capaz de dar completa satisfacción en la calidad del servicio y la atención.³⁴

También se encuentra el Parque Nacional la Campana ubicado al sur del Valle del Aconcagua. Este parque consta de 8.000 hectáreas las que están repartidas en la cordillera de la Costa Central, entre los 400 y los 2.200 metros sobre el nivel del mar. Es un paisaje inigualable que consta con recursos naturales y escénicos con una vegetación y una fauna variable. Cabe mencionar que el parque fue declarado Reserva Mundial de la Biosfera por la UNESCO en 1984.³⁵

Se realizan múltiples actividades en la plaza de la ciudad para la comunidad, en especial en la época de verano como forma recreativa y cultural.

³³ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

³⁴ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

³⁵ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

Agua Potable y Electricidad

En la comuna de Hijuelas la disponibilidad de los servicios básicos son: el agua potable y la electricidad. Éstas presentan una cobertura insuficiente en el área rural, debido a que cerca del 95% de las viviendas del área urbana tienen el abastecimiento de agua potable mediante la red pública, en tanto en el área rural sólo se alcanza el 72%. El servicio eléctrico presenta una cobertura del 98% en las áreas urbanas y un 94% en las áreas rurales.³⁶

Aguas Servidas

Con relación a la eliminación de las aguas servidas del sector urbano un 85% de las viviendas están conectadas al alcantarillado, lo que representa un incremento importante, ya que hace algunos años atrás las cifras no superaban el 41%. En las zonas rurales, existe un incremento del 19% al 61% en el año 2002. Esto implica un saneamiento ambiental y una disminución en las enfermedades infecto contagiosas y gastrointestinales de la comunidad, lo cual a mejorado la calidad de vida de las personas.³⁷

Se estima que cerca del 49% de las viviendas rurales carecen de desagüe y el 33% tiene condiciones sanitarias regulares o menos que regulares. En cuanto a la disponibilidad y fuente de agua en las viviendas privadas se estima que el 72% de

³⁶ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

³⁷ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

ellas están conectadas a la red pública, el resto utiliza pozo, norias o cualquier otra modalidad.

Aguas Lluvias

Se presenta carencia en el tema, esto dado que en la ciudad hay muchos espacios abiertos y poca concentración de la población en un solo lugar, lo que no permite que las aguas lluvias se acumulen en exceso en las calles, por que la mayoría de las poblaciones grandes se encuentran en la falda del cerro, lo que permite que el agua corra naturalmente hacia los terrenos abiertos que se encuentran en la ciudad.

2.2 Antecedentes para realizar el análisis interno.

En este punto se presentan los antecedentes que se requieren para realizar el análisis interno. Esto quiere decir, las fortalezas y las debilidades que presenta la comuna de Hijuelas.

- Población: En la ciudad de Hijuelas existen 16.014 habitantes que la componen.
- Clima: Existe un microclima, el que es templado, con una estación lluviosa y otra seca, es una ciudad muy buena hídricamente por el río y los canales que pasan por la zona, lo que hace que sea ideal para el cultivo.
- Vías de acceso: La ciudad se encuentra conectada con las ciudades más cercanas que son la ciudad de La Calera y Quillota, lo que permite

que este conectada con el resto de la región. Hijuelas al encontrarse al lado de la carretera Panamericana Norte le permite estar conectada con la capital y las ciudades del norte.

- Seguridad: Los índices de victimización son bajos esto se puede ver en las denuncias de delitos, los cuales han ido en baja. Si se comparan con el resto de la región, son uno de los más bajos. Existe confianza hacia Carabineros por parte de los ciudadanos de la comuna.
- Vivienda: En la comuna se puede encontrar mayoritariamente un tipo de vivienda, que corresponde a casas, existe un 4.829 viviendas de este tipo. Por otro lado, se puede encontrar cerca de 250 viviendas de otro tipo tales como departamentos, piezas, medias aguas, etc. Cabe mencionar que en la ciudad no se presentan grandes proyectos inmobiliarios.
- Comercio: En la ciudad solo se puede encontrar comercio minorista que principalmente satisface las necesidades básicas de la población, sin embargo lo que se encuentra en mayor cantidad son los restaurantes, entre los que se puede mencionar: “Jubaea”, “La Vegita”, “El Rincón de Doña Ely” y “Donde La Lila”. También, se debe mencionar los centros turísticos de la zona que son el Parque Nacional la Campana y el Centro turístico Valle el Romeral. Además se caracteriza por la gran cantidad de viveros existentes en la zona y los productos asociados a ellos.

- Servicios: Hijuelas sólo consta con los servicios básicos tanto en términos públicos como privados, por lo que la población tiene que hacer la mayoría de los trámites en la ciudad de La Calera. En relación a los servicios financieros son nulos en la ciudad, ya que no consta de ninguna institución bancaria, solo cuenta con un cajero automático en la plaza central. En cuanto a los servicios de educación la comuna consta de 9 colegios los que cubren toda la demanda de la población. Se Puede encontrar una variada oferta de servicios turísticos como cabañas, parques, granjas educativas, visitas guiadas a viveros, etc.
- Administración municipal: La ciudad de Hijuelas esta administrada por la alcaldesa Verónica Rossat Arriagada.
- Salud: La comuna de Hijuelas consta de un consultorio y de dos postas rurales, una esta en Romeral y la otra en la Villa Prat. No consta de centros médicos privados.
- Mano de obra: Se encuentra mano de obra calificada y no calificada principalmente, la que se dedica en su mayoría al área agrícola de la comuna.
- Cultura: En la localidad de Hijuelas se cuenta con una Biblioteca. Además se realizan variadas actividades culturales en la comuna durante todo el año.

- Empleo: En la presente comuna el 9.13% esta actualmente desempleado. La gran mayoría de los empleos son para personas semi calificadas, luego para sujetos no calificados y en menor medida para la mano de obra calificada. Esto debido a que la mayoría de la fuente de trabajo son para el tema de la agricultura.
- En la comuna la concentración del comercio no existe, es decir que cada emprendimiento o negocio esta separado por una distancia considerable el uno del otro.
- Hijuelas tiene una gran cantidad de terreno que se encuentra disponible para el cultivo o actividades relacionadas con el turismo.

2.3 Antecedentes para realizar análisis externo

Se presentan los antecedentes que se requieren para realizar el análisis externo. Esto quiere decir, las oportunidades que posee la ciudad y las amenazas que se deben enfrentar.

- La carretera Norte-Sur, la vía aeropuerto y los caminos troncales unen a esta localidad con las ciudades contiguas a ella, como La Calera, Quillota, Valparaíso, etc. Cabe mencionar que la carretera Norte-Sur ayuda a la ciudad a estar conectada con el país.
- La competencia de la ciudad de Hijuelas en términos turísticos es, Quilpué ya que ambos tienen como principal atractivo turístico el Parque la

Campana, sin embargo este último tiene más desarrollado el tema turístico, cubriendo todas las necesidades que se requieren para poder atraer al turista a la ciudad. Además se puede percibir como competencia a la ciudad de Valparaíso en términos turísticos, pero éste sería en menor medida ya que los atractivos son distintos.

- El gobierno esta tomando postura de fomentar el turismo en Chile, para hacerlo atractivo y un destino ideal para el extranjero.
- El gobierno comunal esta haciendo esfuerzos para poder fomentar el turismo en la comuna haciendo alianzas estratégicas con instituciones.
- En el momento en que se busca un destino turístico ya sea para conocer o descansar en las vacaciones, tanto chilenos como extranjeros eligen lugares tranquilos y seguros lejos del ajetreo de las grandes urbes, sin embargo también se buscan lugares que se encuentren conectados y que posean buena accesibilidad. También que se encuentren los servicios básicos, ya sean privados como públicos, para poder satisfacer las necesidades del turista.
- En lo que se fijan los inversionistas es muy variado y principalmente va a depender de la actividad económica a la que se dediquen, pero podemos encontrar factores comunes a la hora de invertir, como el factor de la disponibilidad de la mano de obra, ya sea calificada, semi calificada y no calificada. Y además que sea atractivo, ya sea en insumos cercanos,

puertos de exportación a las grandes urbes, precios de terreno y un gobierno comunal como regional estables.

- De la cantidad de turistas que vienen a la zona central del país, tomando como esta a la región de Valparaíso, O'Higgins y el Maule, la menor proporción es la que visita a la ciudad de Hijuelas, la mayoría de los turistas que llegan a la zona central buscan actividades que no se dan en la ciudad, tales como panoramas en la playa y la nieve. Sin embargo, se debe mencionar que existe una gran cantidad de personas que buscan lugares típicos y rurales, en especial el turista extranjero el cual busca este tipo de destino turístico.

2.4 Otros antecedentes.

Slogan

“Hijuelas, la Capital de las Flores y el Folclore”³⁸.

Objetivo General de la comuna.

“Desarrollar nuestra imagen interna adecuada, propiciando acciones que permitan lograr en el mediano plazo la imagen de comuna atractiva desde el punto de vista agro turístico, diferenciador comunas vecinas que nos permita salir del ranking de pobreza regional. Donde se propone:

- Generar e implementar un plan de mejoramiento para el municipio.

³⁸ (<http://www.hijuelas.cl/>)

- Finalizar el plan de desarrollo comunal e iniciar su implementación.
- Implementar un plan urbanístico para Hijuelas, en especial a lo referido a espacios públicos³⁹.

Imagen Objetivo de la Comuna.

“Hijuelas, Capital de las Flores, centro de atracción turístico innovador, cuyo desarrollo social, económico y cultural, basado en su capital humano, se suscita de manera sustentable, sin exclusiones, con el fin de lograr la igualdad de oportunidades que posibiliten el mejoramiento sostenido de la condición y calidad de vida de sus habitantes⁴⁰.”

Políticas de Turismo de la Comuna.

Hijuelas, potenciará sus recursos culturales, naturales y sus paisajes para asegurar el fortalecimiento del desarrollo económico de la comuna.

El objetivo de estas políticas es promover el agroturismo, ecoturismo y el turismo rural. Proyectando la riqueza natural y la cultura típicas de la comuna.

