

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



**“MARKETING DE LOCALIDADES; CASO DE ESTUDIO  
CIUDAD DE QUILLOTA”**

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

Profesor guía: SR. ERNESTO FERNANDEZ OYARZO

**JOSE MIGUEL LOTINA ROJAS**

VIÑA DEL MAR, 2010

*Para mi hermana Constanza.*

*Agradezco a:*

*Dios por darme su bendición.*

*Mis padres Gladys y Miguel*

*Mi profesor guía Ernesto.*

*Todos los profesores que tuve durante la carrera.*

*La Universidad de Valparaíso, especialmente a la Fico.*

*Mis compañeros y colegas más cercanos.*

*La Municipalidad de Quillota.*

## INDICE

Introducción	1
Capítulo I	3
<b>1</b> Concepto y relaciones del marketing de ciudades	3
<b>1.1</b> relaciones	6
1.1.1 relación con el marketing general	6
1.1.2 relación con el marketing social	8
1.1.3 relación con el marketing político	9
1.1.4 relación con el marketing turístico	10
<b>1.2</b> imagen de una ciudad	11
<b>1.3</b> planificación de una estrategia de marketing	12
<b>1.4</b> elaboración de un plan de marketing de ciudad	14
1.4.1 diagnóstico de la situación actual	14
1.4.2 análisis interno y externo	15
1.4.2.1 análisis de fortalezas y debilidades	15
1.4.2.2 identificaciones de oportunidades y amenazas	15
1.4.2.3 programa de identidad cultural de la ciudad	16
1.4.2.3.1 análisis histórico de la ciudad	17
1.4.2.3.2 análisis de la imagen actual de la ciudad	17
1.4.3 formular la visión de la ciudad y los objetivos	17
1.4.3.1 enunciar la misión	17
1.4.3.2 definir la visión de la ciudad	18

1.4.3.3	definir objetivos	19
1.4.4	fijación de la estrategia	20
1.4.4.1	posibles estrategias	20
1.4.4.2	creacion de una imagen y posicionamiento	20
1.4.5	desarrollo del plan de acción	22
1.4.5.1	diseño del producto ciudad	22
1.4.5.2	comunicación y distribución	23
1.4.6	control	23
1.4.6.1	mecanismos de control de un plan de marketing de ciudad	23

## Capítulo II

2	presentación de los antecedentes	25
2.1	antecedentes para realizar el diagnostico de la situación actual	25
2.2	antecedentes para realizar el análisis interno	36
2.3	antecedentes para realizar el análisis externo	39
2.4	otros antecedentes	40

## Capítulo III

I.	diagnostico de la situación actual	44
II.	análisis interno y externo	47
a.	análisis de las fortalezas y debilidades	47
b.	análisis de las oportunidades y amenazas	53
c.	programa de identidad cultural de la ciudad	57
i.	análisis histórico de la ciudad	58

ii.	análisis de la imagen actual de la ciudad	58
III.	formular la visión de la ciudad y los objetivos	59
a.	enunciar la misión	59
b.	definir la visión de la ciudad	60
c.	definir objetivos	60
IV.	fijación de la estrategia	61
a.	posibles estrategias	61
b.	creación de una imagen y posicionamiento	65
V.	desarrollo del plan de acción	66
a.	diseño del producto ciudad	66
b.	comunicación y distribución	68
VI.	control	69
a.	mecanismos de control de un plan de marketing de ciudad	69
	Conclusión	71
	Anexos	72
	Bibliografía	78

## INTRODUCCION

Una ciudad se define como un espacio geográfico en el cual las personas cohabitan y buscan satisfacer sus necesidades.

Desde este punto de vista, la ciudad debe ofrecer alternativas que sean atractivas para los diferentes públicos que se desea atraer, que son los residentes, inversionistas y turistas, en ese sentido podemos ver una ciudad como una empresa que vende soluciones a los intereses de cada stakeholders.

El marketing de ciudad es la aplicación de técnicas comerciales propias de las empresas, a la gestión y promoción de una ciudad. Este se comenzó a utilizar en Europa a mediados de la década de 1980; ciudades como Barcelona en España, Milán en Italia y Londres en Inglaterra, han utilizado estas técnicas para potenciar la imagen de sus ciudades y aumentar sus beneficios.

En esta tesis se propone un modelo de plan de marketing de ciudad. Básicamente se siguen los componentes de cualquier plan de marketing; un diagnostico de la situación actual, un análisis interno y externo, se fijan objetivos y luego las estrategias para alcanzarlos, para seguir con la ejecución y el control. El modelo de plan de marketing podría usarse en cualquier ciudad, pero como caso práctico a modo de ejemplo se ha decidido utilizar la ciudad de Quillota, que ya figura en la V región como la quinta más grande en términos de población y recursos, además de tener un importante potencial de crecimiento por los recursos que posee, el

Incremento de la población en la región y la saturación de los grandes centros urbanos.

Los objetivos de este trabajo son en primer lugar que el lector entienda los beneficios del marketing de ciudad, en segundo lugar proponer una alternativa de plan de marketing de ciudad con su correspondiente caso práctico. Finalmente se pretende dar a conocer una gran ciudad como es Quillota.

En el primer capítulo, se comienza estudiando el concepto de marketing de ciudad, sus alcances y beneficios. Luego se describe el plan de marketing propuesto paso por paso, describiendo cada uno de estos.

En el capítulo dos se señalan una serie de antecedentes necesarios para realizar el plan de marketing, aquellos antecedentes que permiten confeccionar el diagnóstico de la situación actual, el análisis interno y el externo.

En el tercer y último capítulo, en base a los antecedentes del capítulo dos y el marco teórico descrito en el capítulo uno, se propone el plan de marketing para la ciudad de Quillota, proponiendo a modo de ejemplo posibles objetivos y estrategias a realizar.

Finalmente a través del trabajo desplegado se pretende demostrar los beneficios de utilizar de forma correcta una herramienta de marketing de ciudad como para mejorar su imagen.

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO

#### INTRODUCCION

El marketing de ciudad, intenta a través de una planificación estratégica, analizar los recursos y el entorno de la ciudad, reconocer las necesidades de los diferentes targets, plantear objetivos y las estrategias para llevarlos a cabo. Parte esencial de un plan de marketing de una ciudad es cambiar o crear la imagen que se tenga de la ciudad, creando un valor percibido favorable para la misma.

En este capítulo se define el concepto de marketing de ciudad, la relación que tiene con otras disciplinas de marketing como es el marketing social, político, turístico, etc. y se expone en forma teórica el plan de marketing propuesto el cual será desarrollado en los siguientes capítulos.

#### **1. Concepto y relaciones del Marketing de ciudades**

Hoy en día las ciudades compiten para que las visiten, vivan e inviertan en ellas. Se orientan en satisfacer las necesidades de los habitantes, visitantes e inversionistas, mejor que la competencia, es decir, que las demás ciudades.

En el mundo globalizado actual existe una enorme variedad de alternativas para satisfacer nuestras necesidades. Para simplificar el proceso de seleccionar una alternativa existen las marcas, en el campo de las ciudades esto es tarea del



marketing de ciudad, el cual se entiende no solo como promoción de la ciudad, sino también como visión estratégica de la misma.

Gestionar la percepción que se tiene de una ciudad implica ayudar a incrementar el turismo, el comercio, atraer inversiones y aumentar su visibilidad, para esto es necesaria una estrategia de posicionamiento. En este sentido, 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 quiénes nos dirigimos.<sup>1</sup>

El marketing de ciudades 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, a públicos internos (residentes) y externos (turistas, inversionistas y nuevos residentes), estos son los grupos que principalmente se busca atraer en una ciudad para generar recursos. Para ello se vale de las estrategias, técnicas y filosofía del marketing para crear una “imagen” de ciudad adecuada y diferenciada en un entorno competitivo y cambiante.<sup>2</sup>

El marketing de ciudades lo podemos entender como el conjunto de procedimientos de marketing que usan los administradores locales para analizar el ambiente interno y externo de una ciudad, reconocer las necesidades y demandas de los diferentes públicos objetivos, desarrollar productos y/o servicios necesarios

---

<sup>1</sup> <http://www.ideas-empresariales.com/articulos.cfm?idArticulo=197&idIdioma=1&titulo=Londres:-Gestion-de-la-marca-ciudad>

<sup>2</sup> Citymarketing. Creación de la imagen y marca de ciudad

para satisfacer esas necesidades y a la vez potenciar la demanda de esos productos y servicios.

Muchos gobiernos han confundido la estrategia y han dedicado su gestión a simplemente comunicar las maravillas realizadas, sin tener ni siquiera la capacidad de implicar a los ciudadanos. Otros han realizando un logotipo representativo “sin alma”, con el objetivo de “vender” la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad.

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 técnicas adecuadas, no se estudia correctamente cuales son las necesidades de la ciudad, de los ciudadanos, que esperan de ella los inversores y los potenciales turistas, se realizan esfuerzos descoordinados y desordenados de poco profesionalismo.<sup>3</sup> Es acá cuando el marketing como filosofía, con sus procedimientos, sus técnicas entra en juego a través del marketing de ciudad. Este trata de adaptar las filosofías del marketing a la gestión de una ciudad, realizando un análisis interno y externo, identificando los recursos que posee la ciudad, estableciendo objetivos, estrategias para alcanzar dichos objetivos y diseñando sistemas de control. Considerando que acá se trata de un “producto” que ya existe, por lo tanto, con recursos ya existentes que deben configurarse de tal forma de hacerlos más atractivos, sin perjuicio de adquirir los que sean necesario para aumentar esta característica.

---

<sup>3</sup> Marketing en sectores específicos. Pág. 266

Por último cabe decir que las acciones de marketing en relación con las ciudades son un proceso en el tiempo, no acciones concretas con resultados a corto plazo, son procesos que requieren ser vigilados, controlados para que alcancen los objetivos. No basta con crear una imagen de ciudad positiva y lograr posicionarla en la mente de las personas, lo cual sería un gran esfuerzo y un logro considerable, pero si no mantenemos eso en el tiempo todos los recursos invertidos no valdrán la pena.<sup>4</sup>

El marketing de ciudad está muy relacionado con otras disciplinas de marketing, como es el marketing tradicional de las empresas, el marketing turístico, el marketing político, el marketing social, el marketing de instituciones sin fines de lucro, etc. A continuación se describirá la relación que existe en mayor o menor medida entre el marketing de ciudad y algunas otras disciplinas de marketing.

## **1.1 Relaciones**

### **1.1.1 Relación con el marketing general**

El marketing ha sido desde su origen asociado al ámbito empresarial como herramienta para promocionar las ventas y por ende generar ingresos, pero en las últimas décadas se ha impulsado la adaptación de su filosofía hacia otros fines, entre estos el marketing social, el marketing político, el marketing relacional, el marketing de ciudades, entre otros.

---

<sup>4</sup> Marketing en sectores específicos. Pág. 267

El marketing es un anglicismo, en español se traduciría como mercadotecnia o mercadeo, se define como el conjunto de procedimientos con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca la fidelidad de los clientes, mediante herramientas y estrategias, posicionar en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El proceso de tomar decisiones sobre un conjunto de variables que son controlables por la empresa se resumen en las conocidas 4 “p” o mix de marketing del profesor Jerome McCarthy, estas son: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción. Por tanto la actividad del marketing general se resumiría de la siguiente forma:

1. Análisis del consumidor, del entorno y recursos de la empresa ( FODA )
2. Establecimiento de objetivos o metas y de estrategias para alcanzarlos
3. Ejecución de dichas actividades estratégicas
4. Control de los resultados

Dicho procedimiento general es aplicado a todas las demás disciplinas que se han derivado del marketing tradicional, adaptadas por supuesto a las necesidades que se buscan cubrir con cada una.

Podemos ver una ciudad como a un producto, el cual busca satisfacer necesidades, venderse, mantenerse en el tiempo y ser rentable, es por esto que

los principios del marketing tradicional pueden aplicarse al marketing de ciudad, con algunas limitaciones que hay que considerar, como que se está trabajando con un producto creado desde hace muchos años, un recurso amplio y complejo que no es posible ver solo como un objeto, como sería un automóvil, una casa o un aparato electrónico, sino que como un grupo de personas, contrastes, problemas y beneficios<sup>5</sup>. Además como ya se menciona, los planes de marketing de ciudad deben ser entendidos como un proceso el cual debe ser mantenido desde su creación. Se usan procedimientos similares, un análisis interno y externo de la ciudad, establecimientos de objetivos, fijación de estrategias, implementación de estas y control y evaluación de los resultados.

#### 1.1.2 Relación con el marketing social

Podemos definir el marketing social como un instrumento cuya finalidad es lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades. Todas las sociedades tienen problemáticas como el alcoholismo, el tabaquismo, la drogadicción, etc. Problemas para los que se debe buscar solución para llevarlo a niveles tolerables.

Busca mediante un proceso lógico cambiar la conducta de las personas, para que ellas mismas tomen conciencia de que es lo que deben hacer por su propio bien y

---

<sup>5</sup> Marketing en sectores específicos. Pág. 267 y 268

la salud de la sociedad, antes de que no quede más solución que tomar medidas coercitivas como las medidas legales.<sup>6</sup>

Desde ese punto de vista, de intentar provocar un cambio en la mentalidad de las personas, el marketing de ciudad también se orienta en crear una imagen positiva de una ciudad, influir positivamente en la percepción que tienen de un determinado lugar e intenta convencer a los diferentes públicos objetivos de que la ciudad les ofrece la mejor solución a sus demandas.<sup>7</sup>

### 1.1.3 Relación con el marketing político

El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en las estrategias usadas durante una campaña política, estas técnicas que intentan captar la atención de las personas, se basan principalmente en el uso de medios de comunicación masivos y de medios audiovisuales. Pero el marketing político no solo lo usan los candidatos a ocupar un cargo político, lo usa el gobierno tanto nacional como local, para dar a conocer sus logros y crear una imagen positiva de su desempeño. La relación con el marketing de ciudades es que los políticos pueden emprender acciones que mejoren la calidad de las ciudades, como mejoras urbanísticas, programas sociales, mayor seguridad, etc. Con la finalidad de satisfacer a quienes votaron por él, cumplir con las promesas hechas o bien conseguir más electores para la

---

<sup>6</sup> Dirección de marketing. Pág. 20 -21

<sup>7</sup> Marketing en sectores específicos. Pág. 269

próxima campaña. Todas estas acciones van en favor del mejoramiento de una ciudad así que se ajusta a los fines buscados con el marketing de ciudad.<sup>8</sup>

#### 1.1.4 Relación con el marketing turístico

El marketing de ciudad y el marketing turístico están muy relacionados, ambos intentan hacer más atractivo a un destino geográfico, pero se diferencian en los métodos usados, en los públicos objetivos, en las metas y objetivos, sin duda los objetivos del marketing de ciudad son mucho más amplios.