Los Objetivos operacionales de las políticas son:

- Consolidar la actividad de rodeo como un atractivo típico de la comuna.
- Fomentar las visitas a las unidades productivas, para incrementar el interés agro turístico en el sector.

³⁹ (<http://www.hijuelas.cl/>)

⁴⁰ (<http://www.hijuelas.cl/>)

- Difundir todas las actividades, programadas anualmente, a nivel comunal, provincial, regional y nacional.

El objetivo tanto estratégico como operacional es consolidar y fomentar todas las actividades socioculturales propias de la comuna e insertar culturalmente a la comuna en el circuito turístico de la quinta región.

Proyectos Turísticos de la Comuna

- La creación de un circuito turístico Interurbano: Se encuentra en la etapa de diseño, la que se quiere desarrollar en el corto plazo. Sin embargo, la ejecución de éste sería a mediano plazo y los fondos para desarrollar este proyecto serían del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)⁴¹.
- Circuito Turístico e Histórico “Parque Nacional La Campana”: Este se quiere desarrollar en el mediano plazo, también con fondos Nacionales de Desarrollo Regional⁴².
- Tener Dotación de infraestructura Turística con caracteres representativos de la comuna: Este proyecto ayudaría a la ciudad a ser más atractivo para los turistas y satisfacer las necesidades de los mismos, la ejecución de este proyecto esta contemplada para el mediano plazo y será financiado a través del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)⁴³.

⁴¹ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

⁴² (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

⁴³ (<http://www.hijuelas.cl/PLADECO.pdf>)

Capítulo III

En este capítulo se desarrollará el Plan de Marketing planteado con anterioridad. Se considerarán los antecedentes recopilados en el capítulo anterior lo que permitirá desarrollar cada paso del Plan de Marketing.

Se desarrollará un diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Hijuelas, también se desplegará un análisis externo como interno, el cual considerará las fortalezas, las amenazas, las debilidades y las oportunidades que presenta la comuna. Se formulará la visión y la misión de la ciudad y se definirán los objetivos para ella. Se crearán posibles estrategias y una imagen para el posicionamiento de la localidad, con el fin de mostrar a la ciudad como un producto. Finalmente, se obtendrán los mecanismos de control para el Plan de Marketing.

Plan de Marketing

Situación actual.

La ciudad de Hijuelas es una comuna de la provincia de Quillota, la cual se encuentra en la región de Valparaíso. La provincia esta compuesta también por la ciudad de Nogales, La Calera, La Cruz y la capital de la provincia es la ciudad de Quillota. La comuna de Hijuelas, se ubica entre las latitudes $32^{\circ} 44'$ y $31^{\circ} 00'$ Sur y las longitudes $71^{\circ} 00'$ y $71^{\circ} 12'$ Oeste. Una característica importante de la ciudad es que se encuentra dividida por la carretera principal de Chile.

La comuna de Hijuelas pertenece al distrito electoral n°10 y a la 5° Circunscripción Quinta Cordillera. Es representada en la cámara de diputados del Congreso Nacional por los diputados Andrea Molina Independiente UDI y Eduardo Cerda PDC. A su vez, es representada en el senado por Ignacio Walker del PDC y Lyli Pérez RN. El Alcalde de la comuna de Hijuelas es Verónica Rossat Arriagada. Los concejales de la comuna son Germán Vicencio Vargas, Luis Frez Naranjo, Viviana Hernández Troncoso, Manuel Arévalo Díaz.

De acuerdo a los resultados del Censo de la Población y Viviendas 2002, en la comuna de Hijuelas viven 16.014 habitantes, los que se encuentran distribuidos en una extensión territorial de 267 Km². El 50,96% son hombres que corresponden a 8.161 personas mientras el 49,04% son mujeres que corresponde a 7.853 personas. La población que vive en la zona rural es del 48,84% (7.821) y los que viven en la zona urbana son del 51,16% (8.193).

Debido a la latitud en la que se emplaza la comuna de Hijuelas, esta posee un clima templado mediterráneo con estación seca prolongada de 6 a 8 meses, con características continentales lo que se traduce en marcadas oscilaciones térmicas diarias. Se caracteriza por tener un verano seco y un invierno lluvioso, ambas estaciones bien definidas.

Se puede ver que los ingresos medios de los hogares según la encuesta CASEN 2003-2009, el ingreso autónomo ha ido en aumento desde el año 2003, donde era de \$312.220 y el año 2009 es de \$487.099, sin embargo sigue siendo bajo el

promedio regional que es de \$618.371. Lo que hace que la comuna de Hijuelas sea una de las más pobres de la región de Valparaíso.

La comuna presenta un gran número de trabajadores no calificados y el resto es diverso. La tasa de ocupación de la comuna es del 49,92%. Lo que la gran mayoría se desenvuelve en el ámbito de la agricultura y ganadería. En menor medida el tema turístico, debido a que no ha sido mayoritariamente explotado por la población.

La principal actividad económica en la comuna es la agricultura y ganadería, ya que la mayor concentración de fuente laboral se encuentra en estos ítems. En estos rubros trabajan 5.421 personas en el año 2009. También se puede destacar las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler donde, trabajan 1.696 personas. El rubro turístico no es una de las principales actividades debido a que son los menos los que se dedican a actividades relacionadas con este ítem, como podrían ser restaurantes, hoteles o cabañas, paseos atractivos, etc.

El porcentaje de escolaridad de la comuna que ha terminado la enseñanza media completa es del 31,03% (2.784 personas) siendo lo que más se destaca en esta comuna, y sólo el 2,42% (271 personas) terminó la educación superior completa, si se mide a la comuna con la región en el tema de escolaridad la comuna se encuentra bajo la media. Pero también hay un alto grado de abandono de los estudios con un 24,41% (2.190 personas) esto refleja a las personas que no terminaron la enseñanza básica y con un 15,49% (1.390 personas) que no

terminaron la enseñanza media. Las personas sin educación son el 9,13% (819 personas). Si se compara a la comuna con la región en el tema de abandonar la escolaridad se encuentra sobre el promedio regional.

La victimización en general en la comuna de Hijuelas, ha tenido una baja en los últimos años. Esto todo lo contrario a lo que está pasando en el resto del país y principalmente en la V Región, donde el índice va en aumento. Esto está representado en la tasa de denuncia de los delitos de mayor connotación social siendo en la comuna de Hijuelas de 961,44 denuncias en el año 2010, mientras que en la Región de Valparaíso fue de 3.127,05 denuncias. Lo que queda demostrado que en la comuna se cuenta con un bajo índice de delincuencia dentro de la región.

Se puede destacar que las exposiciones culturales que se desarrollan en la comuna de Hijuelas, apuntan hacia distintas aristas, como religiosas, histórico-culturales e indígenas. Las actividades son orientadas a la difusión de la cultura y fomento del espíritu artístico y cultural de la comuna.

Las actividades culturales que se realizan en la comuna son: “Verano Musical”, que se realiza en el mes de enero por el Orfeón del Liceo Luis Laborde, el “Cine Itinerante” que es realizado en enero, el cual consiste en una selección de filmes nacionales como internacionales presentados en diferentes unidades vecinales, “La Trilla a Yegua Suelta” y “Feria Productiva” que es realizada en el mes de febrero destinada a resaltar las tradiciones nacionales, “Final del Verano” se

realiza en el mes febrero que se destaca por ser un conjunto de actividades recreativas, “La Caminata a la Cruz del Cerro” y “Maratón de los trabajadores” realizado en el mes de mayo. El “Aniversario de Hijuelas” se realiza en julio y es de índole deportivo, cultural y recreativo, “Nuestro Campo” realizado en julio donde se congrega a un conjunto de productores, “Vuelta Hijuelas” es la maratón que se realiza en agosto, “Día del Niño” en el mes de agosto, “Hijuelas Saluda a la Patria” en el mes de septiembre, “Mosaico Floral y Muestra Productiva” esto es el mes de octubre y se realiza en la ciudad de Valparaíso siendo esta actividad la más importante para la ciudad como para sus habitantes, por lo que se preparan todo el año para realizar el mosaico.

La comuna de Hijuelas presenta una baja concentración de la actividad comercial, solo destacan bazares pequeños y kioscos, ya que la principal actividad comercial son los viveros. La ciudad es conocida como la “Capital de las Flores”, por ende lo que más se encuentra en la comuna son plantaciones de flores. También cabe mencionar que hay una variada oferta de restaurantes, con los cuales la comuna pretende fomentar el área turística. Además, la comuna se caracteriza por la preocupación del medio ambiente siendo el turismo la tercera actividad comercial en la comuna después de la agricultura y la industria agrícola.

En la comuna se puede encontrar 5.093 viviendas, donde se destaca que el 61,04% son viviendas consideradas aceptables, el 33,14% son viviendas que se consideran recuperables, mientras que el 5,81% son viviendas irrecuperables. Se

puede encontrar que las viviendas pagadas son el 78,58% (4.002 viviendas), las viviendas que se están pagando son de 0,57% (29 viviendas), las arrendadas son del 5,44% (277 viviendas), las viviendas cedidas son del 13,45% (685 viviendas) y las ocupadas irregularmente son de 1,96% (100 viviendas).

En la comuna no hay grandes industrias. Se destacan sólo siete empresas denominadas grandes pero lo que más destaca en la comuna son las micro empresas con una cantidad de 922, lo que en su mayoría son emprendimientos enfocados al turismo en la zona. Las grandes industrias que se pueden encontrar son: Agrocomercial Quillota S.A Propal, Agrocomercial Fruchac Ltda. Euro Plant Chile S.A. y reserva Ecológica Oasis de la Campana.

La comuna reúne sólo los servicios básicos. En el ámbito de salud cuenta con un consultorio y dos postas rurales, una localizada en Romeral y la otra en Villa Prat. En el tema financiero sólo tienen un cajero automático, el cual se localiza cerca de la plaza central. Sobre la educación consta de nueve colegios, los que se reparten en toda la comuna cubriendo todo el terreno. En seguridad cuenta con una única comisaría. En resumen, en la comuna sólo se prestan los servicios básicos, tantos públicos como privados, ya que para satisfacer cualquier otra necesidad se debe viajar a la ciudad de La Calera, la cual se encuentra cerca de unos 15 minutos de distancia de la comuna de Hijuelas.