El marketing turístico se puede definir como aquel derivado del marketing que trata de potenciar el valor de atracción turístico que tiene un determinado lugar, entre estos, una ciudad. El marketing turístico puede ser desarrollado ya sea por empresas especializadas en el área del turismo (agencias de viajes, empresas de turismo, etc.) o por entidades públicas como gobiernos locales o nacionales.

El marketing de ciudad tiene algo del marketing turístico porque uno de sus públicos objetivo precisamente son los turistas, los cuales pueden ser atraídos por una oferta cultural interesante, un panorama de diversión, etc. Y también el marketing turístico tiene algo del marketing de ciudad, porque los turistas a menudo dentro de su itinerario de viajes incluyen las ciudades, pero la finalidad última del marketing turístico no es mejorar la vida de los residentes ni atraer recursos a la ciudad, ósea no necesariamente busca mejorar a la ciudad, sino que hacerla más atractiva para el turista y un lugar donde puedan satisfacer sus

---

<sup>8</sup> Marketing en sectores específicos. Pág. 269

deseos y necesidades, donde sientan que han invertido bien su dinero. Desde ese punto de vista se relacionan en que hay un público objetivo común, pero los objetivos y metas del marketing de ciudad son sin duda más duraderos y amplios que los del marketing turístico.<sup>9</sup>

## **1.2 Imagen de una ciudad**

En la antigüedad las ciudades solamente tenían un nombre y un escudo de armas, en la actualidad la mayoría de las ciudades tienen un nombre, un logotipo, un slogan, una imagen corporativa y hasta su propio merchandising.

Una imagen es un conjunto de creencias, ideas, impresiones que la gente tiene de un determinado lugar, las imágenes reúnen una gran cantidad de información que se relaciona con la ciudad, son un producto de la mente que procesa esa información y enmarca esa gran cantidad de datos. En la formación de la imagen de una ciudad tiene gran influencia la percepción de una persona acerca de lo que sabe de la misma, de los datos, la información que ve o se entera de una ciudad, un mismo destino no significa lo mismo para todo el público objetivo, factores como la geopolítica, la distancia y la proximidad cultural, hacen que varíe el grado de conocimiento y por tanto la imagen de una ciudad para un determinado público.<sup>10</sup>

A los encargados de marketing siempre les ha interesado conocer la imagen que tiene su marca, sus productos, ¿Cuál es la imagen de nuestra marca?, ¿Cómo

---

<sup>9</sup> Marketing en sectores específicos. Pág. 270

<sup>10</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 203



perciben los consumidores a nuestros productos en relación con los de la competencia?, ¿Cómo podemos manejar nuestra imagen para atraer nuevos consumidores y ampliar la participación de mercado? , estas preguntas también deberían importar a los encargados de crear la imagen de una ciudad, este debería considerar la imagen de la ciudad como un elemento de gran influencia para los inversionistas, turistas y residentes, después de todo una vez que el empresario elige el lugar donde instalarse ese lugar se convierte en parte de la imagen que este proyecta a sus clientes<sup>11</sup>, por ejemplo la cerveza mexicana corona, los vinos chilenos, la ropa italiana, las paltas de Quillota, son productos con una gran vinculación a su lugar de origen.

La imagen de ciudad es entonces una representación mental de los atributos que componen una ciudad, el valor otorgado a sus recursos, servicios, población y que además está influenciado por las políticas comunicacionales impulsadas por organismos públicos o privados que tengan como propósito construir una determinada imagen de ciudad. La percepción de una imagen de ciudad por parte de los diferentes stakeholders debe acercarse lo máximo posible a la imagen que se intenta crear de una ciudad.

### **1.3 Planificación de una estrategia de marketing**

Las ciudades deben comenzar a hacer lo que las instituciones empresariales vienen haciendo desde hace tiempo, una planificación de marketing estratégico orientado a la ciudad, es decir, un plan de marketing de ciudad.

---

<sup>11</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 206

Un plan de marketing ciudad supone que el futuro de esta es incierto, no sabemos las circunstancias o desafíos que deberá enfrentar. Para enfrentar este panorama la comunidad debe diseñar un sistema flexible que pueda adaptarse y responder de la mejor forma a estos retos, esto implica la creación de sistemas de información, planeación, ejecución y control que le permitan monitorear el entorno para así responder de manera eficiente a las oportunidades y amenazas.<sup>12</sup>

La finalidad del plan estratégico de marketing creado por Philip Kotler, es diseñar una serie de pasos y procedimientos que relacionen los objetivos propuestos y los recursos que se poseen con las oportunidades que se puedan presentar de crecimiento.<sup>13</sup>

Un plan estratégico consta básicamente de 4 pasos, para cualquier tipo de organismo que ponga en práctica uno, ya sea ciudad, gobierno, empresa, etc.

1.- análisis, en el que se estudia la situación actual de una organización, su realidad interna y su entorno, sus fortalezas y debilidades (análisis interno) y sus oportunidades y amenazas (análisis externo).

2.- planificación, que supone el establecimiento de objetivos, y las estrategias para alcanzarlos.

3.- ejecución, proceso en el cual se ponen en práctica las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

---

<sup>12</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 140

<sup>13</sup> Dirección de marketing. Philip Kotler. Duodecima edición Pág. 27

4.- control, se efectúa un seguimiento de las acciones emprendidas en la etapa anterior y los resultados obtenidos.<sup>14</sup>

Pueden añadirse elementos adicionales dependiendo del contexto en que se vaya a desarrollar el plan, del tipo de organización y el tipo de producto que se va a ofrecer, pero ese es el esquema básico.

#### **1.4 Elaboración de un plan de marketing de ciudad**

El proceso de marketing de una ciudad moderna consta de los siguientes 6 pasos:

1.4.1 Diagnóstico de la situación actual : ( determinar el punto de partida ) en este punto corresponde evaluar el actual posicionamiento de la ciudad, identificar a la ciudad, donde está ubicada geográficamente, su composición demográfica, el poder adquisitivo de sus habitantes, la competencia, mercado inmobiliario, características de la estructura industrial, mercado laboral, perfil de salud, recursos naturales, sistemas de transporte, calidad de vida, instituciones educacionales y de investigación, sistema de gobierno, estadísticas sobre delitos y crímenes, dotación de servicios públicos ( alumbrado, seguridad, limpieza), etc.

Evaluar la realidad actual de la ciudad, datos concretos y precisos sobre la misma que nos permitan comprender con qué tipo de ciudad estamos trabajando y crearnos una idea de cuál es su nivel de calidad de vida, la capacidad de atracción de turistas, nuevos residentes e inversionistas.

---

<sup>14</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

1.4.2 Análisis interno y externo: en este punto debemos responder a preguntas tales como: ¿Cuáles son los principales atractivos de la ciudad? , ¿Cuáles son nuestros competidores y que recursos tenemos que ellos no lo tienen?, ¿Cuáles son nuestros puntos débiles? ¿Hacia dónde debemos enfocar nuestros esfuerzos?

1.4.2.1 Análisis de fortalezas y debilidades: Los puntos fuertes de una ciudad los constituyen aquellas características propias más interesantes para atraer a los diferentes targets. En cuanto a los puntos débiles son aquellos aspectos en los que la ciudad está en desventaja frente a otras para competir por atraer a los diferentes públicos objetivo, factores como el clima (muy caluroso, muy seco, muy húmedo, etc.), un nivel alto de delincuencia, una alta tasa de paros en la mano de obra, son aspectos que debilitan la competitividad de una ciudad.<sup>15</sup>

1.4.2.2 Identificación de oportunidades y amenazas: Externamente se deben analizar los factores del entorno que puedan afectar su desarrollo, de este análisis se obtienen las principales oportunidades y amenazas a las que se enfrenta una ciudad. En el ambiente externo encontramos los siguientes elementos: Ambiente legal, económico, político, cultural y social, natural, tecnológico y la competencia.

Generalmente la ciudad solo tiene un control nulo o escaso sobre estos elementos, por lo que solo puede adaptarse de la mejor forma a ellos, de ahí la importancia de establecer un sistema que sea lo suficientemente flexible y que permita adaptarse de la mejor forma a los cambios del entorno. Del análisis externo se extrae una lista de las oportunidades y amenazas para la ciudad.

---

<sup>15</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 149

Las *amenazas* son cambios que se pueden producir en esas variables y que de no ser tomados en cuenta y enfrentados de la mejor manera pueden significar un perjuicio a la situación de la ciudad. Por ejemplo los cambios en la situación económica de un país, un cambio de gobierno, etc. van a poner en riesgo la estabilidad de la ciudad de no reaccionar con anticipación y eficiencia.

Las *oportunidades* también son cambios que se producen en las variables del entorno, pero que en este caso suponen una situación ventajosa cuando la ciudad tiene la posibilidad de aprovecharlos, quizás porque dispone de la infraestructura adecuada para aprovecharlos o por que pudo prever esta nueva situación, por ejemplo el establecimiento en la ciudad de la sede de una gran empresa multinacional, la filmación de la escena de alguna película, la realización de algún evento deportivo en la ciudad, etc. Habría que agregar además que un suceso determinado puede suponer para una ciudad, según su situación, una oportunidad y a la vez una amenaza , por último que de la lista obtenida de oportunidades y amenazas estas deben ordenarse de acuerdo a la menor o mayor importancia que tengan para una ciudad.<sup>16</sup>

1.4.2.3 *Programa de identidad cultural de la ciudad:* La identidad cultural está definida como el conjunto de valores, creencias, costumbres y modos de comportamiento que actúan como elemento cohesionador dentro de un determinado grupo social y que posibilitan a los miembros el sentimiento de pertenencia a ese grupo

---

<sup>16</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 152

1.4.2.3.1 Análisis histórico de la ciudad: En este análisis se debe hacer una reseña de la historia de la ciudad, para comprender que factores han condicionado las características actuales de la ciudad, tanto de su población, su actividad económica, sus costumbres, etc.

1.4.2.3.2 Análisis de la imagen actual de la ciudad: En este punto se analiza cual es la imagen actual que tiene la ciudad, si es efectiva a la hora de persuadir en los públicos objetivo, si la imagen es lo suficientemente realista y refleja verdaderamente los valores de la ciudad, y por ultimo si efectivamente la imagen que realmente se tiene de la ciudad es la que se intenta proyectar.

1.4.3 Formular visión de la ciudad y los objetivos: en este punto se define qué es lo que pretende llegar a ser la ciudad, a través de la visión, y posteriormente se establecen los objetivos que permitan alcanzar ese estado.

1.4.3.1 Enunciar la misión: La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general cuáles son sus actividades, por lo tanto, en el ámbito de la ciudad dice relación con como se ve posicionada en la actualidad, como satisface las necesidades de los stakeholders. Debe ser el marco de referencia que orienta las acciones, servir de guía para la toma de decisiones estratégicas. <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/28/mision.htm>

En este punto se analiza (de existir) la misión actual de la ciudad y su verdadera efectividad, de no haber o de ser ineficiente se debe crear una o reformular la actual misión.

*1.4.3.2 Definir la visión de la ciudad:* Define y describe la situación futura que desea tener la ciudad, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable.

La visión de la ciudad básicamente es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la ciudad en los próximos 10 o 20 años? <sup>18</sup>

Ventajas que tiene el establecer una visión:

- Fomenta el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran la organización.
- Incentiva a que todos los planeadores de la ciudad, realicen acciones conforme a lo que indica la visión.
- Una adecuada visión, evita que se le hagan modificaciones, de lo contrario cualquier cambio esencial dejaría a los componentes de la ciudad sin una guía fiable, fomentando la inseguridad general. <sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 154

<sup>19</sup> [http://www.trabajo.com.mx/vision\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm)

En este punto al igual que el anterior se debe analizar la efectividad de la visión actual (de existir) que sea efectivamente realista, orientadora y motivadora, reformularla en caso de no ser la más adecuada o crear una de no existir.

**1.4.3.3 Definir objetivos:** Los objetivos planteados deben estar en consonancia con los datos obtenidos del análisis interno y externo, para que así cumplan con ciertos requisitos, entre ellos ser realistas y alcanzables, no sirven de nada objetivos que jamás se podrán realizar aunque sean atractivos.

Una vez que los planeadores de la ciudad tienen una idea clara de la situación actual de la ciudad, y de su posible evolución al menos en el corto a mediano plazo. de esta evolución previsible se debe determinar cuál es la situación más conveniente para la ciudad y que es lo que se requiere para alcanzar esa situación, es importante consultar a los diferentes públicos objetivos su opinión sobre cual debiera ser el curso que adoptara la ciudad para el futuro, organizaciones públicas (colegios, hospitales) organismos privados y la ciudadanía.<sup>20</sup>

Los objetivos deben ser:

- Alcanzables, es decir, se debe partir de una base realista.
- Mensurables, tanto espacial como temporalmente, de forma que en cualquier momento se pueda saber si se está alcanzando el objetivo y en qué plazos se está consiguiendo.

---

<sup>20</sup> Marketing en sectores específicos. pág. 276 - 277



- Claros, que no dé lugar a ambigüedades.
- Compatibles, los objetivos que se fijan deben ir en la misma dirección y colaborar mutuamente para su consecución.

1.4.4 Fijación de la estrategia: una vez que se han definido los objetivos, es cuando se deben diseñar las estrategias que permitan alcanzarlos, se han de tener cuenta los diferentes públicos objetivos que se pretenden alcanzar, se deben diseñar diferentes estrategias tomando en cuenta las particularidades de cada targets. También se pueden diseñar estrategias de carácter general y posteriormente decreciendo en función de cada público objetivo.<sup>21</sup>

1.4.4.1 Posibles estrategias: ya hemos dicho que las estrategias deben trazarse en función de los públicos objetivo, algunas posibles estrategias para un mejoramiento de la ciudad son: mejorar el diseño urbano, mejorar la infraestructura de la ciudad, mejorar los servicios públicos, mejorar atractivos de la ciudad, mejorar la percepción sobre los habitantes de la ciudad, mejorar la seguridad de la ciudad.

1.4.4.2 creación de una imagen y posicionamiento : cada uno de los públicos objetivos que se quieren atraer tiene una percepción diferente de una ciudad, cada uno tiene diferentes expectativas de la ciudad y valorara los atributos de esta de manera diferente, es por esto que se debe crear una imagen que apunte a cada uno de los segmentos , el proceso básicamente comienza con la medición de la

---

<sup>21</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 157

imagen actual, para esto es conveniente realizar una investigación que recoja información acerca de; conoce la ciudad, que le sugiere su nombre, a que la asocia, como la valora, como valora sus recursos naturales, su población, etc.