Hijuelas se encuentra ubicado al costado de la carretera Panamericana Norte entre los kilómetros 100 y 109, que facilita a las personas tener una vía expedita

para el transporte de particulares. Las líneas de buses que presentan servicios a la comuna es la empresa Carolina del Valle, que consta de 7 recorridos, los cuales van desde Quillota hasta Hijuelas y sus alrededores. Además la línea de buses Limequi que presta servicios a un limitado sector de la comuna, con escasa frecuencia. También esta comuna cuenta con una línea de colectivos, la cual tiene 6 recorridos entre La Calera e Hijuelas y sus cercanías. También se puede observar que en la ciudad no existe una alta concentración de vehículos a ninguna hora, esto es debido a que la mayoría de los habitantes de la comuna utilizan la locomoción local y los recorridos ya mencionados con anterioridad.

Las áreas más destacadas que se pueden encontrar son el Centro Turístico Valle Romeral, el cual brinda un ambiente familiar, donde se puede encontrar, esparcimiento, descanso y diversión, posee una infraestructura capaz dar completar satisfacción en la calidad del servicio y la atención.

También se encuentra el Parque Nacional la Campana ubicado al sur del Valle del Aconcagua. Este parque consta de 8.000 hectáreas las que están repartidas en la cordillera de la Costa Central, entre los 400 y los 2.200 metros sobre el nivel del mar. Es un paisaje inigualable que consta con recursos naturales y escénicos con una vegetación y una fauna variable. Cabe mencionar que el parque fue declarado Reserva Mundial de la Biosfera por la UNESCO en 1984.

Se realizan múltiples actividades en la plaza de la ciudad para la comunidad, en especial en la época de verano como forma recreativa y cultural.

Análisis externo e interno.

Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas: La principal fortaleza de la comuna, tiene relación con el turismo, como el Parque Nacional la Campana ubicado en el sur del Valle del Aconcagua, este parque consta de 8.000 hectáreas las que están repartidas en la cordillera de la Costa Central, entre los 400 y los 2.200 metros sobre el nivel del mar. Es un paisaje inigualable que consta con recursos naturales y escénicos con una vegetación y una fauna variable. Cabe mencionar que el parque fue declarado Reserva Mundial de la Biosfera por la UNESCO en 1984.

El Centro Turístico Valle Romeral, brinda una ambiente familiar, donde se puede encontrar, esparcimiento, descanso y diversión, también posee una infraestructura capaz dar completar satisfacción en la calidad del servicio y de la atención.

Cabe mencionar también que en la ciudad de Hijuelas se puede encontrar una gran variedad de viveros y tierras, las cuales son favorables para realizar turismo rural, se puede encontrar una gran variedad de micro emprendimientos los que están enfocados al turismo, la mayoría de estos son artesanías con relación a la comuna, restaurantes que se especializan en comida típica de Chile y pequeños viveros los que tienen productos con relación a las flores y los aromas.

En el tema del clima la ciudad es muy favorable, ya que el microclima que posee favorece al cultivo, también cabe mencionar que el suelo de Hijuelas es ideal para la plantación de las flores, el cual es el sello personal de la comuna que ya es conocida como “Hijuelas, la Capital de las Flores y el Folclore.” El clima también ayuda al turismo, por que las estaciones están bien marcadas lo que permite que los turistas, ya sean nacionales como extranjeros, pueden planear su viaje según la estación que quieren visitar a la ciudad.

Las vías de acceso a la ciudad de Hijuelas son dos principalmente, la primera es la que se puede ingresar por la carretera norte-sur la cual conecta a la comuna de Hijuelas con la región Metropolitana y permite que la ciudad este conectada con todo el país, la otra vía de acceso es por medio de la carretera 60CH que la une con Valparaíso permitiendo la conectividad con la ciudad mas grande de la región. La localidad también esta conectada con la ciudad de Los Andes, esto a través de Romeral. La ubicación de Hijuelas hace que tenga una posición estratégica, lo que permite que la conexión que tiene con la zona y con otras ciudades sea expedita y por carreteras de buena calidad.

La Calidad de vida en la ciudad de Hijuelas se puede calificar como buena en el tema de seguridad y con confianza ante las autoridades municipales, esto queda demostrado en los bajos índices de delincuencia y denuncias que tiene la comuna con relación al resto de la región, siendo la ciudad con menos delincuencia de la zona.

Las actividades en la comuna de Hijuelas están bien organizadas, existen agrupaciones que apoyan y tratan de dar soluciones a los problemas que se les presentan en cada uno de los rubros que desempeñan. Las principales agrupaciones que se pueden encontrar son las de microemprendedores en el área del turismo, ya que en este momento es el área de la ciudad que se quiere potenciar, pero también se puede encontrar agrupaciones en las áreas de agricultura, transporte, etc. dando a la ciudad soluciones rápidas y focalizadas a los problemas que se van presentando.

La ciudad de Hijuelas ha tenido una estabilidad en la institucionalidad del municipio, el cual es dirigido durante dos periodos consecutivos por la alcaldesa Verónica Rossat Arriagada (UDI), siendo en la última elección, nombrada con una mayoría histórica para alcalde en la comuna de Hijuelas con un 67,54% de los votos.

Los servicios básicos en la comuna son de buena calidad, estos son de agua potable, energía eléctrica y gas. Ya que, se puede encontrar que la mayoría de la comuna consta de servicios para satisfacer estas necesidades.

En la ciudad de Hijuelas, se puede encontrar terrenos económicos, ya sean para que se realicen actividades agrícolas, turística o para llevar a cabo proyectos urbanos, lo que fomenta la inversión en la ciudad.

La actividad económica en la localidad se encuentra de cierta manera diversificada, observándose el desarrollo de actividades agrícolas, turísticas,

gastronómicas, etc. pero sin dejar de mencionar que la principal actividad es la agricultura y en menor medida el turismo. Lo que permite que la ciudad no se vea tan afectada, si es que presenta problemas en alguna actividad económica en específico.

La actividad agrícola tiene una conectividad entre las distintas empresas del rubro las que entregan diversos servicios y productos relacionados con este ámbito, como la mano de obra calificada en el rubro, maquinaria agrícola, pesticidas, abono de animal y sintético, etc.

La ciudad de Hijuelas posee una gran variedad de actividades culturales durante todo el año, estas actividades tienen relación tanto con la comuna como con el folclore del país. Entre estas actividades la que más se destaca es el mosaico de flores el que se realiza en la ciudad de Valparaíso en el mes de octubre, ya que en esta actividad es donde la ciudad de Hijuelas se muestra al país. Esta actividad posee cobertura nacional y se aprovecha también de mostrar las otras actividades que se desarrollan en la comuna tales como agricultura, gastronomía, turismo, etc. dando a conocer sus atractivos, y así fomentar el turismo para generar nuevas inversiones en la ciudad y de esa manera generar más desarrollo en la comuna.

Debilidades: En la ciudad de Hijuelas se puede encontrar 16.014 habitantes lo que provoca que sea una ciudad pequeña y no proporcione el mercado atractivo para poder desarrollar inversiones en varias aristas tales como el área de salud,

educación y servicios tanto públicos como privados. Lo que podría ver afectado el atraer inversiones al área turística.

En la ciudad de Hijuelas se encuentra el tema de salud con una cobertura muy básica, la cual consta de un consultorio y con dos postas rurales, los cuales están dirigidos a resolver emergencias básicas y a realizar chequeos médicos rutinarios. Si se requiere atender, ya sea enfermedades o ver especialistas se debe asistir a la ciudad de La Calera y si se quiere tratar a través del sistema de salud privado también se debe acudir a esta ciudad debido a que cuenta con una clínica privada, sin embargo si se requiere utilizar mayores prestaciones del servicio público se debe realizar en la ciudad de Quillota en el Hospital, el cual es uno de los más grandes de la quinta región. Si se requiere atención a través de las fuerzas armadas, se debería trasladar al Hospital Naval en Viña del Mar.

La mayoría de los jóvenes realizan sus estudios básicos en la comuna de Hijuelas, pero cuando pasan a la enseñanza media muchos emigran a las ciudades vecinas (La Calera y Quillota) a realizar estos estudios. Cuando finalizan sus estudios en la enseñanza media, aquellos que ingresan a la enseñanza superior emigran a la ciudad de Valparaíso, Santiago, Viña del Mar, etc. en su cien por ciento. Luego que egresan de la enseñanza superior la gran mayoría no regresa a la comuna, sino que se quedan en la ciudad donde estudiaron o emigran a otra por mayor oportunidades laborales posibles para ellos.

Con lo recién mencionado, se puede extraer que en la comuna de Hijuelas no se encuentran oportunidades laborales para las personas calificadas en distintos rubros.

En la comuna se encuentra una gran cantidad de colegios municipales y muy pocos subvencionados y ninguno privado, lo que demuestra lo mencionado anteriormente, que a la hora de escoger donde se va a estudiar se decide por estos tipos de colegios, lo que provoca que los jóvenes emigren a las ciudades vecinas en busca de estos institutos educacionales. Por lo tanto, se puede demostrar que los jóvenes que tuvieron todos sus estudios en la comuna son los que tienen mayor pertenencia a ésta. Entonces, si se contara en la comuna con mayor diversidad de colegios se podría tener un mayor número de pertenencia de los jóvenes a ciudad de Hijuelas.

El deseo de dejar la ciudad de Hijuelas, se observa totalmente independiente en cuanto al nivel social o educacional de muchas familias. Debido a lo antes mencionado, por las oportunidades laborales o por los motivos de trabajo, es decir simplemente se piensa que en otra ciudad se encontrará una mejor calidad de vida, impulsando a la aspiración de vivir en la ciudad de Valparaíso o Santiago lo que provoca la emigración de las persona de la presente localidad.