Una vez que se ha identificado la imagen actual en los diferentes segmentos a los que se pretende apuntar (residentes, turistas, inversionistas) se debe analizar si la imagen existente es eficiente, de no serlo se debe modificar, una nueva imagen debe cumplir con diferentes requisitos:

- debe ser válida, es decir, cercana a la realidad
- debe ser creíble
- debe ser simple, para evitar la confusión
- debe ser atractiva, relacionada con las motivaciones de los públicos objetivos
- debe ser distintiva

Una vez que se ha decidido como debe ser la imagen lo único que resta es comunicarla, se deben seleccionar los medios a través de los que se hará esta comunicación, también es conveniente diseñar sistemas de control que permitan verificar que la imagen este llegando a los públicos objetivo y como la están percibiendo.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Marketing en lugares específicos. Pag.285

1.4.5 Desarrollo del plan de acción: Una vez que se han establecido los objetivos y las estrategias, se debe llevar a cabo la ejecución de las acciones de marketing para llevarlos a cabo. La ejecución del plan de marketing supone la puesta en práctica de las acciones diseñadas para conseguir los objetivos propuestos.

1.4.5.1 Diseño del producto ciudad: la ciudad es el producto que se quiere vender, por lo tanto, debemos diseñar el producto-ciudad pensando en los diferentes targets, pero siempre es conveniente el diseñar medidas que atraigan a todos los públicos objetivos:

- *Residentes:* para la subsistencia de una ciudad es esencial mantener a los residentes actuales y sobretodo atraer más residentes, el abandono y falta de interés de nuevos residentes es un problema importante en muchas ciudades, para lograr este objetivo se pueden adoptar medidas que satisfagan las necesidades que buscan preferentemente las personas (seguridad, educación, salud, transporte, recreación, servicios, etc.) y que aseguren una buena calidad de vida.
- *Turistas:* para atraer a este público se debería mejorar la infraestructura, mejorar o ampliar los atractivos turísticos así como los servicios públicos, la oferta hotelera, la seguridad, la información. En resumen medidas tendientes a atraer al tipo de turista de mayor interés para la ciudad.
- *Inversionistas:* una ciudad puede tener una industria muy diversificada o concentrarse en un tipo de industria, atraer a todo tipo de actividad

económica es muy complicado, la ciudad a través de su análisis interno, considerando su historia, sus recursos, su mano de obra o su ubicación, debe ser capaz de identificar las actividades económicas en las que debería concentrar los esfuerzos para llamar la atención.

**1.4.5.2 Comunicación y Distribución:** es necesario conseguir que los planes diseñados y ejecutados sean conocidos por los públicos objetivos, esta fase corresponde a la difusión de la imagen y características de la ciudad a través de folletos, documentales, o actividades que den a conocer la ciudad y como pueden satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivo, para esto se utilizan diferentes herramientas de marketing como la publicidad, las promociones, las relaciones publicas, marketing directo, etc. dependiendo de a quien se esté dirigiendo se elige la más adecuada.

**1.4.6 Control:** Para completar el plan de marketing de ciudad se deben establecer mecanismos de control, para evaluar los resultados que se van obteniendo y compararlos con los objetivos previstos. Existen diferentes mecanismos para el control de un plan de marketing de ciudad.<sup>23</sup>

**1.4.6.1 Mecanismos de control de un plan de marketing de ciudad**

- ***Control del plan anual:*** en este método de control se realiza un seguimiento de los datos cuantitativos más significativos para la ciudad, como pueden ser el número de residentes, de turistas, desarrollo de las variables económicas de la

---

<sup>23</sup> Marketing internacional de lugares y destinos. Pág. 160

ciudad (impuestos, ingresos, gastos, etc.) también se analiza el comportamiento de los diferentes públicos objetivo para comprobar cómo van respondiendo a las diferentes acciones emprendidas.

- *Control de la eficiencia:* se realiza un control sobre las medidas de marketing emprendidas, para determinar si están siendo desempeñadas de forma eficiente. Para ello se analiza la efectividad de las campañas publicitarias emprendidas para comunicar la imagen diseñada estimando su verdadero efecto sobre los públicos objetivo.
- *Control estratégico:* este se lleva a cabo para comprobar si la ciudad está aprovechando las oportunidades detectadas en el análisis externo, y si está afrontando adecuadamente las amenazas detectadas.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Marketing en lugares específicos. Pag. 291 -292

## CAPITULO II

### INTRODUCCION

En este capítulo se entregaran una serie de datos los cuales seran requeridos para realizar el plan de marketing de ciudad que fue propuesto en el capítulo 1 para posteriormente en el tercer y último capítulo, concretar ese plan de marketing con los datos que acá se presentan.

Los datos son relativos a la situación actual de la ciudad de Quillota. Fueron obtenidos de diversas fuentes de la municipalidad y del gobierno tales como carabineros de Chile, DIDECO, dirección de obras, INE, encuesta CASEN, entre otros, los demás fueron obtenidos desde internet y también a través de entrevistas a ciertas autoridades.

### **2. Presentación de los antecedentes**

Los antecedentes se presentaran de acuerdo a como se van requiriendo para realizar cada uno de los puntos del plan de marketing, partiendo por el análisis de la situación actual de la ciudad, análisis interno, análisis externo y otros antecedentes, en el que se añaden datos que serán útiles a considerar para la realización del plan.

#### **2.1 Antecedentes para hacer el diagnostico de situación actual**

Ubicación: La comuna de Quillota se ubica en el paralelo 32° 54' de latitud sur y el meridiano 71° 16' de longitud Oeste, sobre la cuenca del Río Aconcagua. Comparte la cuenca, de oriente a poniente, con las localidades de Los Andes, San Felipe, Panquehue, Catemu, Hijuelas, La Calera y La Cruz.

Administrativamente, la comuna de Quillota es parte de la Provincia del mismo nombre en conjunto con las comunas de La Cruz, La Calera, Nogales e Hijuelas, siendo además su cabecera provincial. La provincia de Quillota, a su vez, es parte de la V Región de Valparaíso. La Comuna tiene una superficie de 302 Kms<sup>2</sup> que corresponden al 18,2% del territorio provincial y al 1,85 % del territorio Regional.

Limites: Al Norte limita con las comunas de Puchuncaví, La Cruz e Hijuelas en una línea sinuosa que va desde el Cerro Alto del Francés hasta la cota 1087 ubicada en el “Cordón de la Puntilla”.

Al Sur limita con las comunas de Limache y Olmue en línea sinuosa desde el camino de colmo a Puchuncaví por San Ramón hasta el Cerro La Campana. Al Oriente limita con la comuna de Hijuelas en línea sinuosa desde la cota 1087 hasta el Cerro La Campana.

Al Poniente limita con la comuna de Quintero en línea sinuosa desde el Río Aconcagua hasta el Cerro Alto de Francés<sup>25</sup>

Clima: Quillota está ubicado bajo condiciones de clima mediterráneo, el cual presenta lluvias concentradas en la estación fría, un periodo seco durante la estación cálida y un régimen térmico marino.

---

<sup>25</sup> [http://www.quillota.cl/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=66&Itemid=39](http://www.quillota.cl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=66&Itemid=39)

La temperatura media anual es de 15,3 ° C, con una máxima media del mes más cálido (enero) de 27° C y una mínima media del mes más frío (Julio) de 5,5° C.

El microclima de Quillota se localiza en el sector poniente del valle del Aconcagua, latitudes 32° 50´s a 33° 10´s constituyendo un clima muy local dentro de la zona.

El régimen hídrico se caracteriza por una precipitación anual de 473 mm, siendo Junio el mes más lluvioso con una media de 125 mm y la estación seca es de ocho meses (septiembre a abril).<sup>26</sup>

Demografía: De acuerdo a los datos recolectados por el Censo de Población y Vivienda del año 2002 del Instituto Nacional de Estadísticas, la comuna posee una superficie de 302 km<sup>2</sup> y una población de 75.916 habitantes, de los cuales 37.191 son hombres y 38.725 mujeres. Quillota acoge al 4,93% de la población total de la región. Un 13,03% (9.891 habitantes) corresponde a población rural y un 86,97% (66.025 habitantes) a población urbana.<sup>27</sup> Con un 16,4% de aumento de población urbana respecto al censo de 1992<sup>28</sup>

En cuanto a la proyección de la población, el INE realizó la proyección de acuerdo a los resultados de los censos de 1982,1992 y 2002, con lo cual puede estimar la población de la comuna hasta el año 2020. Se proyecta un aumento generalizado en la población principalmente en el segmento masculino entre 35 y 39 años, así

---

<sup>26</sup> [http://www.avocadosource.com/papers/Chile\\_Papers\\_A-Z/M-N-O/MontedonicoJuan2001.pdf](http://www.avocadosource.com/papers/Chile_Papers_A-Z/M-N-O/MontedonicoJuan2001.pdf) (pág. 68 - 69)

<sup>27</sup> Diagnóstico y Evaluación para el Mejoramiento de la Competitividad del Comercio de Quillota pág. 33

<sup>28</sup> [http://www.infopais.cl/download/DAPP/carpetasregionales/CARP\\_REG\\_VALPARAISO.pdf](http://www.infopais.cl/download/DAPP/carpetasregionales/CARP_REG_VALPARAISO.pdf)



como la población sobre los 60 años en hombres y mujeres, se proyecta que la población podría ascender a 94487 en el 2020.<sup>29</sup>

Clasificación socioeconómica: La comuna presenta mayoritariamente población de estrato D (39%); esto quiere decir, con un ingreso promedio entre 200.000 y 300.000 pesos. Junto a esto la clase media también ocupa un lugar importante, pues sumando los estrados C2 y C3 resulta un 40% de la población.<sup>30</sup> El ingreso promedio autónomo de la comuna es de \$ 459.224, la tasa de desocupación total es de 7.1<sup>31</sup>

Actividades económicas: El sector agrícola es la principal actividad económica y absorbe el 30% del total de la fuerza de trabajo de la comuna, Este no es el único rubro sobresaliente que se desarrolla en la zona, también destacan actividades de servicios tales como universidades, comercio, entre otros. Dentro de las actividades agrícolas destacan los cultivos de paltos, la provincia de Quillota es el principal productor de este fruto y su calidad es de reconocida internacionalmente. Dentro de las empresas ubicadas en la comuna la mayor parte, un 33% se dedica a actividades no especificadas, un 24% a la construcción, principalmente por el auge de la construcción de nuevas viviendas y centros comerciales, un 21% se dedica a las actividades de servicios y un 1% dedicado a las actividades manufactureras.

---

<sup>29</sup> Indicador de actividad económica de Quillota.

<sup>30</sup> Indicador de actividad económica de Quillota

<sup>31</sup> CASEN 2006

Pese a que es la principal actividad económica de la comuna, las empresas agrícolas solo suman un 9%<sup>32</sup>. Las regiones que tienen mayor relación con la actividad económica de la comuna son la región de Valparaíso y metropolitana, hecho gatillado principalmente por su cercanía con la comuna.

Ocupación de los habitantes: la ciudad presenta un gran número de trabajadores no calificados, el resto es muy diverso, destacándose los técnicos de nivel medio, así como también los trabajadores de servicios, vendedores de comercio y mercado; los agricultores y trabajadores afines. Esta comuna principalmente se dedica a la agricultura y al comercio, en ellas participan más del 40% de la población, según los datos provistos por el INE.<sup>33</sup>

Nivel de instrucción: la cantidad de 12 años de escolaridad agrupan al porcentaje más significativo de la población de Quillota (19,49%), lo cual sirve de base para señalar que una fracción considerable de la comunidad solo alcanza a finalizar sus estudios de enseñanza media, ya que el número de personas con un promedio de escolaridad superior a los 12 años es reducido. la escolaridad promedio del jefe de hogar es de 9.3 años.<sup>34</sup>

Seguridad pública: los estudios indican que la evolución de la victimización general en la comuna de Quillota ha tendido a la baja en los últimos 6 años a

---

<sup>32</sup> Datos proporcionados por OMIL

<sup>33</sup> CASEN 2006

<sup>34</sup> CASEN 2006

diferencia de lo que ocurre en el resto del país y la V región, lugares en los que este índice se ha aumentado.<sup>35</sup> Así también la confianza de la ciudadanía en las policías (civil y uniformada) ha crecido al año 2008 a un 54.34% y 61.07% respectivamente.<sup>36</sup>

En cuanto a los delitos de mayor connotación social destacan en los últimos años el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública, lesiones leves, daños simples, los diferentes tipos de robos y hurtos (robo con fuerza, hurtos en supermercados, robo en lugar no habitado, robo con violencia, robo por sorpresa, etc.) entre otros. En cuanto a los robos y hurtos destaca un lugar de la ciudad que es la esquina de la calle Prat con Condell y las inmediaciones a esta esquina, esta zona es muy céntrica y suelen reunirse en ese lugar vagabundos, mendigos, grupos punk, etc.<sup>37</sup>

Administración de la ciudad: Quillota pertenece al Distrito Electoral nº 10 y a la 5ª Circunscripción Senatorial (Quinta Interior). 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 los senadores Ignacio Walker del PDC y Lily Pérez RN.

---

<sup>35</sup> Evolución de la victimización general ENUSC 2003 - 2008

<sup>36</sup> Indicador de confianza – encuesta nacional urbana de seguridad ciudadana

<sup>37</sup> Información proporcionada por dirección de planificación y desarrollo – Carabineros de Chile.

La Ilustre Municipalidad de Quillota es dirigida por el Alcalde Luis Mella Gajardo (PDC) (quien fue reelecto el 2008, cumpliendo 20 años en el sillón edilicio de la comuna)

Cultura: Existen agencias culturales y organizaciones comunitarias que desarrollan este tipo de actividades. Entre las primeras, es posible mencionar las siguientes:

Biblioteca municipal, bibliotecas Universitarias, Bibliotecas escolares, Museo histórico y arqueológico municipal<sup>38</sup>, Escuela de bellas artes, Museo del huaso, Casa de la cultura, teatro municipal, centro de eventos El Edén. Estas agencias cubren una amplia gama de actividades relacionadas con el arte y la cultura.

En términos de actividades concretas es importante considerar actividades masivas que captan progresivamente la atención de la comunidad Quillotana.

Ellas son:

Festival del cantar estudiantil, festival del cantar vecinal, celebración de fechas y fiestas tradicionales, expo Quillota. Finalmente es importante destacar, que la comuna dispone de una sala de cine (próximamente sala 3D), que es la única que existe en la provincia de Quillota.<sup>39</sup>

Comercio: La Comuna de Quillota presenta una concentración de la actividad comercial en las manzanas que rodean la Plaza de Armas, a su vez, el comercio

---

<sup>38</sup> El Museo cuenta con reconocimiento de “Museo Oficial del Estado” otorgado por el Consejo de Monumentos Nacionales. Dirección de Bibliotecas y Archivos Nacional, DIBAN (27 de Diciembre de 1999). Es el único museo de estas características de la V Región Interior.

<sup>39</sup> Plan estratégico de Quillota pág. 50 - 53

de barrio, en la forma tradicional del “quiosco” (bazares, botillerías, almacenes), se emplaza, en la mayoría de los casos en viviendas transformadas de los conjuntos habitacionales de viviendas sociales.

En cuanto a las grandes cadenas nacionales que existen, son pocos, una tienda Johnsons en el centro de la ciudad, un supermercado Lider, un supermercado Tottus, en el parque científico tecnológico (intento por descentralizar el comercio de la ciudad) de la ciudad hay un centro comercial cencosud (easy y santa Isabel), este Holding tiene proyectada la construcción en la ciudad de una tienda Paris.

Vivienda: Existen 22946 viviendas en la comuna, de las cuales el 77,8 % son estimadas buenas y el 5,6 %, aceptable, el 10% recuperable y el 6,65 deficitarias<sup>40</sup>. A su vez, el ritmo de crecimiento del parque habitacional (2,3 % anual) ha llevado a un promedio de 3,6 habitantes por vivienda, situación que permite entender que el 90% de los hogares no presenta situaciones de hacinamiento.

Industria: El emplazamiento de industrias, con excepción de Cuadernos Torre, se ha verificado principalmente al Nororiente de la ciudad, sin embargo, el proyecto del Parque Tecno Industrial propuesto por el municipio en un área de 250 Has<sup>41</sup>, que involucra modificaciones en los trazados viales, ha revertido parcialmente esta situación ya que en sus instalaciones se han establecido algunas industrias y centro comerciales como el de Cencosud.

---

<sup>40</sup> Distribución Porcentual de los Hogares por Indicador de Materialidad-CASEN 2006

<sup>41</sup> Estudio de Factibilidad Parque Tecno Industrial , Groupe Cardinal Hardy inc

Equipamiento y Servicios: Como cabecera administrativa, sede de la Gobernación, reúne la mayoría de los servicios públicos, administrativos, financieros y comerciales de la Provincia. El equipamiento de servicios a la población, tales como salud, educación y seguridad, es amplio y diversificado, tanto público como privado.

Con relación a medios de comunicación, la comuna cuenta con una cobertura telefónica que alcanza a más de la mitad de los hogares (53,3%), sin problemas de factibilidad.<sup>42</sup>

En lo concerniente a servicios de transporte de pasajeros, la oferta tiene un grado de desarrollo al punto de ser uno de los principales factores de congestión de la ciudad de Quillota: 14 recorridos urbanos y 5 rurales de taxis colectivos, 5 líneas de buses locales con un parque de 174 vehículos y 5 líneas de buses interurbanos, con un parque de 237 vehículos que conectan a la comuna con la capital regional y la capital nacional <sup>43</sup>

Áreas verdes y recreación: en este ítem destaca principalmente el Parque Aconcagua (eventualmente se ocupa para conciertos), el centro turístico El Edén, la existencia de un equipamiento deportivo en el centro de la ciudad, la preservación de la ladera sur del cerro Mayaca, la calidad de la Plaza de Armas (que además fue remodelada el 2008) y la remodelación de estadio Lucio Fariña Fernandez.

---

<sup>42</sup> Diagnóstico PLADECO de Quillota

<sup>43</sup> Diagnóstico PLADECO de Quillota

## Infraestructura

### *Electricidad:*

La comuna presenta una cobertura total de disponibilidad de energía eléctrica<sup>44</sup>, y no hay dificultades para la dotación de energía para uso industrial. La existencia de las centrales termo eléctricas en la comuna, no incide en la dotación comunal, pero eventualmente, puede facilitar procesos de compra adicional de energía.

### *Agua potable:*

El agua potable que abastece a la comuna, tiene su origen en un sistema de pozos de captación en las márgenes del Río Aconcagua, al Nor Poniente de la ciudad de Quillota y abastece un porcentaje alto de los hogares (99,5% conectado a red pública). No existen problemas de factibilidad dentro del área urbana, así como tampoco frente a eventualidades tales como una ampliación de esta o un aumento de la demanda por la vía de la localización industrial que requiera de volúmenes de mayor importancia<sup>45</sup>. Fuera del límite urbano, las soluciones particulares tampoco presentan dificultades.

### *Alcantarillado:*

La red pública de colectores de alcantarillado cubre la totalidad del área urbana y no existen limitaciones físicas para incorporar futuras poblaciones al sistema.

---

<sup>44</sup> CASEN 2006

<sup>45</sup> Plan de desarrollo comunal de Quillota.

En las zonas rurales se recurre a los sistemas particulares de incorporación de aguas servidas al subsuelo.

#### *Aguas Lluvias:*

Existen carencias importantes en relación a este tema, dado los precedentes de anegamientos de asentamientos humanos por este concepto. La ciudad no cuenta aún con colectores de aguas lluvias y el agua es evacuada por las calles en dirección norte sur, produciéndose anegamientos en varios puntos de la comuna.

#### *Pavimentación:*

Dentro de la ciudad de Quillota existe un déficit localizado de calles y pasajes sin pavimento (21,9 y 34,0 % del total, respectivamente) los déficit mayores de calles y pasajes se ubican, respectivamente, al poniente y oriente de la ciudad.

Con relación al resto de la comuna, la pavimentación casi completa del anillo vial que conecta a Quillota con la zona urbana de San Pedro, conectando, de paso, las localidades de La Palma, Pueblo Indio, y San Isidro, así como también, la pavimentación de gran parte del poblado de San Pedro.<sup>46</sup>

#### *Estructura vial y de transporte:*

En la ciudad confluyen Rutas internacionales (R-60), e interprovinciales (R-62 y F-360), además es alcanzada por un ferrocarril (carga), conectado a la capital nacional, regional y a la capital de la VI Región. De igual modo, existen 22 vías

---

<sup>46</sup> I. Municipalidad de Quillota. Plan Estratégico Municipal.



que conforman la red Primaria y Secundaria de la Comuna de las cuales la mayoría se encuentran en buen estado, recibiendo una atención especial del municipio y el MOP a través de la Dirección de Vialidad.<sup>47</sup>

Resulta relevante señalar la cercanía del aeropuerto de Torquemada con respecto a la ciudad de Quillota (28 Km).

*Barrio cívico:*

Coincide con el plano fundacional de la ciudad, son las manzanas que rodean a la plaza de armas (cerca de 50 manzanas), contempla la municipalidad, la gobernación, la catedral, los servicios financieros, las empresas de servicios urbanos, etc. incluye algunas viviendas que datan de comienzos del siglo XX. Se puede señalar que esta zona es la que presenta el mayor grado de consolidación, en lo que a sectores urbanizados respecta.

## **2.2 Antecedentes para realizar el análisis interno**

Este ítem se constituye por aquellos antecedentes necesarios para realizar el análisis interno (fortalezas y debilidades). Los datos son presentados objetivamente sin analizar si constituye un aspecto positivo o negativo.

- Población: la ciudad de Quillota está compuesta por prácticamente 76 mil habitantes.

---

<sup>47</sup> Diagnostico PLADECO de Quillota 2004

- **Clima:** Quillota posee un microclima, el cual es templado, con una estación seca y una estación húmeda, está bien nutrido hídricamente por el río Aconcagua y su suelo es ideal para el cultivo.
- **Vías estructurales:** la ciudad está conectada con el resto de la V región y la región metropolitana a través de carreteras, caminos y ferrocarril, además dispone de un sistema de transporte local bien abastecido.
- **Seguridad:** los índices de victimización son bajos (han disminuido en los últimos años), los delitos de mayor connotación social se producen en sectores específicos y bien identificados de la ciudad (lugar y tipo de ilícito). Existe confianza en las policías por parte de la población.
- **Vivienda:** se ha presentado un crecimiento inmobiliario considerable en la ciudad en los últimos años, con una gran cantidad de proyectos dirigidos principalmente a los segmentos de clase media, que significan un número superior a las 1500 viviendas nuevas.
- **Comercio:** en cuanto al comercio la ciudad posee 8 supermercados (Lider, Unimarc (2), Santa Isabel (2), Tottus, Darmax y Bric.) una tienda “easy”, una tienda Jonshons, una tienda Abcdin, entre otras, se espera prontamente cencosud instale una tienda “Paris”, existe un nutrido comercio minorista y varias empresas pequeñas y medianas para todo tipo de servicios. Destaca la red de productos complementarios al mundo agrícola como fertilizantes, pesticidas, etc.
- **Servicios:** en la ciudad se concentran la mayoría de los servicios públicos (SII, registro civil, gobernación, Juzgados, etc.). En cuanto a servicios

financieros existen en la ciudad 13 bancos además de AFPs, cajas de compensación, cooperativas, financieras, etc. la ciudad está dotada de servicios de energía eléctrica, agua potable, gas, telecomunicaciones (telefonía, internet, tv cable). En cuanto a servicios académicos la ciudad posee 26 colegios, 3 sedes Universitarias, 2 institutos profesionales y varios centros de formación técnica de nivel superior. Existen 6 hoteles, restaurant, iglesias, etc.

- Administración municipal: la ciudad está administrada desde hace 15 años por el demócrata cristiano Luis Mella Gajardo.
- Gran cantidad de terrenos disponibles para cultivo, industrias o proyectos urbanos a un precio relativamente bajo.
- Salud: el hospital San Martín de Quillota es uno de los más grandes de la región, además existen 2 consultorios y unos cuantos centros médicos privados.
- Mano de obra: existe una importante oferta de mano de obra calificada y no calificada especialmente dedicada a las faenas agrícolas en la comuna.
- Cultura: en la comuna existen 2 museos (museo arqueológico, museo del huaso) y una biblioteca municipal.
- Empleo: la ciudad posee cifras de desempleo que alcanzaron al 13,7 por ciento en el trimestre móvil enero-febrero-marzo, la gran mayoría de los empleos de la comuna están dirigidos a la mano de obra semi calificada y no calificada del grupo socioeconómico C3, D y E.

- Ferrocarril: desde finales de la década de los 1990 la ciudad no posee conexión de ferrocarril para pasajeros con las ciudades de Viña y Valparaíso.
- La gran mayoría del comercio está ubicado en las manzanas próximas al centro de la ciudad, el barrio cívico.

### **2.3 Antecedentes para realizar análisis externo**

Este ítem se constituye por aquellos antecedentes necesarios para realizar el análisis externo (oportunidades y amenazas). Los datos son presentados objetivamente sin analizar si constituye un aspecto positivo o negativo.

- La carretera además de otras vías como el camino troncal y la vía aeropuerto unen a la ciudad con ciudades como Valparaíso, Quintero y Viña del Mar.
- La competencia de Quillota se presenta a través de ciudades como Calera en el sector comercio, Olmue es la mayor atracción turística de la V región interior, Quilpué y Villa Alemana muy potente en cuanto a atracción de residentes ya que tienen el plus de estar más cerca de Valparaíso y Viña del Mar, y estas dos últimas ciudades son competencia en todo sentido, residencial, turístico, comercial e industrial, académico, etc.
- Desde marzo de este año el gobierno del país es de una ideología política distinta a la del actual gobierno comunal.
- Al momento de buscar un lugar para vivir con sus familias, los chilenos en gran parte buscan un ambiente tranquilo y seguro, lejos de la vorágine de los grandes centros urbanos, pero a la vez bien conectado y con buen

acceso a estas, para ocupar sus servicios y además porque es frecuente que sus puestos de trabajo se encuentren en esos grandes centros urbanos.

- Lo que buscan los inversionistas dependerá de la actividad económica a la que se dediquen, pero existen factores comunes como la disponibilidad de mano de obra ya sea calificada, semi-calificada y no calificada, con un gobierno regional estable, cercano a insumos, cercano a puertos de exportación, a los grandes centros urbanos, buena infraestructura vial para transportar sus productos, seguridad, disponibilidad y precios de terrenos, etc. que también son considerados por los empresarios.
- Del número de turistas que llegan a la zona central del país (Valparaíso, O'Higgins y Maule), la menor proporción visita la provincia de Quillota (solo un 5,2%) la gran mayoría de los que llegan a la zona central buscan actividades que no se dan en la provincia, como actividades en playa, en la nieve, sin embargo, un importante número busca visitar lugares típicos.

#### **2.4 Otros antecedentes**

En este ítem se aportan datos de diferente naturaleza los cuales son útiles para realizar cualquiera de los otros análisis (situación actual, interno y/o externo).

#### **Slogan de la ciudad**

*“comuna humana & saludable”*

## **Imagen objetivo**

*“Quillota, comuna saludable. Centrada en las personas. Lugar de oportunidades igualitarias para acceder al desarrollo económico y social. Con servicios de educación y salud de calidad. Con un ordenamiento territorial y medioambiental coherente. Con actividades económicas diversificadas”.*

## **Proyectos relevantes de la actualidad**

Entre los proyectos más relevantes para el desarrollo de la comuna se encuentran los siguientes:

Mejoramiento estadio Lucio Fariña: el proyecto que se enmarca dentro de la red bicentenario, contemplo la demolición del antiguo estadio y la construcción de uno completamente nuevo, el estadio tendrá tecnología de estadios mundialistas, una capacidad para 7500 espectadores, contempla una zona habilitada para eventos culturales, una sala de exposición arqueológica y una zona para la realización de actividades deportivas por parte de la comunidad

Proyecto extensión de la Avenida Condell: se trata de la extensión de la etapa 1 del mega proyecto de mejoramiento de la avenida (año 2004), el cual significa una inversión superior a los 2800 millones de pesos lo que permite mejorar el acceso a la ciudad. La obra consiste en mejorar la actual avenida Condell en 2,5 Km. que se proyecta finalizada el año 2011. Esta obra que aporta al proceso de modernización de la comuna, representa uno de los proyectos más importantes para el municipio local, que entregará a la comunidad una serie de beneficios que

permitirán mejorar la calidad de vida de ésta, la disminución de los tiempos de desplazamiento y mayor seguridad para conductores y peatones.

Centro cultural estación Quillota: un gran proyecto que pretende postularse al FNDR del 2011 y concentrar en un punto a las más diversas expresiones artísticas, se trata de ocupar los antiguos recintos que ocupaba la ex estación de trenes de Quillota reformulando los espacios originales y agregando un subterráneo, en total son 2800 metros cuadrados (1200 edificio original y 1600 nuevos) lo cual representa una inversión de 2206 millones de pesos, la concreción del proyecto le permitiría a la ciudad de Quillota ostentar la calidad definitiva de capital cultural de la región de Valparaíso.

## CAPITULO III

### INTRODUCCION

En este capítulo se desarrolla el modelo de plan de marketing de ciudad propuesto en el capítulo 1 considerando los antecedentes del objeto de estudio que fueron recabados en el capítulo 2.