En cuanto al tema de infraestructura, lo más débil es que no se cuenta con colectores de agua lluvia lo que provoca inundaciones en ciertos lugares de la

comuna. Así como también existen zonas de la comuna donde no se encuentra agua potable.

En el ámbito de la locomoción colectiva la frecuencia que ésta tiene en algunos lugares de la comuna, puede ser de hasta media hora de espera, tomando en consideración que también existen lugares de la comuna en las cuales no llega la locomoción, lo que provoca que la única manera de llegar a ese lugar sea caminando o a través del vehículo propio.

Una de las principales debilidades de la ciudad de Hijuelas es que se encuentra dividida por la mitad, por la carretera 5 Norte, lo que provoca que el traslado dentro de la comuna sea muy dificultoso o engorroso para los propios habitantes.

El comercio local en la ciudad de Hijuelas es nulo, sólo se puede encontrar pequeños negocios para satisfacer las necesidades del día, ya que si se quiere adquirir mercancía para abastecer el hogar durante un mes, se debe dirigir hacia la ciudad de La Calera. Además, si se quieren hacer trámites bancarios deben ser realizarlos en dicha ciudad vecina, ya que en la comuna de Hijuelas sólo se encuentra un cajero automático lo mismo se debe hacer si se quiere realizar un trámite para los negocio, ya sea pagar IVA o trámites relacionados con éste, ya que en Hijuelas solo podemos encontrar los servicios básicos tanto en el ámbito privado como público.

La segregación de la población en la comuna de Hijuelas se observa como en casi todas las ciudades del país, pero en esta comuna no se otorga por los estratos

socioeconómicos, sino por la distribución de la ciudad. Debido a lo mencionado anteriormente, que la comuna se encuentra dividida por la carretera.

En el tema del turismo, la ciudad de Hijuelas y por lo general la zona central e interior de la V región, no es considerada como destino turístico, ya sea por turistas nacionales como por extranjeros. Sin embargo, se encuentra una excepción en la ciudad de Quilpué y en su lado del cerro La Campana.

Otra debilidad que muestra la comuna en este punto es la poca fomentación que tiene de los atractivos turísticos que consta la ciudad de Hijuelas, esto puede ser que la ciudad recientemente a tomado conciencia del verdadero poder económico que puede atraer el turismo. También se encuentra un déficit en el tema de infraestructura turística, ya que la comuna no consta de todas las instalaciones que debería tener una ciudad que se quiere potenciar en el área turística. Esto se refiere a instituciones bancarias, industrias de abastecimiento como supermercados y en general a los servicios básicos que debería tener para satisfacer las necesidades básicas de los visitantes.

Análisis externo: Oportunidades y Amenazas

Oportunidades: La conectividad que tiene la ciudad en relación con el resto de los centros urbanos de la nación es una de las principales oportunidades que presenta la Ciudad de Hijuelas, ya que se encuentra localizada al borde de la carretera 5 Norte, lo que proporciona un acceso expedito hacia la comuna. La ciudad también está conectada con el resto de las ciudades de la V región a

través de la carretera 60-CH. Esta conectividad ayuda a la ciudad de Hijuelas a que los turistas que deseen pasar a la ciudad a conocer sus atractivos turísticos, sea de fácil ingreso y así poder disfrutar de las comodidades que presente la ciudad para el visitante.

La anteriormente nombrada conectividad puede ser aprovechada por la ciudad para atraer inversiones, ya sea para desarrollar mejor el área agrícola de la localidad o para aumentar los atractivos turísticos de la ciudad, lo que permita a los habitantes potenciar mejor sus emprendimientos. Al llamar a la inversión se comenzará a cubrir las necesidades que la ciudad carece, tales como servicios privados, supermercados o instituciones bancarias.

Se ha comprobado que la tendencia de los turistas nacionales tanto como extranjeros es buscar atractivos turísticos vírgenes, es decir que no se encuentren intervenidos por la mano del hombre. Esto es uno de los principales requisitos que cumple la ciudad Hijuelas, la cual es rustica en relación con el turismo. Por ejemplo, el alojamiento son cabañas que cumplen con las necesidades básicas. En el ámbito gastronómico, los restaurantes se dedican principalmente a las comidas caseras y típica chilena.

La tendencia también dice que los turistas están viajando para conocer parques nacionales, lo cual ayudaría a la comuna ya que tiene una entrada al Parque Nacional La Campana, donde se encuentra la concentración más grande de la

Palma Chilena en el mundo, la cual sería un gran atractivo para el turista nacional y extranjero.

Los chilenos al momento de tomar la decisión del lugar en el cual van a erradicarse, toman en consideración la seguridad de la ciudad, la cercanía y la accesibilidad que tiene con los grandes centros urbanos. Por lo tanto, Hijuelas es una excelente opción, ya que es una ciudad que da seguridad, tranquilidad y se encuentra cerca de Viña del Mar y de la ciudad de Santiago.

Amenazas: Las principales amenazas de esta localidad son las ciudades que se encuentran a su alrededor, ya que poseen alguna cualidad que la comuna carece, por lo que la hace menos atractiva para los puntos que se quieren fomentar, los cuales son la inversión, el turismo y la atracción de habitantes a la ciudad. Tomando en consideración lo que se acaba de mencionar, la ciudad de La Calera amenaza en el aspecto de atraer a los inversionistas, ya que en ellas se han generado grandes empresas tales como, Fallabela, Tottus, Homencenter y Ripley que han aportado a fomentar el comercio en la ciudad.

En el tema del turismo, la principal amenazas es la ciudad de Quilpué, ya que su principal atracción turística es la misma con la que cuenta la ciudad de Hijuelas, esta es el Parque Nacional La Campana. La localidad de Quilpué además cuenta con mayor infraestructura, ya sea en el ámbito turístico como cultural, fomentando el folclore en la zona. Esta ciudad también cuenta con un amplio comercio y servicios para cumplir las necesidades que se presentan en los turistas. En

conclusión Quilpué es superior en la mayoría de los ámbitos estudiados en relación a la ciudad de Hijuelas transformándose así en su principal amenaza.

Otro tema donde se hallan amenazas es en el punto de atraer habitantes a la ciudad. Aquí, su principal competidor es la ciudad de Quillota, ya que esta ciudad consta de todos los servicios que una familia busca al momento de tomar la decisión para ir a vivir a un lugar, estos aspectos son el de salud, donde Quillota consta con hospitales y centros médicos, servicios públicos tales como registro civil y servicio de impuestos internos, servicios financieros que se refiere a bancos o instituciones de prestamos y consta con un comercio grande donde se puede conseguir todo lo que se requiere para abastecer el hogar durante el mes.

Matriz FODA

Este modelo identifica Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades con el fin de crear estrategias.

Se debe considerar las fortalezas que permitan a la ciudad poder aprovechar las oportunidades que se le presenten y de esa manera enfrentar las amenazas, a través de las estrategias que consideren estos factores.

Se consideran las debilidades que presenta la ciudad. Así como también se debe considerar las amenazas. Superando estos dos aspectos, se podrá aprovechar de mejor manera las oportunidades.

Del análisis de la Matriz de FODA se podrán desarrollar planes para la ciudad y deducir los objetivos que se deben plantear.

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conectividad vial ❖ Tendencia turística ❖ Decisión para vivir 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencias de inversión ❖ Competencia turística ❖ Competencia de residencia
Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> ❖ Seguridad ❖ Clima ❖ Vías de accesos ❖ Calidad de vida ❖ Estabilidad municipal ❖ Conectividad ❖ Actividades culturales ❖ Atractivos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atracción de inversión en el área turística ❖ Crear mas empleos en la zona ❖ Mejorar la calidad de vida. ❖ Atraer residentes a la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promocionar las cualidades de la ciudad.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cantidad de habitantes ❖ Servicios básicos ❖ Abandono de la ciudad ❖ Oportunidades laborales ❖ Infraestructura ❖ División de la ciudad ❖ Segregación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solucionar problemas como el abandono de la ciudad ❖ Crear un centro de salud apto para la ciudad ❖ Incentivar el turismo dando a conocer los atractivos de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar los puestos de empleo ❖ Solucionar problemas de salud, infraestructura, etc.

Planes a seguir por la ciudad

Para que haya una disminución en el abandono de la ciudad en su mayoría de gente joven, se pretende aumentar el nivel de vida en la comuna. De esta manera

disminuirán las expectativas de abandonar la ciudad. También se debe aumentar la cantidad de residentes en la ciudad de Hijuelas.

Si se desea aprovechar las oportunidades que se presenten en la comuna de Hijuelas, se deben solucionar los problemas que se han presentado, en el área de salud, de infraestructura, de empleo y de educación.

En relación a las amenazas la ciudad debe tener en consideración, por un lado el fomentar los atractivos turísticos que posee la ciudad de Hijuelas, por otro lado contar con mayores puestos de trabajo para profesionales. Y por ultimo se debe tener en consideración el problema de los servicios básicos que no son cumplidos por completo.

Identidad cultural de la ciudad

Los habitantes de Hijuelas son los que más aprecian su ciudad y pueden reconocer las principales características de ella. Esto aporta a que tengan una buena calidad de vida.

Dichos habitantes destacan y resaltan características positivas de su ciudad comparándolas con localidades vecinas tales como Quillota, La Cruz, La Calera y Quilpué, logrando un menor desmedro de su propia zona.

Las personas arraigadas en la comuna de Hijuelas son sencillas y modestas. Sin embargo, las nuevas generaciones de ésta, es decir la gente joven posee un perfil

más aspiracional y materialista, por lo tanto el estereotipo de ciudad donde les gustaría vivir es Viña del Mar y Valparaíso.

Se puede mencionar que por lo general los habitantes de Hijuelas valoran bastante las relaciones con la familia, su perfil es ser hogareños, trabajadores y esforzados. Las personas confían en las autoridades, por lo tanto se puede decir que es una ciudad rural y tranquila.

Análisis histórico de la ciudad

El valle conocido actualmente como Hijuelas, era antiguamente llamado *Las Hijuelas de Torrejón*, debido al apellido del que fue su dueño Manuel de Torrejón, corregidor de Quillota en 1718, quien llegó a Chile a finales del siglo XVII y quien fue hijo de Alonso de Torrejón y Catalina de la Puente. Don Manuel de Torrejón compró estas tierras al capitán y encomendero Alonso Campofrío, marido de Catalina de los Ríos y Lisperguer, la cruel Quintrala. Esta compra se realizó después del matrimonio de Torrejón con Ignacia de Heredia, y precisamente con la suculenta dote que ésta aportara. Al repartir los territorios entre sus abundantes hijos, surge el nombre de Las Hijuelas.

El antiguo apellido de Manuel de Torrejón aún se conserva en la comuna, debido a un sector conocido como la *Punta de Torrejón*, mediante el cual se llega al hermoso valle de *Romeral*. La hacienda de Romeral perteneció a un valiente capitán y maestro de campo que fue jefe de estado mayor hacia el 1700, Francisco de Aragón, el cual después de llegar muy joven, como muchos, a

ganar fama y fortuna en la conquista de Chile, a su vez se le concedieron las tierras de Romeral. Francisco de Aragón, tuvo dos hijos Isabel y Bernardo de Aragón, quien como clérigo tuvo la oportunidad de bendecir el matrimonio de su hermana con Bernardo Ruiz de Echeverría, cediendo o vendiéndoles su parte de la herencia a los dos novios, con lo cual quedaba Bernardo Ruiz como dueño de La Hacienda de Romeral.

Esta hacienda es gemela con la de Ocoa, que le hace frente por la otra orilla del río. Los jesuitas se establecieron en las tierras de La Cruz y La Calera, en 1744, éstos construyeron la parroquia de San Nicolás (que aún es la parroquia de la comuna) y compraron los terrenos de Ocoa por cuatro mil pesos de la época. Establecieron una crianza de ganado, que en 1767 superaba las dos mil vacas y contaba con una cantidad similar de ovejas; también sembraron trigo para el consumo doméstico y construyeron un molino cerca de las casas que ocupaban, éstas encontraban a los pies del cerro *La Calavera*. Los jesuitas trabajaban también el cáñamo con lo que fabricaban cordeles para maniobras marítimas. Sin duda, una de las obras mas importantes de los jesuitas fue la construcción de la cuesta *Pachacamac*, labrada por ellos. Que parte desde la hacienda del mismo nombre, culebreando los cerros, viniendo a dar a Pochay, ahorrándose, en aquél tiempo, dos o tres leguas en el camino a Quillota.

Ocho años después de la expulsión de los jesuitas, Diego Echeverría y Aragón, hijo de los antiguos dueños del Romeral, compró en remate público el 28 noviembre de 1775, pagando 40.771 pesos por estas tierras. De esta manera los

Echeverría se hicieron dueños de las dos fértiles márgenes del río Aconcagua.

Hacia 1870 ambas haciendas estaban repartidas en ocho *hijuelas*, tres de las cuales pertenecían al Romeral y eran propiedad de la familia Morandé Echeverría.

Las cinco restantes, de Ocoa, pertenecían a José Rafael Echeverría y José Manuel Guzmán, ambos antiguos senadores de la República.

Conchalí, cabecera de la comuna, obtuvo su título de Villa en el Gobierno de Federico Errázuriz Zañartu, por Decreto Supremo del 29 de Julio de 1876. Es en esta fecha es en la que se celebra el Aniversario de la comuna.

Análisis de la imagen de la ciudad

Hijuelas, Capital de las Flores, centro de atracción turístico innovador, cuyo desarrollo social, económico y cultural, basado en su capital humano, se suscita de manera sustentable, sin exclusiones, con el fin de lograr la igualdad de oportunidades que posibiliten el mejoramiento sostenido de la condición y calidad de vida de sus habitantes.

La imagen actual es muy completa y abarca todos los puntos de interés como el fomento de los centros turístico de la zona que son innovadores y muestra que a través de estas actividades, puede ocurrir un desarrollo social, económico y cultural. También menciona como lograría esto, a través de actividades sustentables. Además, se menciona el proyecto de ser una ciudad con igualdad de oportunidades, lo que es de vital importancia cuando la mayoría de sus habitantes

son emprendedores, siendo fundamental la mejora en la calidad de vida en la ciudad.

Formulación de visión, misión y objetivos de la ciudad.

Formulación de misión

La ciudad no cuenta con una misión, sólo se puede encontrar la misión de la municipalidad. Es por esto que se tendrá que formular una, la cual sea representativa para la comuna. Se tendrá en consideración la imagen de la ciudad, las ventajas competitivas y las fortalezas que ésta presente. Según estos puntos la misión sería:

*Brindar atractivos turísticos a los visitantes, a través del turismo sustentable.
Relacionar tradición y belleza natural, con el objetivo de poseer una mayor tranquilidad y confort que se pueda entregar, donde se satisfagan todas las necesidades tanto del turista como del habitante y de esa manera ofrecer una mejor calidad de vida.*

Formulación de la visión

En cuanto a la visión, esta no es clara en muchos términos por parte de la municipalidad. Es por esto, que se formulará una nueva visión para la ciudad de Hijuelas:

Posicionar a Hijuelas como la ciudad turística de la región, convirtiéndola semejante en tradición y belleza natural, siendo el mejor recorrido turístico de la

zona. Una comuna tradicional, respetuosa del medio ambiente y que satisface las necesidades de los visitantes.

Definición de objetivos:

- Incrementar el número de visitantes a la ciudad, sean turistas nacionales como extranjeros.
- Atraer residentes a la ciudad.
- Aumentar el número de empresas en la comuna.
- Facilitar el acceso a los servicios básicos.
- Disminuir la migración de la población joven de la comuna.
- Aumentar la oferta laboral para profesionales.

Planteamiento de la estrategia

Posibles estrategias

Se plantearán las posibles estrategias para cada uno de los objetivos ya mencionados:

- *Incrementar el número de visitantes a la ciudad, sean turistas nacionales como extranjeros.*

Hacer campañas de marketing con ayuda de una agencia o instituciones especializadas, para fomentar todos los atractivos turísticos que tiene la comuna, esto quiere decir, que se debe dar a conocer no sólo las bellezas naturales que posee la ciudad, sino también los negocios asociados al turismo, como pueden ser

las cabañas de alojamiento, las artesanías que se realizan en la zona que son representativas de la comuna, etc. Mostrar la calidad de vida y el clima cultural que tiene la ciudad para entregar.

Toda esta información debería ser repartida en terminales donde llegan los turistas. Esto puede ser en terminales de buses de las grandes ciudades del país. También deberían ser repartidos en los aeropuertos del país, para darle a conocer a los extranjeros los atractivos de la ciudad y los beneficios que tiene ésta para entregar.

La ciudad podría hacer una muestra turística en la comuna, es decir realizar una feria en la misma ciudad, donde se muestren todos los atractivos y cualidades que tiene. De esa manera mostrar la ciudad en todos sus aspectos, esta actividad no sólo la fomentaría en la zona, sino también a nivel nacional. Por ultimo, se propondría como reportaje en algún noticiero a nivel nacional.

- *Aumentar el número de empresas en la comuna.*

Se deberá fomentar la instalación de grandes empresas y apoyar a que se inicien emprendimientos en la comuna, lo cual se lograría a través de apoyo técnico, facilidades a las empresas de poder adquirir terrenos públicos e iniciar actividades en la ciudad. Mostrar las condiciones favorables que posee dicha localidad en relación a otras y destacar la accesibilidad a las grandes carretera tanto a nivel nacional como regional. Y también mostrar la accesibilidad de la mano de obra.

El municipio podría entregar capacitaciones, tanto a la mano de obra como a la de personas que quieran iniciar un emprendimiento. Debido a que sujetos tienen ideas, pero no saben como llevarlas a cabo o iniciar la actividad que ellos desean.

Logrando los aspectos nombrados anteriormente, ayudaría a la ciudad a disminuir su desempleo.

- *Facilitar el acceso a los servicios básicos.*

El municipio se debe preocupar, que en toda la comuna halla agua potable. También habría que considerar que en el ámbito de salud se debe contar con un consultorio más completo y no sólo uno que solucione emergencias básicas, sino también de todo tipo de emergencias, para que de esa manera no se tenga que recurrir a las ciudades vecinas para solucionar los problemas de salud que se les presenten.

En el tema de educación la ciudad debería realizar esfuerzos para que uno de sus liceos fuese reconocido como uno de los liceos de excelencia académica que el Gobierno está creando y fomentando, con el fin de cumplir con las demandas que han sido manifestadas por los jóvenes de esta zona.

En términos de los servicios básicos privados y públicos, la ciudad debería fomentar a que llegasen servicios a nivel del mercado que entrega la ciudad, puesto que sólo se requiere que se cumplan con los servicios básicos y se satisfagan las necesidades de los habitantes.

- *Aumentar la oferta laboral para profesionales.*

Este punto se puede solucionar a través de lo ya mencionado, que es fomentar el ingreso de grandes empresas a la ciudad, las cuales ofrecerían puestos de trabajo para personas profesionales de la comuna.

Otra solución sería a través que los mismos profesionales, es decir que éstos comiencen emprendimientos en la zona. Ellos tienen los conocimientos técnicos necesarios para crear un emprendimiento y de esa manera ellos mismos podrían dar puestos de trabajo para otros profesionales.

- *Disminuir la migración de la población joven de la comuna.*

Se debe lograr que la ciudad sea más atractiva para los jóvenes a través de mayor oferta laboral para profesionales, mano de obra semi calificada y no calificada. También se les debe mostrar a los jóvenes lo atractivo que es la ciudad para vivir satisfaciendo las necesidades básicas, no tan sólo de ellos; sino también de todos los habitantes. Convencerlos que no es preciso emigrar a ciudades vecinas para satisfacer esas necesidades.