En primer lugar recordaremos al lector los pasos del plan de marketing, estos son:

- VII. diagnostico de la situación actual
- VIII. análisis interno y externo
  - a. análisis de las fortalezas y debilidades
  - b. análisis de las oportunidades y amenazas
  - c. programa de identidad cultural de la ciudad
    - i. análisis histórico de la ciudad
    - ii. análisis de la imagen actual de la ciudad
- IX. formular la visión de la ciudad y los objetivos
  - a. enunciar la misión
  - b. definir la visión de la ciudad
  - c. definir objetivos
- X. fijación de la estrategia
  - a. posibles estrategias
  - b. creación de una imagen y posicionamiento
- XI. desarrollo del plan de acción



- a. diseño del producto ciudad
- b. comunicación y distribución

## XII. control

- a. Mecanismos de control de un plan de marketing de ciudad

### I. Diagnostico de la situación actual

La ciudad de Quillota es la capital de la provincia del mismo nombre, ubicada en la V región de Valparaíso, comparte esta provincia con las comunas de Hijuelas, Nogales, Calera y La Cruz. Está emplazada en la cuenca del río Aconcagua en el paralelo **32° 54' de latitud sur** y el **meridiano 71° 16' de longitud Oeste**, tiene una superficie de 302 Kms<sup>2</sup> que corresponden al 18,2% del territorio provincial y al 1,85 % del territorio Regional.

Está ubicada en el corazón de la V región lo cual le da un papel de núcleo articulador entre las provincias de los andes y Valparaíso. Limita al norte con las comunas de Puchuncaví, La Cruz e Hijuelas, Al Sur con las comunas de Limache y Olmue. Al Oriente limita con la comuna de Hijuelas y al Poniente limita con la comuna de Quintero.

El clima corresponde al tipo mediterráneo, con lluvias concentradas en una estación húmeda y un periodo seco y cálido. El microclima de Quillota que le da su condición favorable para la actividad agrícola (sobresaliendo el cultivo de paltas, que es característico de esta zona) se localiza en el sector poniente del valle del Aconcagua, constituyendo un clima muy local dentro de la zona.

Según el censo del año 2002, la ciudad de Quillota cuenta con una población de 75.916 habitantes, de los cuales 37.191 son hombres y 38.725 mujeres. Quillota acoge al 4,93% de la población total de la región. Un 13,03% (9.891 habitantes) corresponde a población rural y un 86,97% (66.025 habitantes) a población urbana.

En cuanto a los segmentos socioeconómicos el más numeroso en la comuna es el grupo D que son aquellos con un ingreso promedio entre 200.000 y 300.000 pesos. Junto a esto la clase media también ocupa un lugar importante, pues sumando los estratos C2 y C3 resulta un 40% de la población. El ingreso promedio autónomo de la comuna es de 459.224 pesos, la tasa de desocupación total es de 7.1.

La actividad económica predominante en la comuna es la agricultura, pero no es la única actividad realizada, también destacan el comercio, los servicios, las actividades académicas, etc. Dentro de las actividades agrícolas destacan los cultivos de paltos, la provincia de Quillota es el principal productor de este fruto y su calidad es de reconocida internacionalmente. Pese a que la actividad agrícola es la más importante de la comuna y la que ocupa la mayor parte de la fuerza laboral, el número de empresas dedicadas a esta actividad alcanza solo el 9%, la mayor parte un 33% se dedica a actividades no especificadas, un 24% a la construcción, ya que la comuna a tenido un auge en los últimos años en la oferta inmobiliaria.

La ciudad presenta una gran cantidad de trabajadores no calificados, el resto es diverso, compuesto por trabajadores de servicios, vendedores, etc. pero destacan la cantidad de trabajadores dedicados a la agricultura con un 40% de la población. La cantidad de 12 años de escolaridad es la predominante en la ciudad, de lo que se deduce que la mayoría de la población solamente alcanza a terminar la enseñanza media y una porción reducida tiene estudios superiores.

La ciudad de Quillota ha sido administrada por el mismo partido político (PDC) desde hace ya 20 años.

Como capital regional, Quillota reúne a la mayoría de los servicios públicos administrativos, financieros y comerciales en la provincia, como el SII, juzgados, ministerios, gobernación, etc. el comercio, que se concentra principalmente en torno al barrio cívico, es bastante completo y satisface la mayoría de las necesidades que pueda tener la población, hay una gran cantidad de tiendas dedicadas al retail, empresas de tecnología y comunicación, insumos agrícolas, automotoras, etc. Tiene una gran oferta de colegios y liceos, centros de formación técnica, institutos y Universidades, además de un hospital y centros médicos. La cobertura telefónica y de internet es prácticamente de toda la ciudad salvo por algunos sectores rurales. La infraestructura vial es de gran calidad, conecta eficientemente la ciudad con los principales centros urbanos de la región y del país, además de las comunas con las que limita, cuenta con un buen transporte local compuesto de 14 recorridos urbanos y 5 rurales de taxis colectivos, 5 líneas de buses locales con un parque de 174 vehículos. En cuanto a la infraestructura (agua potable, electricidad, alcantarillado, aguas lluvias y pavimentación) la

cobertura es prácticamente completa en el sector urbano y solo falta llegar a algunos sectores rurales.

En cuanto a áreas verdes y la recreación, la ciudad cuenta con varios sitios para “campings”, destacan dos parques, “el Edén” y “parque Aconcagua”, cuenta con un estadio que está en proceso de remodelación y que se convertirá en uno de los más modernos y bien equipados de la región.

## **II. Análisis interno y externo**

### **a. análisis de fortalezas y debilidades.**

**Fortalezas:** La ciudad de Quillota tiene prácticamente 76 mil habitantes, que sumados a los de la comuna de La Cruz, una pequeña comuna anexa a Quillota sumaría alrededor de 100 mil personas, una gran fuerza de trabajo y algo que lo convierte en una ciudad de tamaño medio. Una ciudad de este tamaño posee una buena identidad cultural y a la vez el desarrollo y comodidad necesarios.

El clima; Quillota posee un microclima, con un suelo ideal para el cultivo, destacando las paltas, posee uno de los suelos más fértiles de la V región y de todo el país. La agricultura desarrollada en la ciudad es extensiva, es decir, es diversa, se cultivan paltos, cítricos, cultivos hidropónicos, etc.

Vías estructurales; la ciudad de Quillota se ubica en el centro de la V región, se conecta a través de diversas vías con la provincia de Valparaíso (existen 5 formas de llegar a la provincia de Valparaíso), con la provincia de Los Andes y también con la región Metropolitana, la ubicación estratégica la convierte en un punto de conexión para todas las zonas de la V región.

La conectividad que tiene la ciudad con la capital y con las demás ciudades de la V región es expedito y de gran nivel, buenas carreteras, acceso cercano al aeropuerto, ferrocarril. Lo que la convierte en una ciudad con muy buen acceso.

En una dimensión global, la comuna de Quillota se ubica en una latitud similar a 3 capitales nacionales, de Chile, Argentina y Uruguay, Quillota es parte de un corredor bioceánico que interconecta 3 capitales del cono sur.

Calidad de vida; en general los habitantes de Quillota califican como buena la calidad de vida que brinda la ciudad, en los estudios realizados de la percepción que se tiene acerca de la ciudad destacan la seguridad y la tranquilidad, los habitantes de la comuna tienen una gran confianza en las policías (civil y uniformada) así como en las autoridades municipales, el buen acceso de la ciudad desde y hacia los grandes centros urbanos, los bajos índices de delincuencia y delitos, buenos medios de transporte, gran oferta de colegios de buena calidad, Universidades, acceso a hospitales, bancos y todo tipo de servicios. En general la calidad de vida que ofrece la ciudad es bastante buena. La comuna tiene la mayor cobertura en todos estos aspectos de la provincia.

Gremios industriales; la actividad industrial está muy bien organizada, la existencia de gremios, ya sea de empresas dedicadas al turismo, ferias, transportistas, agricultores, etc. permite enfrentar problemas que se dan en su industria de forma agrupada, llegar a acuerdos, mutua cooperación, etc. muy importante es a la hora de exportar, siempre están ordenados y se ponen de acuerdo en cuanto exportara cada uno y que es lo que exportara,

Tecnología agrícola; la actividad agrícola tan importante en la comuna, ha tendido a tecnologizarse, gracias a esfuerzos coordinados entre el municipio y entidades académicas.

Estabilidad institucional; desde hace mas de 15 años que existe la misma administración municipal, la cual está muy bien organizada de acuerdo a las necesidades de la ciudad y funciona de manera eficiente.

Servicios de buena calidad; tanto los servicios básicos (luz, agua, gas) funcionan de buena forma en toda la comuna, además se cuenta con servicios comunicacionales, como internet, tv cable y teléfono de varias empresas, servicios financieros, buenos colegios y universidades, acceso a servicios públicos (sii, registro civil, etc.) , comercio bien dotado.

El precio de los terrenos es relativamente bajo, sobretudo el terreno apto para la agricultura y también para proyectos urbanos, lo cual es un estímulo para los inversionistas.

La actividad económica de la comuna se encuentra diversificada, se desarrollan actividades agrícolas, terciarias, manufactureras, generación de energía, etc. a diferencia de lo que ocurre en otras ciudades que se dedican exclusivamente a una actividad, como era el caso de Lota con la extracción de carbón o de algunas ciudades pesqueras. En Quillota una crisis en un determinado sector económico, no afecta de forma dramática al equilibrio económico de la ciudad. El mejoramiento del estadio lucio fariaña puede significar para la comuna contar no

solo con un estadio de futbol, sino además con un espacio para realizar conciertos y otras actividades artísticas, como una especie de “arena Quillota”.

En el caso de los empresarios agrícolas, que es la principal actividad de la zona, en la comuna cuentan con una completa red de empresas que ofrecen servicios y productos que se relacionan con el agro, como pesticidas, riego tecnificado, maquinaria agrícola, mano de obra especializada, etc.

La comuna posee un patrimonio cultural que puede verse en sus museos, como el museo histórico arqueológico de Quillota, el museo del huaso, la biblioteca municipal, existen centros para recrearse y hacer “camping”, como el centro turístico El Edén, aparte de muchos lugares hermosos para visitar y aprender de la geografía de la zona central del país.

*Debilidades:* Existe en Quillota una adecuada cobertura en salud, dos consultorios y uno de los más grandes hospitales públicos de la V región (hospital San Martín), sin embargo, están dirigidos a los estratos socioeconómicos bajos, los que se atienden a través del sistema público, quienes se atienden por intermedio del sistema privado (Isapres, clínicas) no lo pueden hacer en Quillota, sino que tienen que viajar a Viña del mar o a la clínica más cercana en Calera, hay unos pocos centros médicos para este segmento, los que brindan atención primaria, pero es necesaria la construcción de una clínica.

La mayoría de los jóvenes provenientes de los colegios (principalmente particulares y particular subvencionados) de Quillota, al egresar como profesionales de una Universidad desean irse de la comuna, ya sea a Santiago,

Valparaíso, Viña del mar, etc. porque ven mejores expectativas laborales y económicas en ciudades más grandes. Así también los profesionales existentes desean abandonar la ciudad por estas mismas motivaciones, pese a esto hay una proporción importante de profesionales radicados y que trabajan en Quillota.

Lo anterior se complementa con otra debilidad, que es la poca cantidad de empleos disponibles en la comuna para profesionales, es por esto que emigran de la ciudad.

Relacionado con el deseo de abandonar la ciudad, muchas familias sobretodo las jóvenes, independiente de su nivel educacional desean irse de la ciudad, ya sea por motivos de trabajo o piensan que tendrán una calidad de vida mejor en otra ciudad, existe en muchos Quillotanos desde hace muchos años el deseo de vivir en Viña del Mar o lo más cerca de esa ciudad.

En cuanto a la infraestructura el punto débil de la ciudad es el no contar con colectores de aguas lluvias y por ende se producen anegamientos en algunos puntos de la comuna, cada vez que llueve.

En algunos puntos de la ciudad se presenta en determinadas horas del día congestión vehicular principalmente debido al desordenado transporte público y a lo angosto de algunas calles céntricas.

En cuanto al turismo, la ciudad y en general la zona central de la V región, no es considerado como un destino muy un atractivo, ni por nacionales y mucho menos por extranjeros (excepto Olmue y el cerro la campana) hay lugares que aun no han sido explotados como recursos turísticos, en general el turismo en la comuna



aun está en una fase inicial. Quizás por el poco interés de visitar la comuna es que no se ha desarrollado más esta industria en Quillota.

Una gran debilidad que afectó desde fines de la década de los 90 a la ciudad, fue la pérdida del ferrocarril de pasajeros que la conectaba con Viña y Valparaíso, recién desde el año 2008 hay buses de acercamiento gratuitos que transportan a los pasajeros de Quillota a la estación de Limache.

Hay excelentes colegios privados y subvencionados, pero hay un déficit en la educación municipal, la calidad de esta es deficiente, se deben invertir más recursos en este aspecto, porque además se ha comprobado que son los estudiantes provenientes de los liceos públicos los que en mayor proporción permanecen en la comuna. Eso se ve además en que el estrato C3 es el más numeroso en la ciudad.

La mayoría del comercio local está concentrado en las manzanas del centro de la ciudad, es decir, el barrio cívico, solo en los últimos años se han establecido el centro comercial D&S un poco más distante y uno del conglomerado cencosud aun más distante, en el parque tecnológico de Quillota, que es un intento por revertir la situación de centralismo del comercio que tiene aproximadamente 10 años de vida y no ha podido cumplir a cabalidad las metas impuestas en el comienzo para este parque.

Segregación social y espacial, es una situación que se da en muchas ciudades del país, sectores donde se acumulan personas de estratos socioeconómicos altos (con equipamientos adecuados a sus formas de vida) y al otro extremo de la

ciudad sectores de muy escasos recursos, donde se concentran todos los problemas como delincuencia, pobreza, alcoholismo, drogadicción, narcotráfico, prostitución, embarazos adolescente, abortos, hacinamiento, enfermedades, etc. esto induce al distanciamiento social con sus consecuencias en la percepción de la seguridad ciudadana.

b. Análisis de oportunidades y amenazas.

Oportunidades: La estructura vial que conecta a la ciudad con el resto del territorio nacional también es una oportunidad por cuanto es un factor externo y le da varias alternativas de acceso expedito y rápido desde y hacia esas ciudades, existen 4 vías de buena calidad que conectan a la ciudad con Viña del Mar y Valparaíso (carretera panamericana, camino troncal, troncal sur y la vía aeropuerto), destaca además la cercanía que tiene con el aeropuerto Torquemada el cual está a 28 km.

Esta comprobado que los chilenos al momento de buscar un lugar para vivir buscan que este les proporcione seguridad, una buena oferta de colegios y universidades, hospitales, comercio y toda clase de servicios disponibles. También que tenga un buen acceso a la ciudad y conectividad con los grandes centros urbanos, en general una buena calidad de vida, desde este punto de vista Quillota ofrece una alternativa segura, cómoda, cercana a Valparaíso y Viña principalmente y dotada con todos los servicios que se requieren.