- *Atraer residentes a la ciudad.*

Con las estrategias ya mencionadas, se aportaría a que la ciudad sea más atractiva. Esto provocaría que a la ciudad de Hijuelas llegarán más habitantes, es por esta razón que todas las estrategias sean dadas a conocer, ya sea a través de folletos donde se entregue la imagen de la ciudad, carteles en los caminos donde

se muestre a la ciudad como atractiva, promocionar eventos culturales y deportivos que se desarrollen en la comuna.

Se deben solucionar los problemas que aún se encuentran pendientes en la ciudad, los cuales ayudarían a mejorar la calidad de vida de los habitantes, como el problema de los servicios básicos que no está totalmente cubierto, donde se debería terminar de construir alcantarillados con el fin de ampliar el servicio de agua potable en toda la comuna. En el ámbito de educación, este se solventaría creando centros de educación de excelencia académica. En el tema del transporte publico, se fomentaría una cobertura de recorrido de buses al cien porciento de la ciudad y que los tiempos de esperas disminuyan.

Por último, se cree necesario aumentar la inversión en proyectos inmobiliarios en la comuna, ya que se cuenta con terrenos disponibles a buenos precios.

Posicionamiento y creación de la imagen

Lo que se pretende mostrar como imagen es la de una ciudad turística, muy tranquila, segura, con fácil acceso a la ciudad y de una conectividad vial con todas las ciudades del país, con un clima privilegiado, con las costumbres chilenas bien arraigadas en la ciudad y con una belleza natural inigualable.

La imagen actual destaca a la ciudad con muchos aspectos que se desean resaltar, el principal es la de una ciudad turística, lo que hace que la imagen sólo debería cambiar en menor medida.

Hijuelas, Capital de las Flores, centro de atracción turístico innovador, cuyo desarrollo social, económico y cultural, basado en su capital humano y los valores propios de la comuna, se suscita de manera sustentable y segura, sin exclusiones, con el fin de lograr la igualdad de oportunidades que posibiliten el mejoramiento sostenido de la condición y calidad de vida de sus habitantes.

La imagen de la ciudad también tiene que tener un slogan, el cual sea un resumen de la imagen que se quiere proyectar. Fundamentado en lo anterior, el slogan actual de la ciudad de Hijuelas es:

“Hijuelas, la Capital de las Flores y el Folclore.”

Esto representa lo que realmente es la ciudad y a los habitantes de ella. Es por esto, que se decide no cambiar el slogan y conservarlo.

Desarrollo del plan de acción

Diseño del producto ciudad

Una vez que se tienen definidos los objetivos y las estrategias se debe centrar en la creación del producto ciudad, el cual apunta a cada uno de los segmentos requeridos (turistas, inversionistas, residentes).

Turistas: Se atraerá al turista a que visite la ciudad de Hijuelas donde podrá experimentar lo típico de las tradiciones del campo chileno y apreciar los paisajes más hermosos de la zona. Ésta será una experiencia tranquila, segura y confortable, donde encontrará recreación y podrá recorrer la zona montando a

caballo. También podrá observar la concentración más grande de la Palma Chilena, que se puede encontrar a nivel mundial. Degustará de la gastronomía típica chilena en los restaurantes de la comuna, realizará turismo aventura en el Parque Nacional La Campana, visitará los viveros que son característicos de la ciudad y que le dan el nombre de la Capital de las Flores. Entre muchas otras actividades de recreación.

También podría participar en las actividades culturales que se desarrollan en la ciudad, en especial en los meses de verano donde aumentan las actividades culturales. Podrá conocer los lugares emblemáticos de la ciudad, como son las haciendas y las casas antiguas existentes en la zona y hacer un tour donde les expliquen la historia de éstas y de la ciudad de Hijuelas.

Inversionistas: La ciudad de Hijuelas presenta condiciones favorables para que las empresas lleguen a instalarse. Las condiciones que presenta la localidad en cuanto a los terrenos disponibles, la conectividad vial con las ciudades más grandes del país y con los puertos. Además la disponibilidad de la mano de obra.

Las empresas que se interesan en a la ciudad son aquellas que guardan relación con la agricultura, ya que las condiciones de tierra que tiene la comuna son muy favorables para que se pueda desarrollar esta actividad con una mejor calidad. En primer lugar, se observa con especial cuidado a las empresas que tienen relación con la plantación de flores y en segundo lugar a aquellas que tienen relación con el turismo, estas pueden ser en el ámbito de alojamiento, gastronomía, diversión,

etc. En conclusión estas actividades pueden ser muy ventajosas tanto para la Hijuelas, como para el turismo que se quiere desarrollar en la zona.

Residentes: La ciudad de Hijuelas ofrece a sus actuales y futuros habitantes, un lugar tranquilo y un lugar seguro con un clima privilegiado.

En el tema de conectividad vial la comuna de Hijuelas entrega una cualidad que pocas ciudades pueden entregar, éste es el que esté conectada con la carretera principal que recorre todo el territorio nacional, lo cual otorga que posea contacto con las ciudades más grandes del país como puede ser la ciudad de Santiago, La Serena, etc. Mientras la conectividad con las ciudades de la región también es muy favorable, ya que la ciudad se conecta por la carretera más importante de la zona conectando la provincia de Valparaíso con el resto de la región. La ciudad también tiene conectividad con las ciudades que se encuentran en el interior, tales como San Felipe y Los Andes, esto permitiría que tanto los habitantes como los inversionistas vean esto como una fortaleza para la ciudad de Hijuelas.

La distribución y la comunicación

Los esfuerzos se enfocarán en dar a conocer la ciudad. En este punto se trabajará con las herramientas que nos entrega el marketing para realizar esta actividad.

En el tema turístico se podría entregar información en terminales, donde llegan los visitantes, esto puede ser en terminales de buses localizados en las ciudades grandes del país como en Santiago, Valparaíso y Viña del Mar. También esta

información se puede entregar en los terminales aéreos del país y en los puertos principales como el de Valparaíso, donde es importante mencionar llegan los cruceros. Se sugiere colocar letreros al borde de la carretera, donde mencione las cualidades de la ciudad (segura, calidad de vida, tranquila, conectividad vial, belleza natural, etc.) y que además este presente el slogan de la ciudad. Por otro lado, la ciudad podría realizar ferias costumbristas donde se de a conocer a Hijuelas al resto del país.

Con el fin de fomentar aún más la ciudad se podrían realizar comerciales donde se muestren las bondades y la belleza que otorga la ciudad y llevarlos a cadenas televisivas, tanto a canales nacionales como a los internacionales, sin dejar de lado también las radiodifusiones locales y nacionales. También a través de afiches que se publiquen en periódicos y revistas. .

Para dar a conocer la ciudad a los inversionistas se les debe mostrar las fortalezas que tiene la ciudad, las que serían principalmente la conectividad vial, la disponibilidad de la mano de obra, el suelo adecuado para desarrollar la actividad agraria y la actividad turística.

Se puede también enfatizar en tratar de realizar un convenio con las empresas que ya se encuentran en la ciudad para que ellos den a conocer las bondades de esta localidad en sus pagina web, en la información que se entrega a los clientes como a los proveedores y de esa manera se podrán difundir y atraer empresas que tengan relación entre sí y con la ciudad.

Para llevar un control sobre las medidas que se han tomado y sí se están logrando los efectos que se desean, se pueden utilizar dos metodologías de control: control estratégico de las acciones y control del plan anual.

El control estratégico de las acciones es el que comprueba si se están aprovechando las oportunidades que se le presentan a Hijuelas y en qué medidas son aprovechadas y si se enfrentan las amenazas de manera adecuada. Mide si se están superando las debilidades y de esta manera aprovechar las oportunidades que se van presentando y superando las debilidades que ayuden a enfrentar las amenazas. Es decir, si se esta llevando correctamente el plan de acción. Este control se debe llevar a cabo una vez al año.

En relación al control de plan anual, se realiza evaluando los indicadores que reflejen los temas de interés para la ciudad. Estos serían elaborados por la municipalidad actual. Los indicadores propuestos con el fin de llevar el control de las estrategias serían: la cantidad de visitas, el número de empresas nuevas, la cantidad de habitantes y el número de migración de los jóvenes de la ciudad, entre otros. Este control como su nombre lo dice, se realizaría una vez al año.

Conclusión

El marketing es posible aplicarlo de manera uniforme a distintos intereses, en este caso en particular se decidió aplicar el Marketing de Ciudad, el cual entregó todas y cada una de las herramientas para llevar a cabo este proyecto.

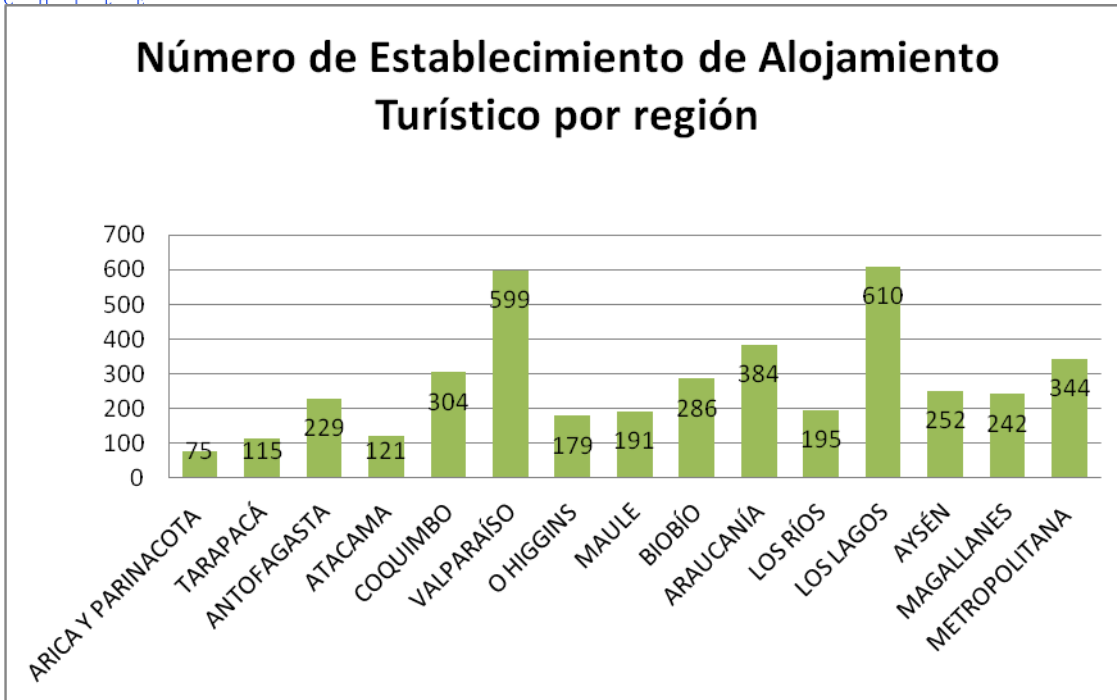
Queda de manifiesto la utilidad que otorga el Marketing de Ciudad, en especial las herramientas que se encuentran expuestas a lo largo de esta tesis. Dichas herramientas apoyan la imagen de ciudad, con el fin de poder desarrollarla como un producto.

En el análisis de la situación actual de la comuna de Hijuelas, fueron dadas a conocer sus fortalezas y debilidades. El análisis externo aplicado a dicha localidad, esclarece oportunidades y amenazas que aparecen en torno a la ciudad. Esto permite proponer objetivos concisos y adecuados a la situación presente de la comuna, con el fin de plantear una serie de estrategias para lograr los objetivos propuestos en un comienzo de este trabajo y así lograr el mayor control de las actividades, plasmando la vital importancia de las estrategias a seguir en un Plan de Marketing y en un futuro constatar in situ estas ideas.

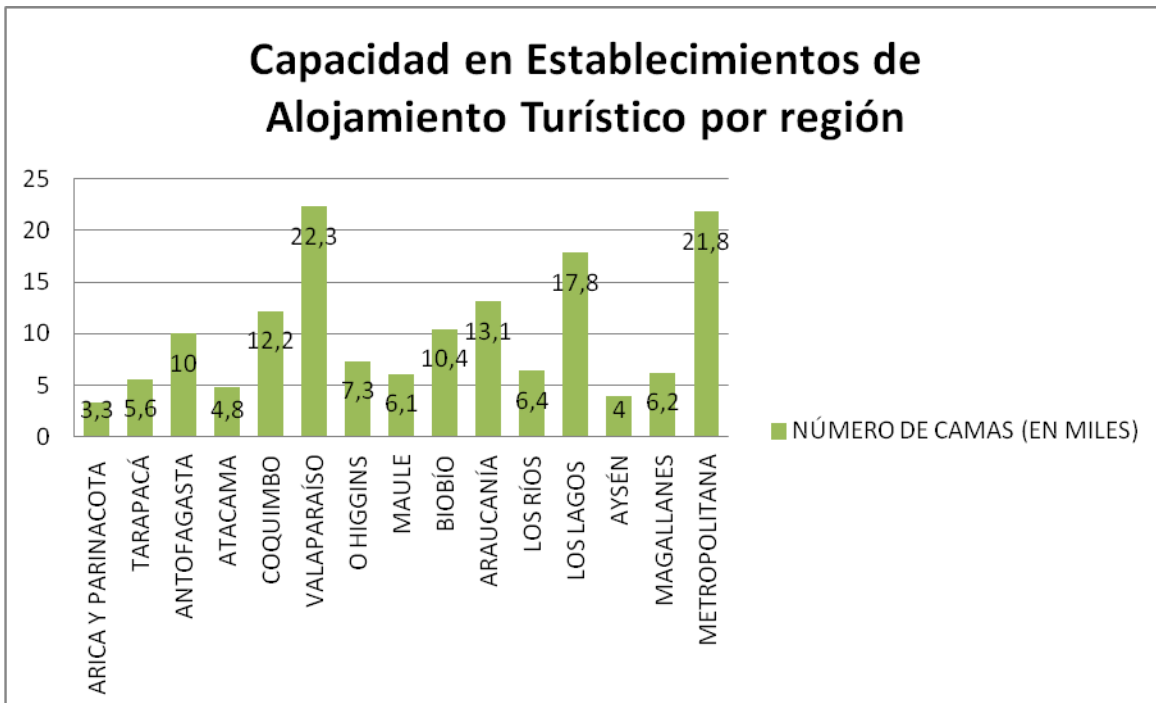
Queda demostrado entonces que sí se realiza un adecuado análisis de todas las variables de interés con el objetivo de desarrollar un Plan de Marketing, se revelarán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que permitirán plantear objetivos claros y a su vez realizar las estrategias adecuadas con el fin de focalizar los esfuerzos y recursos de la ciudad en estudio.



Se pretende entonces hacer factible la realización del Plan de Marketing de Ciudad propuesto, con la meta de fomentar el turismo en la comuna de Hijuelas.

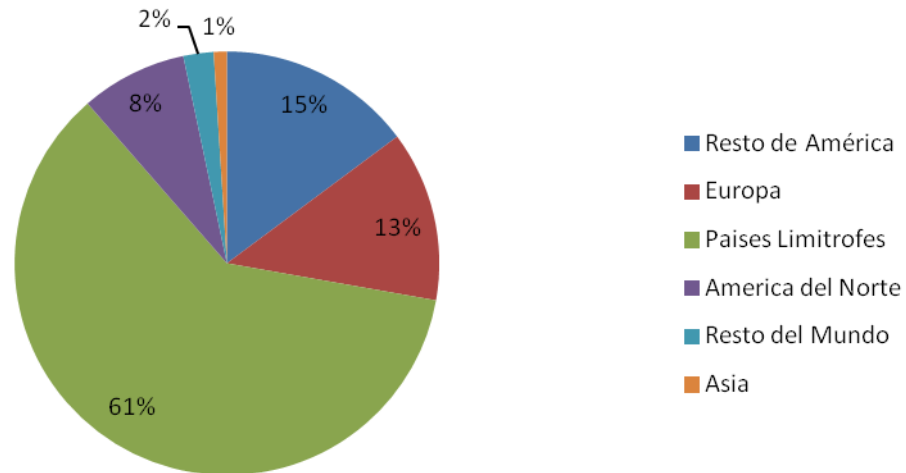


Fuente: Direcciones Regionales de Turismo, SERNATUR.



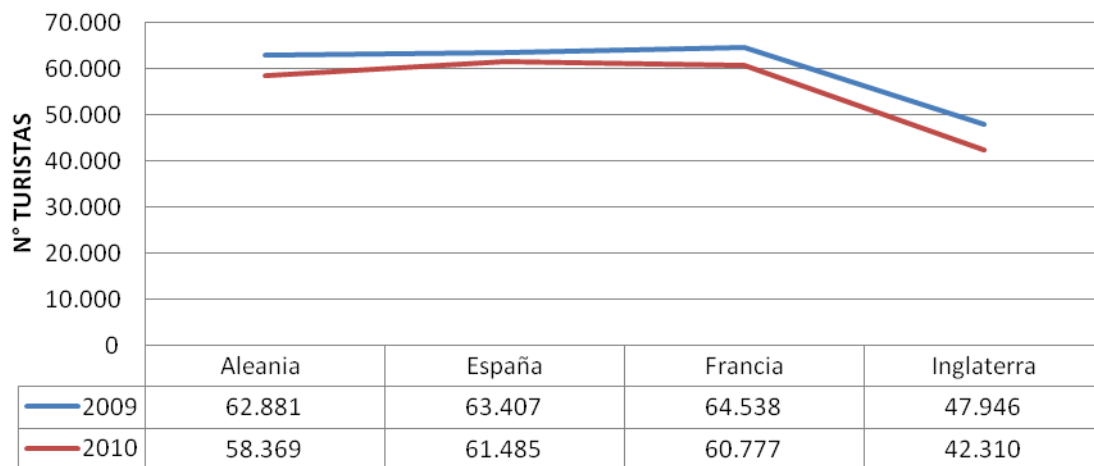
Fuente: Direcciones Regionales de Turismo, SERNATUR.

Composición del turismo receptivo



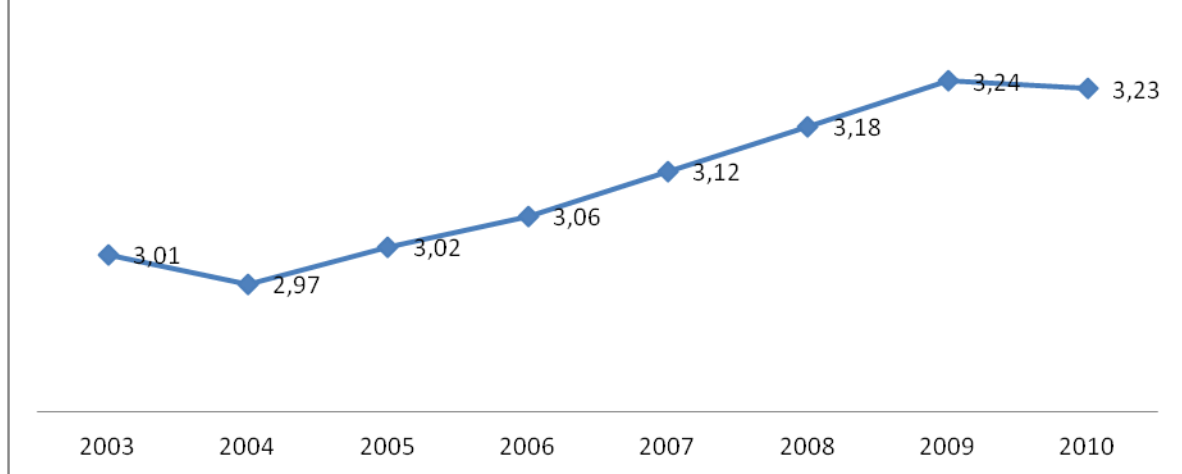
Fuente: Estudio del turismo respectivo 2010, SERNATUR

Comparación de las llegadas, turistas europeos



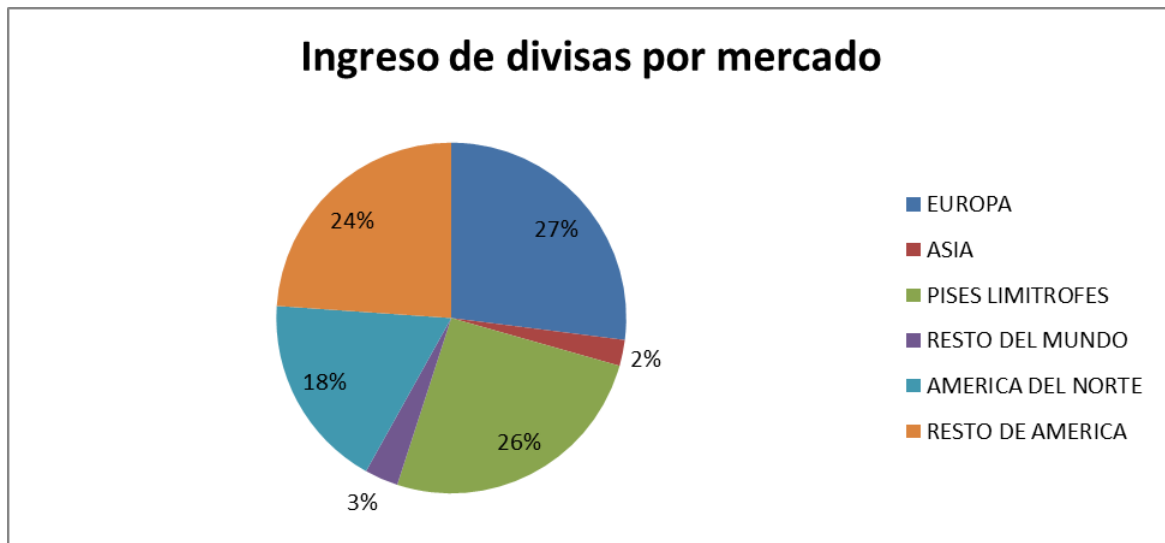
Fuentes: Estudio del Turismo Receptivo 2009 y 2010. SERNATUR

Evaluación del aporte al PIB total país de las ACT y conexas del turismo



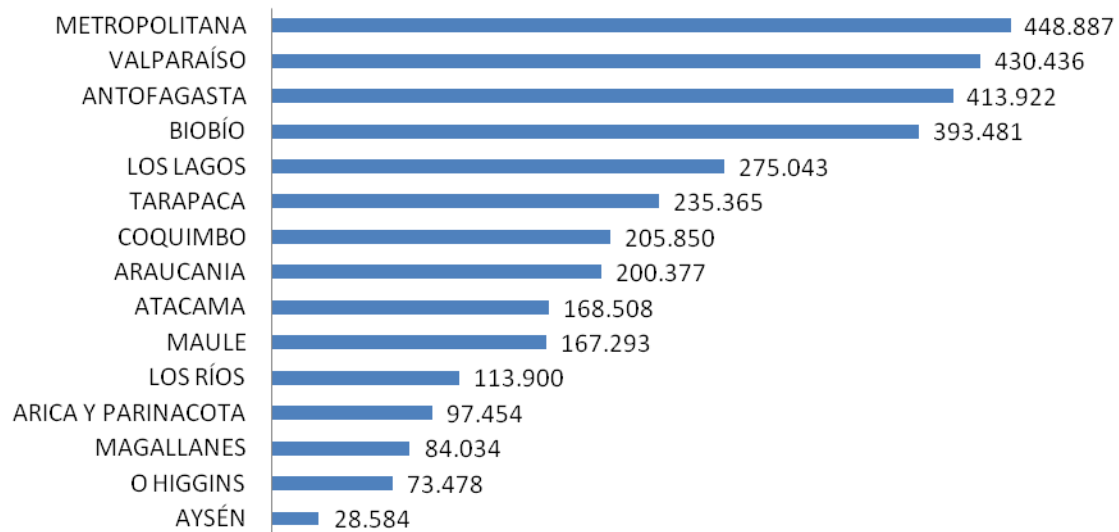
Fuente: Estimación PIB Turístico año 2010 y su Evaluación desde el año 2003. SERNATUR

Ingreso de divisas por mercado



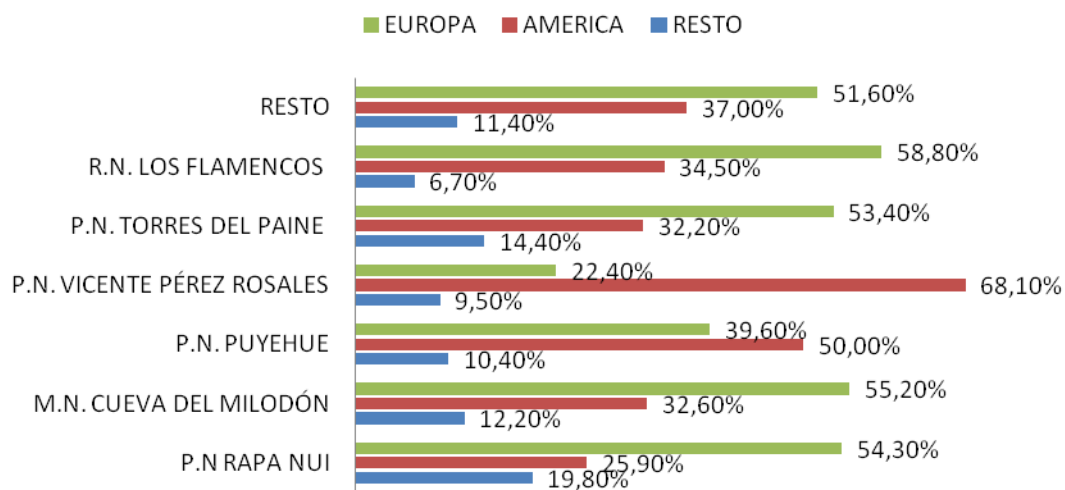
Fuente: Estudio del Turismo Receptivo 2010, SERNATUR

Número de llegadas de chilenos a Establecimientos de Alojamiento Turístico del país, por región



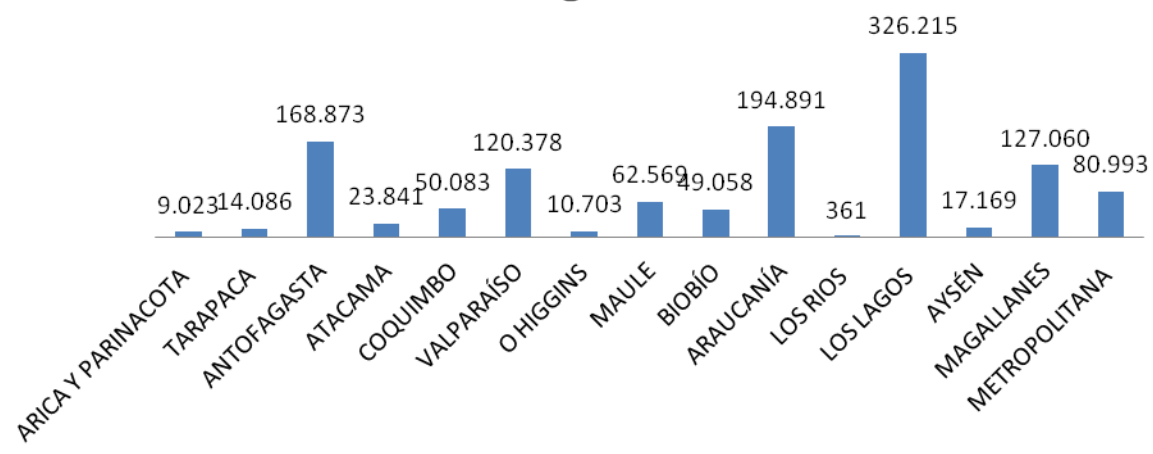
Fuente: Encuesta Mensual a Establecimiento Alojamiento Turístico INE, 2010

Áreas Silvestres Protegidas más visitadas por extranjeros, según continente de procedencia



Fuente: Corporación Nacional Forestal (CONAFE)

Visitantes chilenos al Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado, según región



Fuente: Corporación Nacional Forestal (CONAF)

1.1 Población total 2002 y proyectada 2012 INE

Territorio	Año 2002	Año 2012	Variación (%)
Comuna de Hijuelas	16.014	19.132	19,47
Región de Valparaíso	1.539.852	1.795.765	16,62
País	15.116.435	17.398.632	15,10

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

1.3 Población por grupos de edad 2002 y proyectada 2012 INE

Edad	2002	2012	% según Territorio 2012		
			Comuna	Región	País
0 a 14	4.442	4.625	24,17	20,57	21,77
15 a 29	3.808	4.752	24,84	24,53	24,56
30 a 44	3.948	3.721	19,45	20,05	21,08
45 a 64	2.536	4.293	22,44	23,64	23,08
65 y más	1.280	1.741	9,10	11,22	9,52
Total	16.014	19.132	100	100,01	100,01

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).



Foto 1: "Proyecto de turista visitando el Parque Nacional La Campana".



Foto 2: “Proyecto de caminata de turistas en la Comuna de Hijuelas”.



Imagen actual de la comuna de Hijuelas

Bibliografía

1. Marketing Internacional de lugar y destino. Año 2007. Philip Kotler y David Gertner, editorial Prentice Hall
2. Dirección de marketing. Año 2006, duodécima edición Philip Kotler, Kevin Lane Keller, ediciones Prentice Hall
3. Marketing en sectores específicos. Año 2000 Pedro M Gómez edición Pirámide
4. Marketing en el sector público todas las claves para su mejora. Año 2007 Kotler Philip
5. La Marca Ciudad como Antídoto para la “Bonsainización” del City Marketing. Hermenegildo Seisedos, director de Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa.
6. Plan de Desarrollo Comunal de Hijuelas 2007-2012, PLADECO
7. Reportes Estadísticas Comunales, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
8. Turismo, informe anual 2010, instituto Nacional de Estadísticas.
9. City Marketing. Una potente herramienta de promoción. Edmundo Hernández Rojas.