La cercanía con los puertos de Valparaíso, San Antonio, Quintero y Ventanas, es una oportunidad para la ciudad principalmente a los empresarios que quieren

exportar e importar productos, los cuales estarán cerca y además tienen buenas vías de transporte por donde mover su mercancía segura y expeditamente. Por lo que en términos de localización, la ciudad es muy conveniente.

De ser asignados los recursos para ser ejecutado el proyecto cultural “ex estación” se podría convertir a Quillota como un referente cultural en la V región.

Amenazas: la competencia de la ciudad de Quillota se compone por las ciudades cercanas a esta, cada una de estas es una amenaza en un determinado aspecto, por ejemplo; la ciudad de La Calera es una amenaza en el aspecto comercial, al menos en los últimos años ha sido así, por la ubicación supuestamente era más atractiva (intercepta a quienes vienen de la provincia de San Felipe y los Andes, los que vienen desde la IV región y de la Metropolitana) y los terrenos eran más económicos que en Quillota, es por esto que algunos centros comerciales como Ripley, Homecenter, Falabella y Tottus se instalaron en esta ciudad antes que en Quillota que tiene más habitantes y con mayores ingresos.

En cuanto al turismo la mayoría de los que visitan la región se quedan en el borde costero, no son muchos los que visitan los valles centrales y en el caso de la zona central la ciudad que más atrae a estos turistas es Olmué, la mayor competencia en este sentido, básicamente por el Parque Nacional “La Campana”, el Festival del Huaso y porque es un “pueblo” muy tradicional que representa lo típico del campo Chileno.

En lo que dice relación con la atracción de residentes, Villa Alemana y Quilpué son la mayor competencia de Quillota, únicamente por su cercanía a las ciudades de

Valparaíso y Viña del Mar, lugar de trabajo de muchas personas y que no pueden vivir en esas ciudades, conociendo esta situación, en Villa Alemana y Quilpué se han desarrollado muchos proyectos inmobiliarios, aun más que en Quillota, tiene muy buenas vías de comunicación con la costa, con tiempos menores de viaje, por lo que sin duda atrae a muchos a vivir a esas ciudades.

Una última situación que se puede considerar una amenaza, es el gobierno central, desde hace mas de 15 años la municipalidad ha estado en manos de un demócrata cristiano, lo que era ventajoso mientras estaba la concertación en el gobierno ya que eran de la misma tendencia política, pero en este momento en que el presidente es de tendencia derechista, al igual que el gobernador provincial (el edificio de la Gobernación esta a escasos metros de la Municipalidad), son de partidos opuestos, lo que puede generar problemas con el gobierno central sobre todo en lo que dice relación el aporte financiero fiscal para la ejecución de proyectos e iniciativas de inversión.

### Matriz FODA

A través de este modelo se identifican las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y se crean estrategias.

Aquellas fortalezas que permiten aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas dan lugar a las estrategias que componen el plan de acción.

También se observan las debilidades que tenemos que superar para aprovechar las oportunidades y también las que tenemos que superar para enfrentar las amenazas. De este análisis se desprende el plan de desarrollo ciudad, el cual da

lugar al plan de desarrollo futuro. De la matriz se deducen los objetivos que son necesarios.

	Oportunidades	amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura vial exterior.</li> <li>Perfil de mercado residentes.</li> <li>Cercanía a puertos y grandes centros urbanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia -residentes -inversores -turistas</li> <li>Entorno político</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura vial</li> <li>cantidad de habitantes.</li> <li>Seguridad</li> <li>Servicios de buena calidad</li> <li>Clima</li> <li>Estabilidad administrativa</li> <li>Conectividad</li> <li>Disponibilidad terrenos</li> </ul>	<p><u>Estrategias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atracción de Empresas.</li> <li>Crear más empleos.</li> <li>Mejorar calidad de vida quillotanos.</li> <li>Atraer más residentes.</li> </ul>	<p><u>Estrategias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar cualidades de la ciudad tales como; seguridad, disponibilidad de terrenos, servicios, clima, etc.</li> <li>La solides administrativa permite enfrentar el entorno político.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anegamientos y congestión.</li> <li>Pocos empleos para profesionales</li> <li>Deseo de emigrar.</li> <li>Salud para segmentos medios y altos.</li> <li>Turismo poco desarrollado</li> </ul>	<p><u>Estrategias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solucionar problemas como anegamientos y congestión.</li> <li>Crear sistema de salud privado.</li> <li>Incentivar el turismo local y/o crear nuevos atractivos.</li> </ul>	<p><u>Estrategias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solucionar problemas puntuales de seguridad, infraestructura, calidad de vida, salud, etc.</li> <li>Aumentar puestos de empleo.</li> </ul>

**Plan de acción:** incrementar el número de residentes de la comuna, a la vez mejorar aun más el nivel de vida de los existentes para que permanezcan en la comuna.

Se debe informar a los diferentes targets los beneficios de la comuna (terrenos disponibles, calidad de vida, clima privilegiado, seguridad, etc.).

**Plan de acción futuro:** para aprovechar las oportunidades, la comuna tiene que solucionar algunos problemas estructurales existentes, como solucionar la

congestión vehicular en algunos puntos de la comuna y solucionar los problemas de anegamientos por aguas lluvias.. Se debe incrementar el número de puestos de trabajo en general y en particular de los profesionales, también mejorar la calidad de la educación pública.

En cuanto a las amenazas la ciudad tiene que contar con un sistema de salud privado para los segmentos medios y altos y por ultimo desarrollar la industria turística y/o crear nuevos atractivos turísticos en la comuna.

c. Programa de identidad cultural de la ciudad

El habitante típico de Quillota aprecia su ciudad y reconoce las características positivas de esta, las cuales le brindan una mejor calidad de vida. Suele comparar Quillota con otras ciudades cercanas como Limache o Calera y resaltar estas ventajas.

El Quillotano tiende a ser “aspiracional”, materialista y cómodo, su estereotipo ideal de ciudad es Viña del Mar, en la que algunos Quillotanos preferirían vivir. Hace unos años el Quillotano era muy conservador, pero en la última década ha abierto su mentalidad.

Además se puede decir que valora muchos los nexos familiares, es muy “hogareño” confía en sus autoridades, en las policías y las demás instituciones de la ciudad, es esforzado, trabajador, y se podría decir que es una mezcla entre la modernidad de las grandes ciudades y lo rural.

*i. Análisis histórico de la ciudad.*

La actual comuna y ciudad de Quillota, fue fundada como Villa de San Martín de la Concha el 11 de Noviembre de 1717, a los pies del Cerro El Mayaca.

Sin embargo, el valle de Quillota se encuentra habitado aproximadamente desde hace 2000 años por los grupos agro alfareros de las culturas Bato y Llo Lleo.

Por la fertilidad de sus suelos, variedad de flora y fauna y regularidad de su clima, el valle fue conocido por los aborígenes provenientes de Perú y se hablaba del “Valle del Chili” donde habitaban los “Quillotas”.

Hacia el año 900 el valle estaba habitado por la cultura Aconcagua, junto con esta se recibió el influjo de la cultura Diaguita con sus técnicas alfareras y agrícolas, en el siglo XV el valle fue invadido por el imperio Inca.

Con la conquista española, hacia el 1536 llega al valle Diego de Almagro, hacia 1540 llega Pedro de Valdivia y establece acá su casa fuerte. Con la conquista y colonia española la cantidad de habitantes fue aumentando por el mestizaje racial y cultural, entre la cultura Aconcagua, los diaguitas y los españoles.

En 1585 Quillota fue declarada corregimiento, es decir, cabeza administrativa de una extensa zona que iba de Illapel y Casablanca.

El 04 de Julio de 1717 la Junta de Poblaciones ordena erigir la Villa de San Martín de la Concha del Valle de Quillota, la cual se verificó el 11 de Noviembre de 1717, con la presencia del Obispo Luis Romero y el Gobernador Don José Santiago Concha y Salvatierra.

*ii. Análisis de la imagen actual de la ciudad*

*“Quillota, comuna saludable. Centrada en las personas. Lugar de oportunidades igualitarias para acceder al desarrollo económico y social. Con servicios de educación y salud de calidad. Con un ordenamiento territorial y medioambiental coherente. Con actividades económicas diversificadas”.*

La imagen actual es muy completa y concisa, dice relación con el aspecto social como su prioridad, una reducción de la pobreza y la igualdad de oportunidades, con ser una comuna con servicios de salud y educación, tanto pública como privada, de buena calidad, además de fomentar el progreso económico. Solamente hay que agregar un elemento muy buscado por las personas hoy en día y que se presenta positivamente en la ciudad, que es la seguridad.

### **III. Formular visión de la ciudad y los objetivos**

#### **a. Enunciar la misión**

En la actualidad no existe una misión de la ciudad, solo una de la municipalidad, por lo cual se debe elaborar una que represente los valores de la comuna. Considerando la imagen, las ventajas competitivas, las fortalezas. A la vez debe ser solida, motivadora, simple y bien enfocada. La misión será la siguiente:

*“Brindar a las familias calidad de vida a través de una ciudad limpia y segura, que combina modernidad y tradición, para que puedan desarrollar sus vidas con la mayor tranquilidad y comodidad que puedan encontrar y donde podrán satisfacer todas sus necesidades, a la vez ofrecer la ciudad a los inversionistas como un lugar muy favorable para desarrollar sus proyectos.”*



b. Definir la visión de la ciudad

La visión que se propone para la ciudad es a un plazo de 10 años convertir a Quillota en una gran ciudad dentro de la región, una referencia de calidad de vida y que sea una buena alternativa para todos los targets que se pretende atraer. La visión formulada es la siguiente:

*“consolidar la posición de Quillota como una de las ciudades más grandes de la región y convertirnos en sinónimo de orden, salud y el mejor estándar de vida. Una ciudad progresista, respetuosa del medio ambiente y que responde con prontitud a las necesidades de sus habitantes.*

*Ser la mejor alternativa para vivir y/o visitar y estar plenamente conectado con cualquier punto de la región con la mayor facilidad, lo anterior para que en 10 años mas aumentemos al menos en un 20% la actual población de la ciudad, incrementar el número de visitantes e incrementar la cantidad de empresas que se han instalado en la ciudad.”*

c. Definir objetivos

- 1.- Lograr que los habitantes mantengan hábitos de vida saludables.
- 2.- Facilitar acceso a la salud al segmento socio económico medio y alto.
- 3.- Incrementar el número de visitantes a la comuna, tanto turistas nacionales como extranjeros.

- 4.- Reducir el desempleo en la comuna y también aumentar el número de empresas establecidas en la ciudad.
- 5.- Incrementar la seguridad de todos los sectores de la ciudad.
- 6.- Atraer más residentes a la comuna.

#### IV. **Fijación de la estrategia**

##### a. posibles estrategias

Las estrategias serán aplicadas de acuerdo a cada uno de los objetivos.

##### *1. Lograr que los habitantes mantengan hábitos de vida saludables*

Construcción de la mayor cantidad posible de kilómetros de ciclo vías que conecten gran parte de la ciudad.

Se construirá un circuito adecuado para el trote en el parque Aconcagua con diferentes niveles de dificultad.

Se realizaran clases de gimnasia gratuita y competencias deportivas para jóvenes y adultos mayores en las sedes vecinales de algunos barrios.

Se realizara una campaña de educación sobre los beneficios de comer alimentos saludables, realizar ejercicio físico y efectuar periódicamente un chequeo médico.

Se instalaran box médicos en el parque El Edén y/o Aconcagua para que los visitantes puedan junto con recrearse ser revisados por especialistas en salud.

*2. Facilitar acceso a la salud en la comuna al segmento socio económico medio y alto.*

Uno de los problemas de la ciudad que fue identificado con el análisis interno y externo, fue que el sistema de salud privado. Se concesionaran los terrenos para la construcción de una clínica en Quillota, la cual se espera dado el número de pacientes proyectados será la más grande de la provincia y una de las más grandes de la región.

*3. Incrementar el número de visitantes a la comuna, tanto turistas nacionales como extranjeros.*

Realizar campañas de marketing a través de una agencia de publicidad, para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

Construir un elemento de atracción por ejemplo, un zoológico, un acuario o un parque costumbrista.

También se propiciara (*siempre dentro de los límites que aseguren la seguridad y tranquilidad de la población*), la instalación de establecimientos de entretención nocturna, para de esta forma atraer a personas de ciudades cercanas a divertirse, al menos una noche, en Quillota.

*4. Reducir el desempleo en la comuna y también incrementar el número de empresas establecidas en la ciudad.*

Fomentando la instalación de grandes empresas y Pymes en la ciudad, a través de apoyo técnico, facilidades para adquirir terrenos municipales, dando a conocer

a los empresarios las condiciones favorables para la inversión con que cuenta Quillota, como es la seguridad, la mano de obra, el precio de los terrenos, la localización, etc.

Realizar programas de capacitación e inserción laboral gratuitos, financiados por la municipalidad, también se fomentara el emprendimiento dando a conocer detalladamente los muchos programas existentes de apoyo a los emprendedores y microempresarios (financiero, técnico, legal, insumos, capital, conocimientos, etc.).

*5. Incrementar la seguridad de todos los sectores de la ciudad.*

Incrementar la seguridad es positivo en todo sentido, para atraer más personas a vivir a la ciudad, las que buscan un lugar tranquilo y seguro para desarrollar sus vidas, más inversionistas que quieren un ambiente tranquilo para mantener sus activos sin el riesgo de que se los roben y también más visitantes que buscan una experiencia agradable. Por ende se debe incrementar la seguridad en toda la ciudad, no solo en parte de ella, así también se disminuye el problema de la segregación social de la ciudad. Para esto se deben ejecutar una serie de estrategias.

Instalar cámaras de seguridad en los lugares de mayor aglomeración y con mayor tránsito de la ciudad. Además los lugares que tienen mayor concurrencia de delitos están identificados por lo que estos deben ser especialmente tratados.

Establecer un sistema de vigilancia en toda la ciudad mediante guardias de empresas de seguridad privadas, de esta forma se creara un sistema de

“seguridad ciudadana” que funcione en coordinación con carabineros, este sistema se ocupa en muchos municipios del país y ha traído muchos beneficios.

Combate al consumo de alcohol y otras prohibiciones referidas a menores. Esto se consigue endureciendo las medidas y los controles en esta materia. Aplicar estrictamente las leyes y decretos sobre la venta de bebidas alcohólicas, fundamentalmente a menores, así como su presencia en prostíbulos, salas de juego o bailes para mayores.

Aplicación del diseño urbano o medioambiental (CPTED en inglés) y el diseño basado en la conducta (BBD en inglés), para la prevención del delito.

La prevención del crimen mediante el diseño urbano o medioambiental, ha sido utilizada por casi 40 años para reducir el delito y mejorar la calidad de vida de una comunidad, parte de la premisa de que el espacio público es un actor en la seguridad pública, es el entorno y la configuración de este espacio el que motiva a los delincuentes a escoger sus blancos y desarrollar sus actividades ilícitas.

Ambas son definidas a su vez como metodologías proactivas, ya que el proceso está predispuesto a crear ambientes que estén en armonía con la conducta, mientras elimina las influencias negativas. El método propone reunir una participación ciudadana activa de los habitantes del barrio, con un diseño urbano que reduzca las oportunidades efectivas de delinquir.

#### *6. Atraer más residentes a la comuna.*

Todas las estrategias antes mencionadas ayudan al objetivo de atraer más residentes a la ciudad, es por esto que deben ser dadas a conocer.

Se deben realizar campañas de marketing para promocionar la imagen de la ciudad, a través de folletos, avisos camineros, promoción de eventos deportivos y culturales, etc.

Fomentar aun más la instalación de proyectos inmobiliarios en la comuna. Ya que existen los terrenos disponibles y a buen precio.

Se deben solucionar problemas puntuales pendientes en la ciudad que garanticen aun más la buena calidad de vida que brinda la comuna, como es solucionar el problema de los anegamientos por aguas lluvias, esto pasa por construir un colector de aguas lluvias ya sea estatal o privado concesionado, regular el sistema de transporte público al interior de la ciudad, quizás con una especie de “trans-Quillota” esto para profesionalizar esta labor y descongestionar el tráfico en algunos puntos de la ciudad, terminar de pavimentar las calles y pasajes faltantes.

b. creación de una imagen y posicionamiento

La imagen que se pretende crear es la de una ciudad muy tranquila, segura, cómoda, bien conectada con el resto del país, de fácil acceso, con todos los servicios necesarios al alcance, con una gran infraestructura, con un clima privilegiado, muchos terrenos, una ciudad progresista, en resumen una ciudad eficiente.

La imagen actual refleja en buena forma estos aspectos que desean ser proyectados, pero debe ser modificada para hacerla aun más potente. La imagen que se quiere proyectar es:

*“Quillota, una comuna privilegiada, centrada en el desarrollo pleno de las personas, y en mantener los valores propios de nuestra tierra, una ciudad moderna, conectada con todo el país, segura y con la mejor calidad en servicios e infraestructura. Con un ordenamiento territorial y medioambiental coherente. Con actividades económicas diversificadas, es decir, una ciudad eficiente”*

Esta imagen debe acompañarse con un slogan que debe resumir en pocas palabras lo que se pretende proyectar, que sería el siguiente:

***“ciudad privilegiada y eficiente”***

## **V. Desarrollo del plan de acción**

### **a. diseño del producto ciudad**

Una vez definidos los objetivos y las estrategias corresponde definir el “producto ciudad” que vamos a ofrecer a cada uno de los targets:

Residentes: a los residentes presentes y potenciales se les ofrece una ciudad tranquila, que combina la modernidad con lo tradicional, que privilegia la vida sana, con un clima privilegiado, un microclima único en la región.

Esta ciudad cuenta con un nutrido comercio local que satisface todas las necesidades de las familias, cuenta con numerosos colegios, institutos y Universidades de gran nivel. Se ofrecen todos los servicios públicos y privados

necesarios (reg. Civil, SII, Bancos, AFP, clínica, etc.) Para que puedan satisfacer absolutamente todas las sus necesidades. La tranquilidad está garantizada por todas las medidas de seguridad que se han tomado para que las familias se desarrollen plenamente, con confianza y sin temor.

La comunicación terrestre de la ciudad con el resto del país es de primer nivel, destacando la conexión que existe con la provincia de Valparaíso, que gracias a las nuevas alternativas de transporte han disminuido los tiempos de viaje y abaratando costos, las familias Quillotana cuentan con 5 alternativas para llegar rápidamente a esta (vía aeropuerto, camino troncal, troncal sur, carretera R-60 y ferrocarril). La ciudad cuenta con una gran cantidad de empresas que ofrecen puestos de empleo de buena calidad.

Se espera que la ciudad sea preferida antes que otras alternativas, por las familias principalmente de la V región, que adquieran su vivienda en la ciudad y que puedan viajar a sus empleos en diferentes puntos de la región y/o del país, que conozcan las características que hacen a esta ciudad superior a la competencia.

Inversionistas: Quillota es una ciudad con una política de apertura a la nueva inversión, que ofrece condiciones favorables para los empresarios tales como; buena infraestructura, gran disponibilidad de terrenos y a buen precio, mano de obra disponible, buena comunicación con puertos, el resto de la región y el resto del país, seguridad, etc.

A los empresarios agrícolas se les ofrece una tierra privilegiada para producir los mejores frutos de exportación, una red de servicios complementarios a sus faenas.



También se fomenta el emprendimiento y la capacitación de la mano de obra mediante programas municipales.

Turistas: Se invita a visitar la ciudad de Quillota, en la cual se podrá conocer lo más típico del campo Chileno, apreciar hermosos paisajes, se podrá vivir una experiencia tranquila y confortable, con una gran oferta centros recreacionales como spa, campings, turismo aventura, museos, acuarios, restaurant, etc.

Además se le ofrece al visitante recorrer el centro cívico de la ciudad, en el cual podrá encontrar edificios de tiempos coloniales que se mezclan con modernas construcciones.

b. comunicación y distribución

Para dar a conocer los esfuerzos realizados, se deben utilizar las herramientas de marketing adecuadas. En la misma ciudad, en puntos estratégicos se han de situar letreros camineros, con el slogan y resaltando los atributos de la ciudad o los proyectos que se han desarrollado, como el nuevo estadio por ejemplo.

El nuevo estadio Lucio Fariña, que ha pasado de ser un simple estadio de baja calidad a un moderno centro deportivo, es una oportunidad para promocionar la ciudad, ya que en este se pueden realizar no solo partidos de futbol, también conciertos y otros espectáculos, en los que lo visitarían personas de otras comunas, por lo que se puede aprovechar esta instancia para promocionar a la comuna.

A través de los medios de comunicación locales (radio, periódicos) también es posible realizar una promoción de la ciudad.

Por último se podría llegar a un acuerdo entre la administración de la ciudad y las empresas inmobiliarias que al promocionar sus viviendas, junto con señalar las buenas características de estas y del entorno inmediato, promuevan la imagen que se quiere proyectar de la ciudad, con sus principales fortalezas (seguridad, clima, ubicación, accesibilidad, servicios, etc.)

En cuanto a la atracción de inversionistas, se hará a través de folletos y pendones, además de promotoras/es en reuniones de empresarios como ICARE.

A los turistas se les atraerá entregándoles folletos en hoteles, puertos y otros tipos de terminales, acerca de las bondades del clima y los atractivos que serán construidos en la ciudad.

## **VI. control**

### **a. mecanismos de control de un plan de marketing de ciudad**

Para controlar que las medidas que se han tomado están consiguiendo el efecto deseado se utilizarán dos metodologías de control, el control del plan anual y el control estratégico.

A través del control del plan anual, como su nombre lo indica, una vez al año se evalúa de acuerdo a indicadores que serán elaborados, (número de residentes, número de visitantes, cantidad de empresas en sus diferentes categorías que se han instalado en la comuna, cantidad de desempleados, etc.) si los resultados

conseguidos están justificando la inversión realizada y si las medidas tomadas son las correctas.

Con el control estratégico se verificara si es que se están aprovechando las oportunidades y en qué medida, y también si se están enfrentando adecuadamente las amenazas detectadas en el análisis externo. También si se están superando las debilidades para aprovechar las oportunidades y las que se deben superar para enfrentar las amenazas, en otras palabras, si se está cumpliendo con el plan de acción y el plan de acción futuro. Este control al igual que el anterior se realizara una vez al año.

## CONCLUSION

Al concluir este trabajo podemos darnos cuenta de lo útil y práctico que es utilizar el marketing de ciudad y específicamente la herramienta propuesta en esta tesis (el plan de marketing de ciudad) para mejorar su imagen y desarrollo.

Al analizar la situación actual de una ciudad, sus fortalezas y debilidades, analizar el entorno de esta, podemos establecer con más claridad los objetivos más adecuados y que serán más beneficiosos para esta y las estrategias que permitirán alcanzarlos.

Podemos concluir que el marketing es una disciplina que puede aplicarse de forma universal a distintos intereses y es así como han surgido varios derivados del marketing, en este caso el marketing de localidades.

El marketing de localidades es una herramienta importante y útil para analizar los recursos y el entorno de una ciudad y de esta forma emprender las acciones más adecuadas y beneficiosas para ese lugar.

## ANEXOS

### CENSO 2002

	Total	Hombre	Mujer	Rural	Urbano
Quillota	75.916	37.191	38.725	9.891	66.025
Región de Valparaíso	1.539.852	752.828	787.024	129.950	1.409.902
País	15.165.301	7.471.350	7.693.951	2.031.387	13.133.914

Fuente: Censo 2002, Instituto Nacional de Estadísticas.

### CENSO 1992

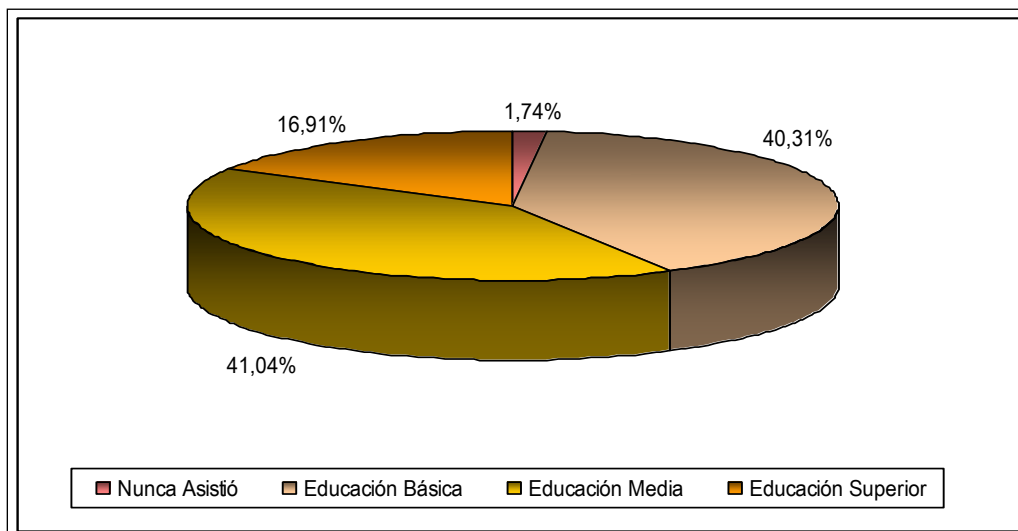
	Total	Hombre	Mujer	Rural	Urbano
Quillota	67.007	32.444	34.563	10.188	56.819
Región de Valparaíso	2.485.832	1.205.703	1.280.129	271.029	2.214.803
País	14.631.295	7.181.393	7.449.902	2.348.756	12.282.530

Fuente: Censo 1992, Instituto Nacional de Estadísticas.

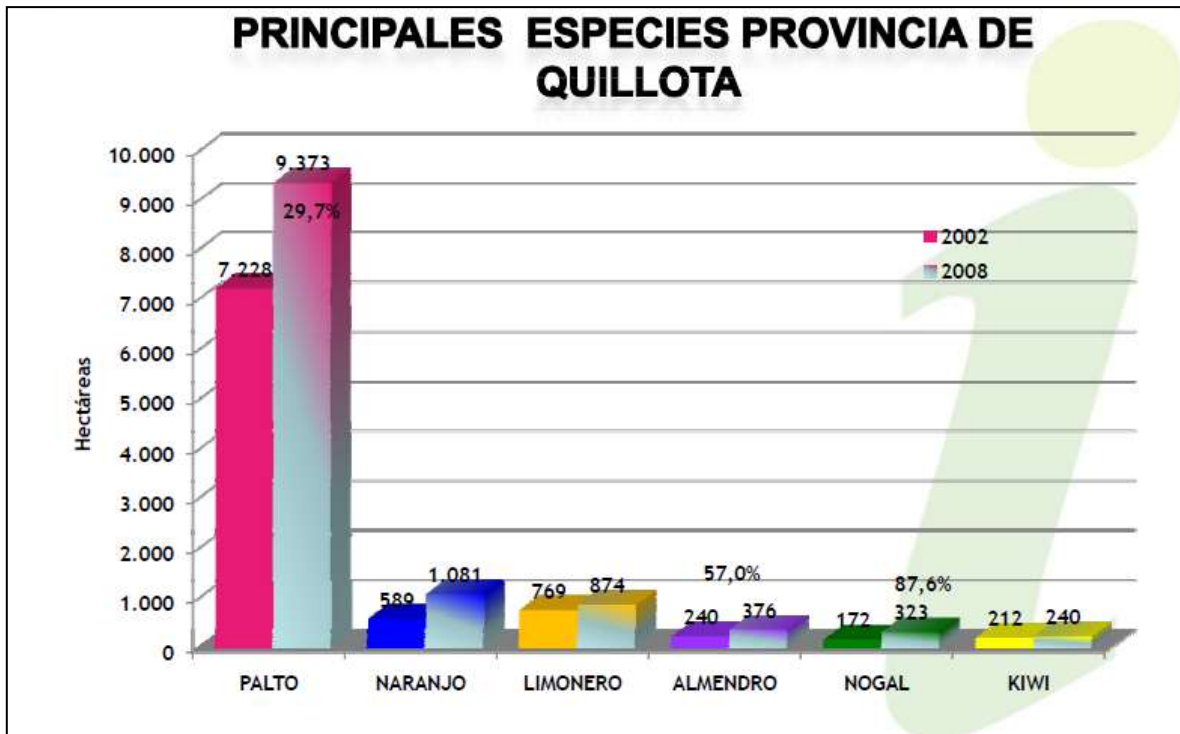
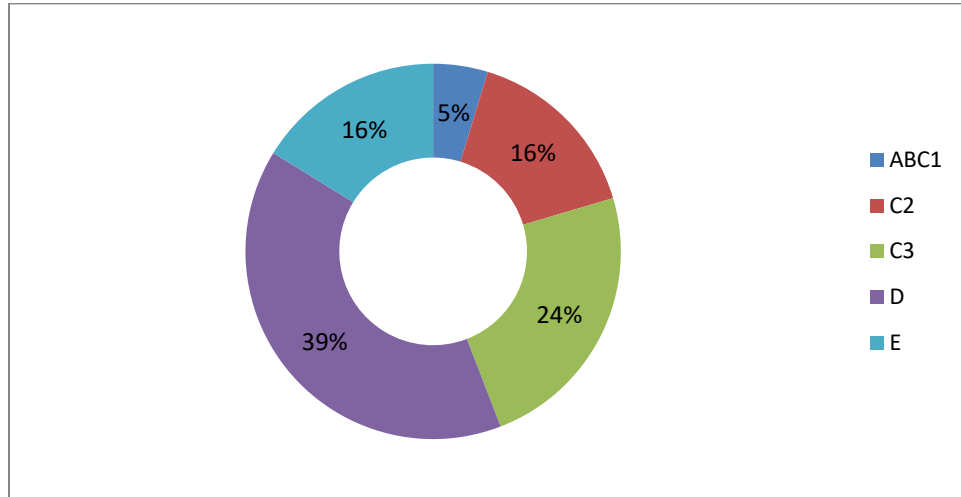
### VARIACIÓN CENSO 1992 - 2002 (%)

	Total	Hombre	Mujer	Rural	Urbano
Quillota	13,30%	14,63%	12,04%	-2,92%	16,20%
Región de Valparaíso	-38,05%	-37,56%	-38,52%	-52,05%	-36,34%
País	3,65%	4,04%	3,28%	-13,51%	6,93%

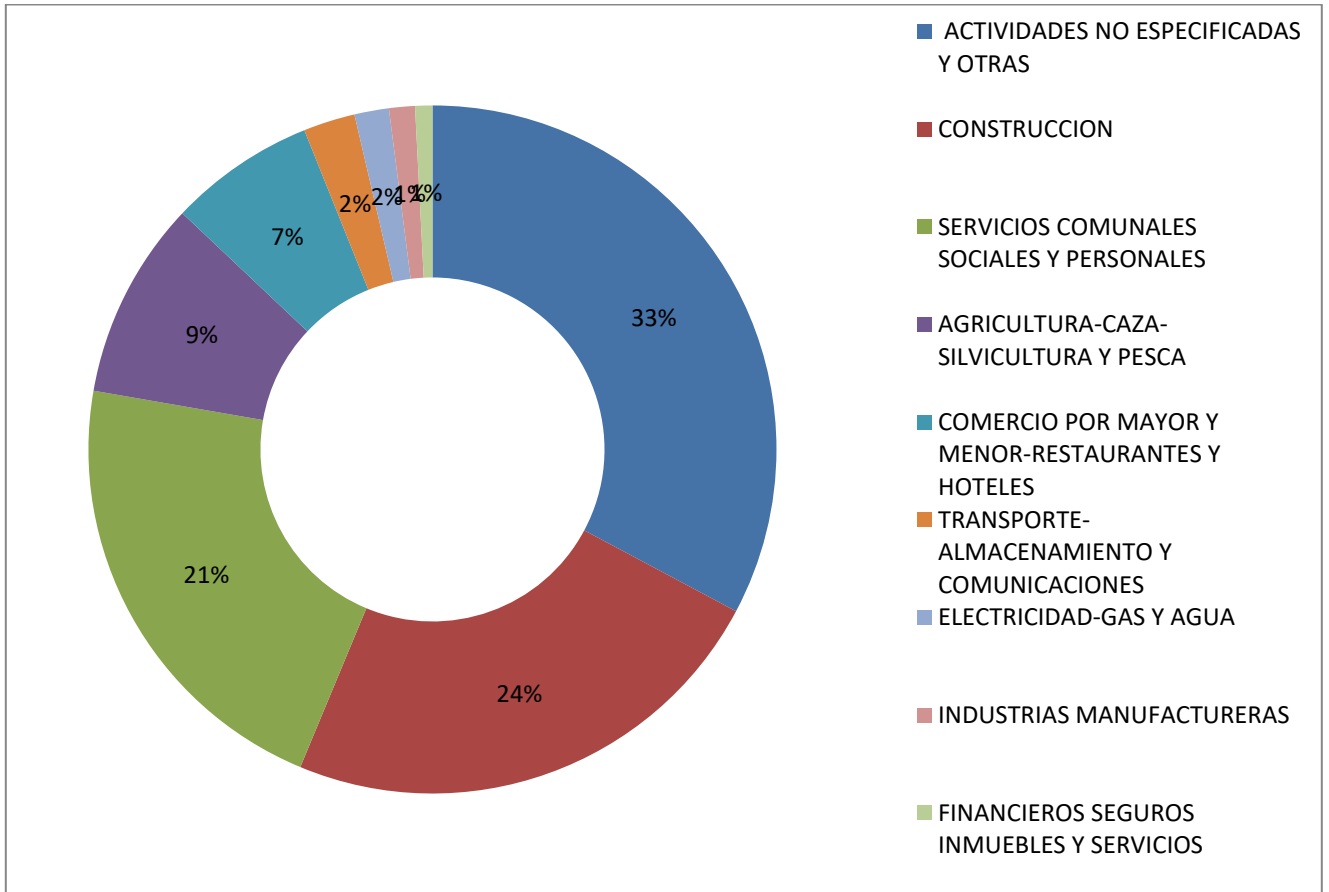
### Niveles de instrucción Quillota



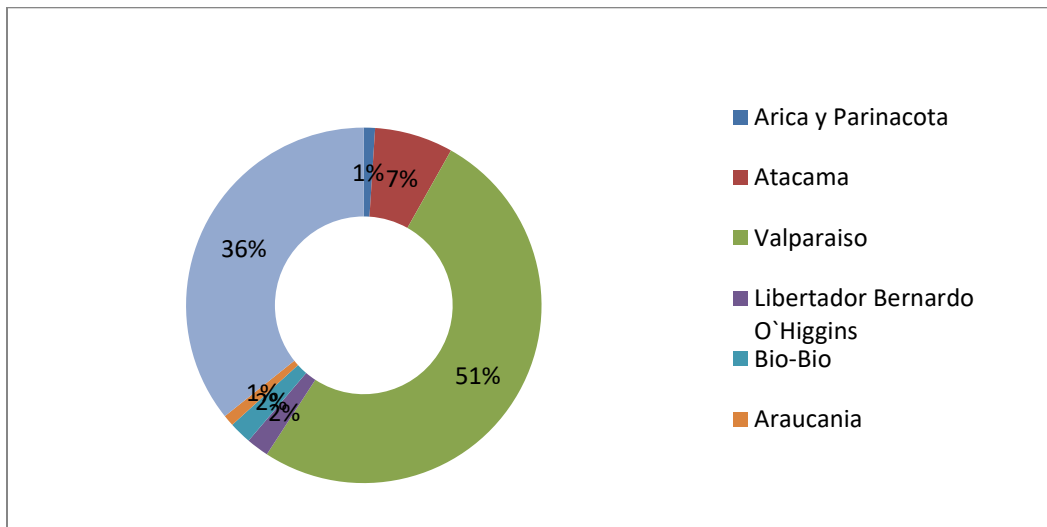
Porcentaje de hogares por NSE en Quillota

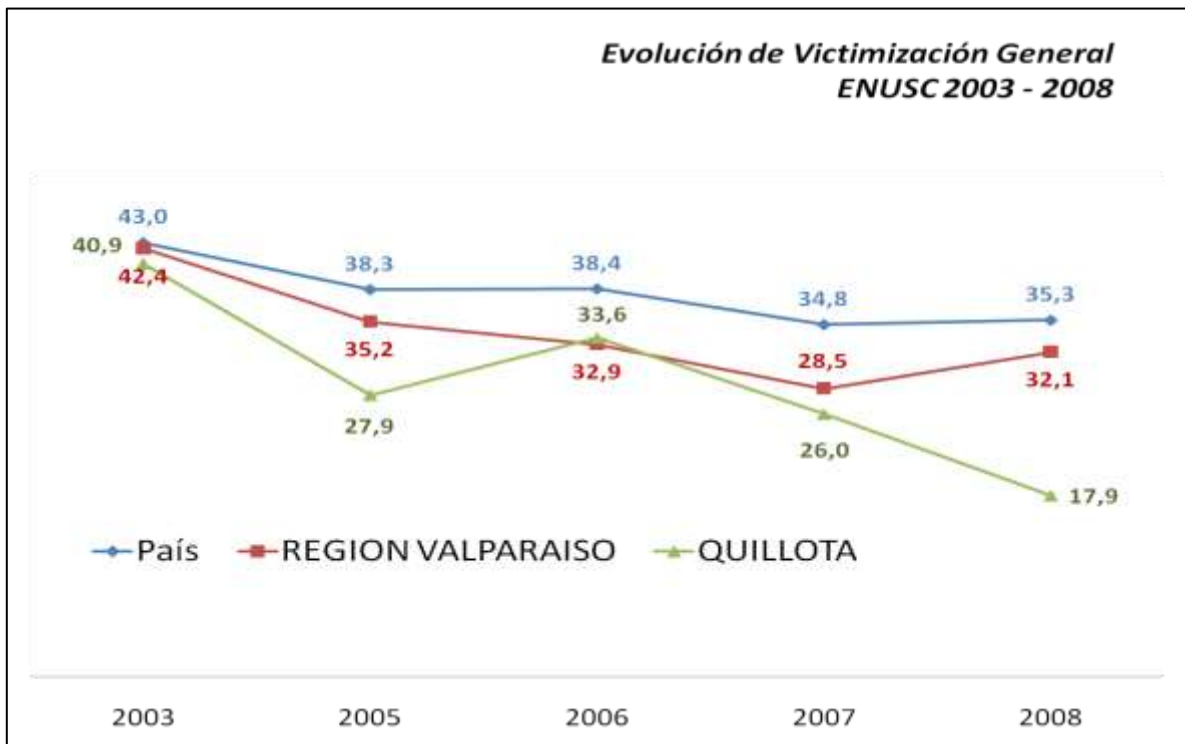


*Proporción de empresas por actividad económica*

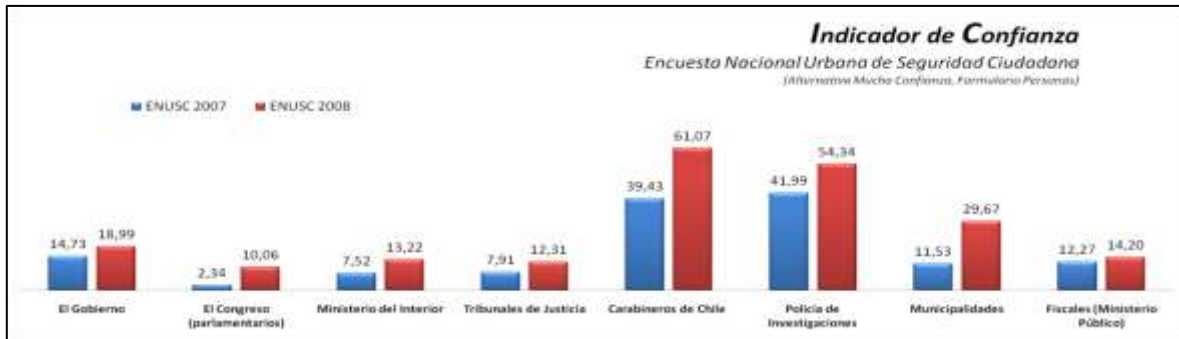


*Regiones con mayor relación comercial con Quillota*









### Plan para la revitalización del Bilbao metropolitano

En los últimos años el gran Bilbao ha pretendido pasar de ser una zona marcadamente industrial a posicionarse como una zona de servicios.

Actualmente se vive en el gran Bilbao un proceso de reorganización, se elaboro el plan estratégico para la revitalización del Bilbao metropolitano. Dentro de este plan, en 1991, nace la asociación Bilbao metrópoli 30, que toma las riendas de dicho plan.

A continuación se señalan a grandes rasgos las principales líneas de actuación que se señalan en el plan estratégico.

En la primera fase “exploración del entorno e identificación de temas críticos” se realiza una reflexión sobre la situación actual del gran Bilbao, se analizaron aspectos como: demografía, empleo y formación, industria, etc.

Además se fijaron los temas críticos, aquellos aspectos que afectaran la competitividad futura de la ciudad, que fueron por ejemplo:

Inversión en recursos humanos, movilidad y accesibilidad, regeneración urbana, regeneración medioambiental, etc.

Estos temas críticos se consideraron claves en la revitalización de la metrópoli, por lo tanto, el desarrollo del plan se centrara en ellos.

La segunda fase fue “análisis interno y externo”, tuvo por objeto realizar un análisis con detalle de los temas críticos de la fase anterior. La tercera fase denominada “metas, objetivos y estrategias” supone la fijación y priorización de metas, objetivos y estrategias para cada uno de los temas críticos anteriores.

La fase cuarta y última “plan de acción” aborda la elaboración de un programa de actuaciones, que da respuesta a quienes, como y cuando se emprenderán las estrategias diseñadas en la fase anterior. Todas ellas se encuadran en una serie de *programas de actuación* que incluyen las acciones a emprender, los agentes involucrados, los recursos necesarios y su correspondiente calendario.

Para finalizar el *plan estratégico* se propone una serie de actuaciones en materia de control y seguimiento de las acciones previstas en el, de manera que se entienda como un proceso abierto y continuado, liderado por la *asociación Bilbao metrópoli 30*.<sup>48</sup> Quien desee más información sobre el plan estratégico y su evolución, puede visitar el sitio web <http://www.bm30.es>

---

<sup>48</sup> Asociación Bilbao metrópoli 30 (1996) plan estratégico para la revitalización del Bilbao metropolitano, Bilbao.

## BIBLIOGRAFIA

1. Marketing en sectores específicos. Año 2000 Pedro M. Gómez. Ediciones Pirámide.
2. Marketing internacional de lugares y destinos. Año 2007, Philip Kotler y David Gertner, editorial Prentice Hall.
3. Marketing Municipal, año 2008, Pedro Asencio Romero, Ediciones Díaz de Santos.
4. Dirección de marketing, año 2006, duodécima edición Philip Kotler, Kevin Lane Keller, ediciones Prentice Hall.
5. Creando marca de ciudad: principios básicos, profesor Dr. Hermene gildo Seisdedos, director del foro de gestión urbana instituto empresa Madrid.
6. Marketing the City, 1994, Hedley Smyth, editions E&FN spoon.
7. Chile: perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macro zonas, temporada diciembre 2006 – marzo 2007. Sernatur, octubre 2007.
8. Plan de desarrollo de la región de Valparaíso, Julio 2007, gobierno regional de Valparaíso.
9. Indicador actividad económica de Quillota, José Canelo Peirano, año 2009.
10. Diagnóstico y Evaluación para el Mejoramiento de la Competitividad del Comercio de Quillota, CORFO Valparaíso 2009, Pro consul asesoría y comunicación.
11. El Marketing y las ciudades Gildo Seisdedos, Director del Foro de Gestión Urbana del IE Business School.

12. City Marketing *Una potente herramienta de promoción. Edmundo*

*Hernández Rojas* - [http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia\\_34.htm](http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm)