

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE IMAGEN CIUDAD DE TEMUCO - CHILE

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Participantes:

María Camila Ossa Gillet

María Paulina Pantoja Herrera

Profesor Tutor: Soledad Etchebarne L.

Santiago, Chile - 2012

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	2
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
I. MARCO TEÓRICO	9
1.1 Marketing Territorial.....	9
1.2 Concepto Ciudad.....	10
1.3 Marketing de Ciudades.....	12
1.4 Marca Ciudad	13
1.5 Imagen e Identidad Ciudad.....	14
1.5.1 Personalidad de Marca.....	15
1.6 Posicionamiento	16
1.7 Conclusiones.....	16
II. ANTECEDENTES CIUDAD DE TEMUCO.....	17
2.1 Antecedentes generales	17
2.2 Aspecto Educacional	18
2.3 Proyecto “Temuco Univerciudad”	19
2.4 Estudios previos de la ciudad de Temuco.....	20
2.4.1 Estudio Barómetro.....	20
2.4.2 Estudios Temuco Ciudad Universitaria	21
2.4.3 GEM, Reporte Región de La Araucanía 2010.....	23
2.5 Conclusiones.....	26
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Investigación Cualitativa	27

3.1.1	Entrevistas profundidad	27
3.1.2	Recolección de datos	27
3.2	Investigación Cuantitativa	28
3.2.1	Diseño de la Encuesta	28
3.2.2	Población y Muestra estimada	32
3.2.3	Recolección de datos	34
3.2.4	Técnicas de análisis de datos	34
3.2.5	Análisis descriptivo de la muestra	35
3.3	Limitaciones	40
IV.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1	Características de la Ciudad de Temuco	41
4.2	Imagen de la Ciudad de Temuco	50
4.2.1	Análisis Cualitativo	50
4.2.2	Análisis Cuantitativo	51
4.3	Posicionamiento de Temuco	62
4.4	Temuco como Ciudad Universitaria	65
4.4.1	Análisis Cualitativo	65
4.4.2	Análisis Cuantitativo	69
4.5	Proyecto Temuco Univerciudad	83
V.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	86
5.1	Conclusiones	86
5.2	Propuesta	89
VI.	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Matrículas por Región 2012	18
Gráfico 2: Distribución de la muestra según género	36
Gráfico 3: Distribución de la muestra según edad.....	36
Gráfico 4: Distribución de la muestra según área de estudio	37
Gráfico 5: Distribución de la muestra según universidad	37
Gráfico 6: Distribución de la muestra según ciudad de estudio.....	38
Gráfico 7: Distribución de la muestra según ciudad actual de residencia.....	39
Gráfico 8: Distribución de la muestra según ingreso familiar mensual	39
Gráfico 9: Distribución de la muestra según tipo de financiamiento de los estudios.....	40
Gráfico 10: Conceptos más mencionados para la ciudad de Valparaíso.....	52
Gráfico 11: Conceptos más mencionados para la ciudad de Santiago	53
Gráfico 12: Conceptos más mencionados para la ciudad de Concepción.....	54
Gráfico 13: Conceptos más mencionados para la ciudad de Valdivia	56
Gráfico 14: Conceptos más mencionados para la ciudad de Temuco.....	58
Gráfico 15: Posicionamiento	63
Gráfico 16: Evaluación Temuco como ciudad universitaria.....	70
Gráfico 17: ¿Cuál de las siguientes ciudades fue su primera opción para cursar estudios universitarios?	71
Gráfico 18: Relación región donde se cursó enseñanza media y preferencia a Temuco como primera opción para cursar estudios universitarios.....	72
Gráfico 19: Comunas de origen de los estudiantes de la Región de La Araucanía	73
Gráfico 20: Factores que influyeron en decisión de estudiar en Temuco	74
Gráfico 21: Afirmaciones consideradas más relevante para generar sentido de pertenencia en la universidad	78
Gráfico 22: ¿Te sientes identificado con tu universidad?	79
Gráfico 23: ¿Te gustaría trabajar en Temuco?.....	80
Gráfico 24: Motivos de si/no trabajar en Temuco.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matrículas Universitarias año 2012.....	31
Tabla 2: Muestra Estimada por Universidad.....	34
Tabla 3: Cuadro resumen análisis descriptivo la muestra.....	35
Tabla 4: Ciudad que cursaron enseñanza media	38
Tabla 5: Cuadro resumen de Características de la ciudad de Temuco.....	49
Tabla 6: Personalidad de marca.....	59
Tabla 7: Otros factores que influyeron en decisión de estudiar en Temuco.....	76
Tabla 8: Resumen de los aspectos positivos y negativos de Temuco como ciudad universitaria	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Personalidad de Marca.....	15
Figura 2: Características de la ciudad de Temuco	41
Figura 3: Personalidad de marca de la ciudad de Temuco.....	61

RESUMEN

En la actualidad las ciudades deben competir al igual que los productos mediante estrategias de marketing para lograr posicionarse en la mente del público en general y ser atractiva en distintos ámbitos para fomentar y potenciar el desarrollo local. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar aquellas características propias de la imagen ciudad de Temuco, capital de La Región de La Araucanía, las cuales servirán de base para la futura creación de una estrategia de marca-ciudad que busque posicionar a Temuco como una ciudad atractiva, atraer más capital y así mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Además se realiza un análisis respecto del aspecto universitario de la ciudad de Temuco con sus fortalezas y debilidades. Finalmente se realizan propuestas tanto para mejorar la imagen ciudad de Temuco y el aspecto universitario de la misma. La metodología utilizada considera un estudio cualitativo a actores relevantes de la región y un estudio cuantitativo aplicado a estudiantes universitarios de todo el país. Dentro de los principales resultados respecto de la imagen de Temuco se destaca la gran cercanía con el pueblo mapuche, la ciudad como fuente de servicios y la buena calidad de vida de sus habitantes.

ABSTRACT

Nowadays cities must compete as well as products through marketing strategies in order to achieve positioning in general public's minds and to be attractive in different fields to promote and enhance local development. This research work aims to identify those characteristics of the image of Temuco, the capital of "Región de La Araucanía", which will serve as a basis for the future creation of a city brand strategy that looks forward to position Temuco as an attractive city, attract capital and improve the quality of life of its inhabitants. In addition, it performs an analysis of the university aspect of Temuco city with their strengths and weakness. Finally boths proposals are made to improve the city image of Temuco and its university aspect. The methodology includes a qualitative research to relevant actors from the region and a quantitative research applied to university students from around the country. Within the main results on the image of Temuco emphasizes the great closeness with the mapuche people, the city as a source of services and the good quality of life of its inhabitants.

INTRODUCCIÓN

La globalización y la alta competitividad que existen hoy en los mercados nacionales e internacionales, obligan a las empresas a generar mayores esfuerzos para permanecer siendo rentables y obteniendo beneficios de la venta de sus productos, es por ello el marketing ha adquirido gran fuerza, siendo una herramienta fundamental en la creación y gestión de marcas fuertes. No obstante, con el paso del tiempo y la aparición de tendencias más filantrópicas, el concepto de marketing tradicional ha ido evolucionando y adquiriendo un carácter mucho más social, centrándose no solo en la venta de productos físicos y en la generación de capital, sino también en la búsqueda de nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales, surgiendo así el marketing no empresarial.

Dentro de este nuevo campo de acción del marketing surge el marketing territorial, el cual implica el desarrollo y comercialización de territorios como si fueran productos. A nivel de ciudad, esto es conocido como marketing de ciudades. Este último busca satisfacer las necesidades de los diversos públicos objetivos presentes en una ciudad, transformar la ciudad en un territorio más competitivo y al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de sus habitantes de forma individual y colectiva mediante la aplicación de estrategias del marketing tradicional. Es así como el marketing de ciudades hace propios los conceptos de marca, imagen e identidad, entre otros.

El siguiente estudio pretende utilizar herramientas y la teoría que hay detrás del marketing de ciudades para realizar un estudio en profundidad del caso de la ciudad de Temuco, evaluando diferentes aspectos que constituyen su imagen.

El objetivo general de esta tesis es evaluar la consistencia de la imagen-ciudad de Temuco como “ciudad universitaria” definida previamente por un trabajo en conjunto de CorpAraucanía, la Municipalidad de Temuco y seis universidades de la Región, y la percepción actual de estudiantes universitarios respecto de la imagen ciudad de Temuco, capital de la Región de La Araucanía. Más específicamente se pretende identificar aquellas características propias de la ciudad de Temuco, determinar su imagen ciudad, identificar el posicionamiento actual de ella, respecto de otras “ciudades universitarias” del país y finalmente, evaluar la consistencia de la imagen-ciudad de Temuco como “ciudad universitaria” definida previamente y la percepción actual del público general respecto de su imagen como ciudad universitaria. Adicionalmente, se busca establecer y evaluar los

distintos aspectos del proyecto “Temuco Univerciudad” de CorpAraucanía, especialmente su conocimiento y percepción por parte de actores influyentes de la ciudad.

Se pretende obtener información relevante de la situación actual, identificar fortalezas y debilidades, para así realizar propuestas que sean un aporte para la ciudad e instituciones que buscan mejorar la calidad de vida sus habitantes. Se escogió Temuco porque se vio que era una ciudad con potencial, con gran variedad de servicios y una mejor calidad de vida que Santiago, además debido a su tamaño es más fácil acceder a información.

Para lograr los objetivos de esta tesis, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, siendo la principal fuente de información para la primera parte algunos actores relevantes de Temuco y la Región de La Araucanía, y para la segunda, estudiantes universitarios de Temuco, sin dejar de lado una muestra de estudiantes de otras ciudades del país.

En el capítulo I se definirán aquellos conceptos clave que permiten un sustento teórico para el presente trabajo. El capítulo II incluye antecedentes generales de la ciudad de Temuco, como principales actividades económicas, el aspecto educacional, además de algunos estudios previos que servirán como base para el desarrollo de la investigación. El capítulo III explica la metodología utilizada para la realización de este trabajo y su justificación. El capítulo IV incluye todo el análisis e interpretación de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa. El capítulo V presenta las conclusiones de la investigación y propuestas para mejorar la imagen ciudad de Temuco.

I. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico tiene como propósito dar definición a los conceptos clave que se utilizarán a lo largo de este trabajo de investigación, partiendo de lo más amplio a lo más específico.

Se analizará el concepto de Marketing Territorial, sus orígenes y la aplicación de éste a nivel ciudad como una forma para lograr ventajas competitivas que fomenten el desarrollo económico de un territorio y mejoren la calidad de vida de sus habitantes. Posteriormente se definirá el concepto de “ciudad”, para analizar en profundidad el Marketing de ciudades y los objetivos que tiene esta disciplina en el contexto competitivo actual.

Los conceptos de marca, marca ciudad, imagen ciudad e identidad ciudad también se discutirán para a partir de ellos realizar un análisis en profundidad de la marca, imagen e identidad de la ciudad de Temuco.

1.1 Marketing Territorial

Antes de profundizar en el concepto de marketing territorial, es fundamental comprender en qué consiste el marketing tradicional y cómo éste ha evolucionado en el tiempo, llegando a ser fundamental en la estrategia de desarrollo local de un territorio.

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA, 1992), el concepto de **marketing tradicional** es un proceso de planificación y ejecución, el cual se encuentra inmerso en un determinado marco social y está orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

Sin embargo, con el paso de los años éste concepto ha evolucionado y ampliado su aplicación al ámbito no empresarial, surgiendo así el concepto de “marketing no empresarial”, el cual de acuerdo a Santesmases (1992), “no supone simplemente un traslado de conceptos, métodos y técnicas del *marketing* empresarial, sino que requiere un análisis de las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones y de sus características diferenciales”. Más tarde, Santesmases define el **marketing no empresarial** como “conjunto de actividades de intercambio,

básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas” (Santesmases, 1996).

A partir de lo anterior se puede decir que el **Marketing territorial** es una filosofía proveniente del Marketing tradicional y en particular del Marketing no empresarial, que implica el desarrollo y comercialización de espacios territoriales como productos. En ese sentido, Reinhard Friedmann (2003) afirma que “el marketing territorial subyace un enfoque de gestión que parte del supuesto de que las regiones y ciudades solamente pueden evolucionar exitosamente a largo plazo si son gestionadas con una estricta orientación al mercado, es decir: a las necesidades de su población, su economía y de su entorno regional...”

Otra definición de Marketing Territorial contempla “el análisis, la planificación, la ejecución, y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio: y por otra parte , contribuir a mejorar a corto, medio y a largo plazo, la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el marco de una sociedad competitiva” (González y Salcines, 2003).

De lo anteriormente expuesto, se concluye que el Marketing Territorial surge a partir de la evolución del marketing tradicional, en un contexto donde la globalización y alta competitividad exige una estrategia de planificación para fomentar el desarrollo local.

El Marketing Territorial se puede aplicar en 3 niveles: a nivel país, nivel regional o nivel ciudad. A continuación se desarrollará en mayor profundidad el último nivel, puesto que es el que se trabajará en el desarrollo de este trabajo.

1.2 Concepto Ciudad

Como se mencionó anteriormente, en este trabajo de investigación se profundizará el marketing territorial a nivel ciudad, por ello es importante llegar a un consenso de qué se entenderá por “ciudad”, ya que hoy en día existen diferentes definiciones de este concepto, las cuales varían dependiendo de la disciplina que la estudie.

Para definir el concepto de ciudad abarcamos diversos aspectos, basándonos en un trabajo de Elisa Venegas (2008) sobre la historia del urbanismo. Desde el punto de vista

socio-cultural, “una ciudad es el escenario donde interactúa el hombre con otros hombres, es decir, donde se llevan a cabo una multiplicidad de actos relacionados al habitar, tanto individual como comunitario”. Desde la perspectiva **político económica**, “una ciudad es el lugar en donde se encuentran las distintas entidades de gobierno, administración y económicas. Estas entidades pueden ser de cualquier nivel en la organización jerárquica como por ejemplo: municipales, regionales, etc. Además hay que agregar que desde este punto de vista una ciudad no solo se limita a albergar estas instituciones sino que además debe contener todos los servicios que puedan existir para ofrecer la mejor calidad de vida a sus habitantes”. En cuanto al **aspecto físico-tangible de ciudad**, es decir: circulaciones, canales de desagüe, áreas verdes, espacios públicos, zonificación, entre otros, la ciudad puede ser definida como: “un ente vivo, del cual, nosotros los habitantes somos parte.” Finalmente, Elisa Venegas (2008) define la ciudad como: “un ente y autónomo que contiene los servicios, entidades administrativas, ofrece seguridad, respaldo y orden a su habitante y que permite el desarrollo de esto y de la multiplicidad de actos en su diario vivir como trabajo, espiritualidad, esparcimiento, entretención y expresión (artística y cultural por ejemplo)”

Para los efectos de este trabajo se entenderá por ciudad, aquel espacio físico y urbano donde habita una alta densidad poblacional, conformado por diversos elementos infraestructurales y un conjunto de servicios prestados e industrias.

1.2.1 Ciudad Universitaria

Ahora que se ha definido el concepto de ciudad, se definirá brevemente qué se entiende por “ciudad universitaria”, ya que es un aspecto que se evaluará en detalle en este trabajo para el caso de la ciudad de Temuco.

Un estudio de la UNESCO y la Organización Mundial de Turismo establece que: “Lo que define a una ciudad universitaria es principalmente la capacidad que tiene la ciudad para ofrecer bienes y servicios especializados orientados a sus habitantes universitarios, tales como hospedaje universitario, espacios para el esparcimiento, infraestructura recreativa y deportiva, grandes librerías, etc. Significa, además, que la ciudad sea capaz de generar polos de industria vinculados a la investigación universitaria y la gestión del conocimiento”

A lo largo de este trabajo se utilizará esta definición para realizar el análisis y evaluación de Temuco como ciudad universitaria.

1.3 Marketing de Ciudades

Una vez definido el marketing territorial y el concepto de ciudad, es necesario profundizar el concepto de marketing de ciudades.

De acuerdo a Kotler et al (1999) el **Marketing de Ciudades** se refiere a “un procedimiento de planificación que considera la satisfacción de necesidades de mercados objetivo. Podría ser exitoso cuando satisface 2 parámetros principales: a) la satisfacción en la compra de bienes y servicios de las empresas y residentes, b) la satisfacción de las expectativas de los potenciales mercados objetivo (empresas y visitantes) siempre y cuando los bienes y servicios que les ofrece el lugar son lo que desean obtener”.

Por otro lado, Victoria de Elizagárate (2003) postula que: “El marketing de ciudades, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivo. Pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto”

Una visión más pasional de lo que es el Marketing de Ciudades es la que ofrece J. Malowany (2004), “El marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificados con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo”.

Al hablar de público objetivo en el contexto del marketing de ciudades, se debe hacer una distinción entre el público interno y externo. Dentro del público interno se encuentran los ciudadanos, las empresas y empresarios locales, y grupos de presión locales. Por otro lado, en el público externo se encuentran los turistas, inversores, mercados de exportación y potenciales residentes, entre otros.

Kotler et al (1993), plantea que el marketing de ciudades persigue los siguientes objetivos.

- Aumentar el atractivo de la ciudad como un lugar de trabajo
- Aumentar el atractivo de la ciudad como un lugar de residencia
- Aumentar el atractivo de la ciudad como un área de recreación y ocio
- Aumentar el atractivo de la ciudad como un lugar para la economía

- Apoyar el turismo
- Adquirir capital
- Mejorar la imagen
- Bienestar social
- Alteración de las jerarquías ciudadanas

A partir de las definiciones anteriores tanto de Marketing Territorial como de Marketing de ciudades, podemos observar que el segundo se encuentra dentro del primero, en el sentido de que ambos buscan hacer un espacio territorial más competitivo para potenciar el desarrollo económico, al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de sus habitantes, con la diferencia de que el Marketing Territorial se puede dar en diversos niveles, siendo uno de ellos, la ciudad.

Sumado a lo anterior es importante recalcar lo mencionado por J. Malowany (2004) respecto del sentido de pertenencia que deben tener los habitantes de una ciudad, ya que son una pieza fundamental en la planificación estratégica del marketing de ciudades.

1.4 Marca Ciudad

Es necesario para nuestro trabajo definir algunos conceptos básicos del marketing tradicional y aplicarlos al ámbito del marketing de ciudades, como lo son los conceptos de “marca” y “marca ciudad”. En primer lugar, La American Marketing Association (AMA) define el concepto **marca** de la siguiente manera: “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Como vemos, esta definición hace referencia a productos, el cual puede ser un bien, un servicio, una persona, una organización, una idea, un país o una ciudad, entre otros. Sumado a lo anterior, Mark Levit (2003) plantea que “el propósito principal de la marca es conseguir una percepción positiva en la mente del consumidor con el fin de obtener una ventaja competitiva importante”.

Una vez que se ha definido el concepto de marca y se ha establecido su principal propósito, es preciso aplicarlo al ámbito del marketing territorial, es así como Zenker y

Braun (2010), definen la marca lugar o *“place brand”* como “una red de asociaciones en la mente del consumidor sobre un lugar, la cual se expresa a través de objetivos, comunicación, valores y la cultura general de los stakeholders y el diseño del lugar.”

Aplicando el concepto de marca lugar a nivel ciudad, se tiene que la **marca ciudad** es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Florián y Sanz, 2004). Otra definición establece que es un “Conjunto de valores y atributos asociados a una ciudad, con un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad, que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios.” (Blanco, 2010).

Respecto de los objetivos de la marca ciudad, Ashworth (2009) plantea que uno de ellos es descubrir o crear singularidad, lo que hace a la ciudad diferenciable de otras.

1.5 Imagen e Identidad Ciudad

En primer lugar, Kotler (1994) define **imagen** como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”. Por otro lado, el autor español Miguel Santesmases Mestre define imagen como “una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.” Keller (1993), por su parte plantea que “la **imagen de marca** consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.”

Nuevamente es preciso aplicar el concepto de imagen al contexto del marketing de ciudades, para ello definiremos **imagen ciudad**, el cual se refiere a cómo las personas perciben a la ciudad y/o lugar de acuerdo a las características distintivas del lugar. De acuerdo, a Kotler y Andreasen (1991) definen imagen de lugar como: “la suma de las creencias, ideas, impresiones que las personas tienen de un lugar, las cuales representan una simplificación de un gran número de asociaciones conectadas con el lugar”.

Por otro lado, es esencial dejar en claro el concepto **identidad ciudad**, el cual muchas veces se confunde con el término de imagen. Se define identidad como “la dimensión que se debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los

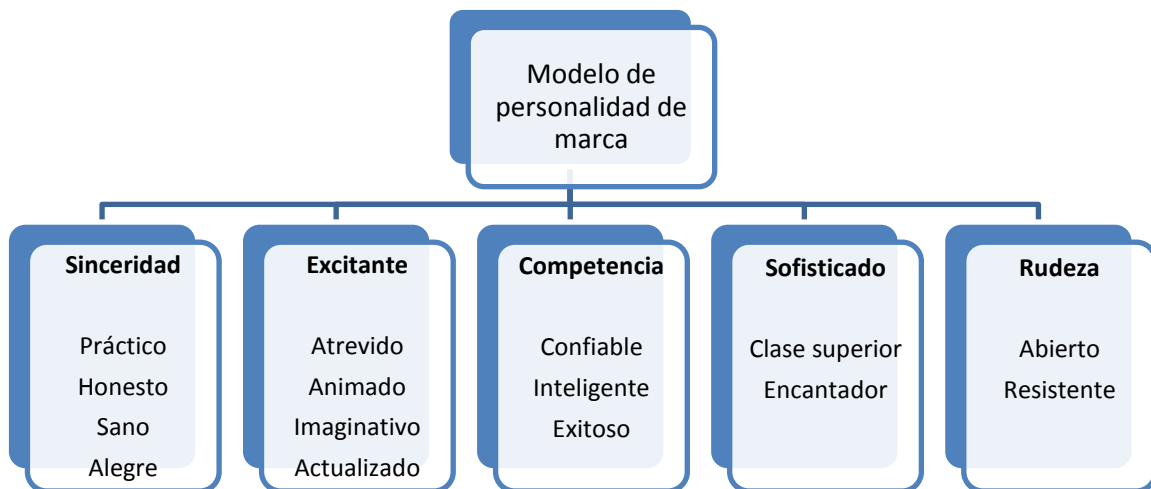
clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. Es lo que hace única y singular a la marca diferenciándola de las demás.” (Miguel Santesmases Mestre, 2000)

Los autores Burmann y Meffert hacen una clara diferencia de los términos de imagen de marca e identidad de marca. Donde la identidad de marca ciudad se enfoca en los grupos internos de la ciudad (residentes locales, políticos o empresarios), y el análisis de imagen de marca explora como los grupos externos perciben la ciudad (turistas, potenciales inversionistas o residentes). (Burmann, C. and Meffert, H. 2005)

1.5.1 Personalidad de Marca

Aaker (1997) define la **personalidad de marca** como el conjunto de características humanas asociadas a una marca. En este Modelo de Personalidad se definen cinco dimensiones de personalidad de marca: sinceridad, excitante, competencia, sofisticado, rudeza.

Figura 1: Modelo de Personalidad de Marca



Fuente: Aaker, J. (1997).

La medición de la personalidad de marca es un componente importante en la determinación del valor de marca, ya que estas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino también por características de personalidad. (Lenk et al, 2003).

El modelo de personalidad de marca ha sido utilizado en diversos ámbitos, aplicados en cadenas de farmacia, partidos políticos, productos tecnológicos, bebidas, entre otros

1.6 Posicionamiento

Según Kotler, el **posicionamiento** se refiere a cómo los consumidores definen el producto, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. “Posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”. (Ries Y Jack Trout, 1998)

El concepto de **posicionamiento** llevado al ámbito de ciudad se refiere como las personas tanto internas como externas perciben a la ciudad, en relación a otras ciudades competitivas respecto a sus atributos y características.

1.7 Conclusiones

A partir de los conceptos previamente discutidos y definidos, se puede concluir la importancia que tiene el marketing territorial, y en particular el marketing de ciudades, en el contexto altamente competitivo y globalizado que se observa en la actualidad, donde las ciudades no solo deben identificar la imagen que proyectan a sus diversos públicos objetivo, sino también a partir de las necesidades y deseos del mismo potenciar una marca ciudad que fomente el desarrollo local y permita alcanzar los objetivos que persigue el marketing de ciudades, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

La revisión de estos conceptos permite dar un sustento teórico a este trabajo, además de facilitar el análisis de la imagen ciudad de Temuco y la perspectiva como ciudad universitaria, el cual permitirá identificar aquellas fortalezas y debilidades que deben ser trabajadas para crear una marca ciudad que fomente y potencie el desarrollo de la ciudad.

II. ANTECEDENTES CIUDAD DE TEMUCO

Antes de realizar un análisis de la ciudad de Temuco desde el punto de vista de su imagen, es importante caracterizar en diversos aspectos esta ciudad, tales como la población, principales actividades económicas, atractivos turísticos y la situación de la ciudad en el ámbito educacional, puesto que será de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

Sumado a lo anterior se ha considerado pertinente incorporar información respecto del proyecto Temuco Univerciudad para posteriormente realizar un breve análisis de cómo ha sido la gestión y evaluar su potencial.

Finalmente se incorporaron algunos estudios previos que permitirán conocer distintas dimensiones respecto de la ciudad de Temuco que servirán de base para el siguiente trabajo. Entre los estudios incluidos se encuentra un estudio sobre imagen ciudad realizado por Barómetro, estudios sobre Temuco en el aspecto universitario aplicados en INACAP y en la Universidad Mayor y por último, un reporte de la Región de La Araucanía sobre emprendimiento efectuado por el GEM.

2.1 Antecedentes generales

Temuco es la capital de la Región de La Araucanía y por ende es la ciudad donde se encuentra el Gobierno Regional, Intendencia Regional y otras direcciones regionales. Cuenta con una población de 268.720 habitantes (Censo 2012)¹, de la cual el 94,8% pertenece a población urbana y el 5,2% restante a población rural.

Las principales actividades económicas de Temuco y de la Región de La Araucanía en general son las silvoagropecuarias, las cuales abarcan aproximadamente el 50% de la fuerza laboral de la región; y actividades ganaderas, siendo la segunda productora de ganado bovino después de la Región de Los Lagos. Por otro lado, la industria forestal y el turismo han presentado un considerable crecimiento en el último tiempo. (Municipalidad de Temuco)

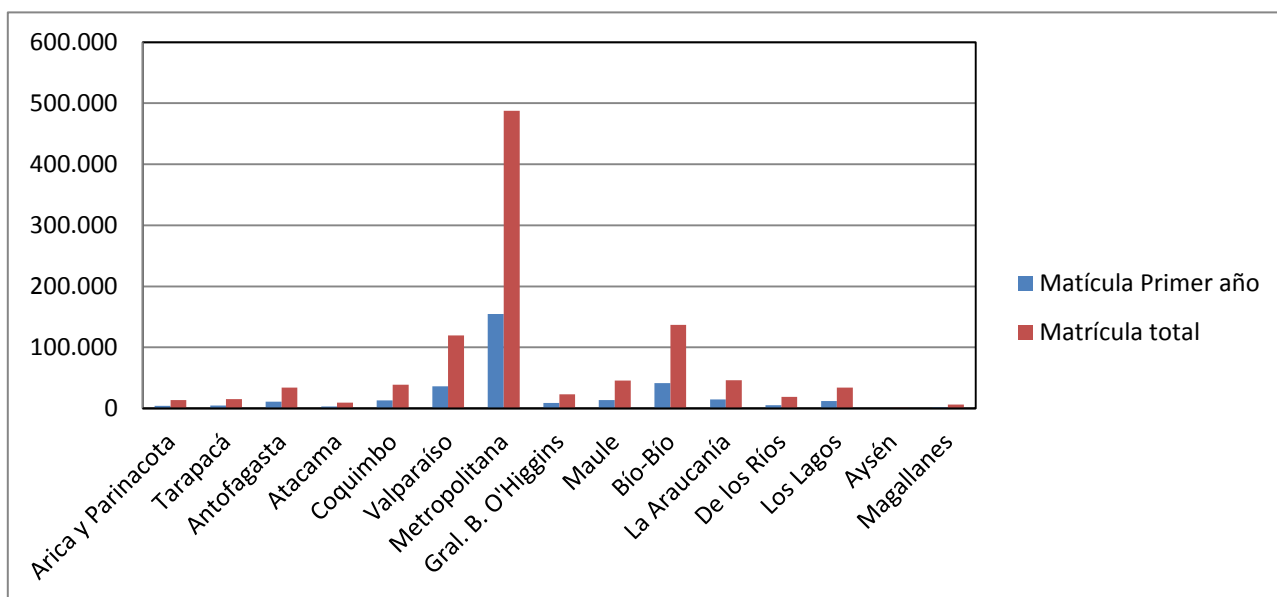
¹ Resultados preliminares Censo 2012

Dentro de los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Temuco, se encuentra el Cerro Ñielol, el Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda y el Museo Regional de La Araucanía, el Mercado Central. Además debido a la ubicación geográfica de la ciudad, ésta se encuentra en el centro de muchos lugares turísticos tales como: Parque Nacional Conguillio, Parque Nacional Huerquehue, Parque Nacional Villarrica, múltiples balnearios, centros de ski, aguas termales, entre otros.²

2.2 Aspecto Educacional

En el ámbito educacional, y al observar los datos del Consejo Nacional de Educación, la Región de La Araucanía ha logrado consolidarse como una de las regiones a nivel país con mayor demanda en educación superior, siendo hoy en día la cuarta región con más estudiantes matriculados. En este contexto, la llegada de muchas instituciones de educación superior ha provocado que sea éste un aspecto fundamental en el desarrollo económico de la ciudad y la región en su conjunto. (Municipalidad de Temuco)³.

Gráfico 1: Matriculas por Región 2012⁴



Fuente: Consejo Nacional de Educación, 2012

² Información obtenida del sitio web Temuco Univerciudad

³ Información obtenida del sitio de la Municipalidad de Temuco

⁴ Mayor detalle anexo 1

2.3 Proyecto “Temuco Univerciudad”⁵

“**Temuco Univerciudad**” es un proyecto que surge el año 2008 y es liderado por seis importantes universidades que operan en la Región de La Araucanía: Universidad de La Frontera, Universidad Mayor, Universidad Católica de Temuco, Universidad Tecnológica INACAP, Universidad Santo Tomás y Universidad Autónoma, en conjunto con la Municipalidad de Temuco y CorpAraucanía.

CorpAraucanía es una entidad público-privada creada en 1999, integrada por los principales sindicatos de trabajadores, empresas privadas e instituciones públicas relacionadas con la actividad productiva y el fomento de los negocios e inversiones en la Región de La Araucanía. CorpAraucanía busca impulsar el desarrollo productivo de la Región de La Araucanía con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El convenio realizado entre estos 3 agentes tiene su origen en⁶:

- Alta presencia de universidades existentes en la IX Región de La Araucanía, y en particular en la ciudad de Temuco.
- Crecimiento del mercado de educación superior en la IX Región de La Araucanía.
- Alta competitividad entre las ciudades, lo cual impulsa a entes públicos y privados a colaborar para crear ventajas competitivas, agregar diversidad, valor y calidad a la ciudad.
- Desarrollo de la ciudad y región basado en ventajas comparativas.
- La creación de una “marca ciudad” contribuye a mejorar la imagen de la misma, asociándola a una serie de valores y creencias positivas.

El objetivo general del proyecto es hacer de Temuco una ciudad universitaria de prestigio a nivel nacional e internacional, a través de esta alianza inédita, y la intervención en distintas áreas de desarrollo de la capital regional.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

- Dar a conocer Temuco como ciudad universitaria, su oferta académica y atributos.

⁵ Información obtenida de fuentes primarias provenientes de CorpAraucanía y sitio web de la alianza

⁶ Convenio Univerciudad, firmado el 24 de Septiembre 2008.

- Desarrollar una línea de trabajo orientada a gestar una plataforma en Internet innovadora, inclusiva y participativa, posicionando a Temuco a la vanguardia en el área tanto a nivel nacional como internacional.
- Mejorar los productos, servicios e infraestructura de Temuco.
- Relevar la cultura e identidad regional.
- Fomentar las relaciones internacionales y el intercambio de académicos y estudiantes.
- Implementar acciones para mejorar percepción de los estudiantes y universidades en la comunidad.
- Establecer alianzas con actores estratégicos de la ciudad, empresarios, gobierno, otras ciudades universitarias, instituciones del país y el extranjero, u otros que permitan potenciar la iniciativa y construir de manera conjunta un mejor proyecto ciudad.

2.4 Estudios previos de la ciudad de Temuco

A continuación se describen los principales resultados de estudios previos sobre la imagen ciudad de Temuco, sobre factores universitarios de la ciudad y finalmente, sobre característica del emprendimiento de la Región de La Araucanía. Estos estudios servirán de base para realizar análisis comparativo con la información obtenida en la presente investigación.

2.4.1 Estudio Barómetro

Barómetro Marca Ciudad es una herramienta de análisis y diseño estratégico, diseñada por la consultora Visión Humana y la agencia de publicidad BBDO Chile.

De acuerdo al estudio Barómetro, “su objetivo es ayudar a las autoridades, empresas y organizaciones a evaluar, monitorear y desarrollar estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca de las ciudades que administren o hay interés en desarrollar.” Este estudio “permite evaluar el nivel de conocimiento, asociaciones semánticas, fortalezas y debilidades de la imagen de una ciudad, desde la perspectiva de las personas que residen en otras ciudades del país.”

El estudio Barómetro Marca Ciudad se mide anualmente basada en las 12 principales ciudades del país, donde se obtiene las percepciones de los entrevistados no residentes de estas ciudades. En el estudio del año 2011 se recolectaron 1.400 encuestas, entre los meses de junio y julio. Los resultados más relevantes, de las 20 ciudades evaluadas, son nombrados a continuación.

Evaluación de marca de ciudades en dimensiones generales.

- Ciudades visitadas durante los últimos 3 años, donde destacó Santiago con un 67%, Valparaíso con un 56% y Viña del Mar con 53%. Temuco obtuvo el noveno lugar con un 23% de 20 ciudades evaluadas.
- Evaluación como lugar para vivir, donde predominó Viña del Mar, La Serena y Valparaíso. Temuco obtuvo el decimoquinto lugar para vivir.
- Evaluación como lugar para trabajar, destacándose las ciudades de Santiago, Viña del Mar y Valparaíso. Temuco obtuvo el decimoquinto lugar.
- Evaluación como lugar para estudiar, donde destacó Santiago con un 64%, seguido por Valparaíso y Viña del Mar. Temuco obtuvo el noveno lugar.
- Evaluación como lugar para visitar, donde destacaron Viña del Mar, Valparaíso y la Serena. Temuco obtuvo el noveno lugar.

Evaluación de marca de ciudades en atributos específicos.

- Universidades o institutos de prestigio: predomina Santiago, seguido por Valparaíso y Viña del Mar. Temuco obtiene octavo lugar.
- Gente amable y agradable: predomina Valdivia, Puerto Montt y Viña del Mar. Temuco obtiene el cuarto lugar.

2.4.2 Estudios Temuco Ciudad Universitaria

Eleazar Jaramillo, profesor de análisis de mercado la Universidad Mayor y profesor administración de empresas de la Universidad Tecnológica de Chile – INACAP (2010), realizó un estudio sobre la percepción de los estudiantes de educación superior sobre la ciudad de Temuco. Tiene como objetivo específico “Describir las fortalezas y debilidades de la ciudad de Temuco como centro de educación superior, para los estudiantes de primer año de la Universidad Mayor/ Universidad Tecnológica de Chile – INACAP, sede Temuco.”

Investigación Exploratoria - Universidad Mayor

Se realizaron 89 encuestas a estudiantes de primer año de la Universidad Mayor, en los meses de mayo y junio del año 2010. A continuación se detallan las distintas preguntas y sus resultados.

- ¿Cuál fue tu primera opción para cursar estudios superiores en una ciudad?: Temuco obtiene la primera preferencia con un 46%, seguida por Santiago (24,7%) y Viña del Mar/Valparaíso (15,7%).
- ¿Qué importancia tuvo la opinión de tus padres en la elección de la ciudad para estudiar?: Más del 80% de los encuestados reconocen la incidencia de la opinión de sus padres para elegir la ciudad de estudio.
- ¿Qué factores destacas en Temuco como ciudad-centro de educación superior?: los factores más relevantes son cercanía y diversidad de universidades.
- Evaluación de factores: la calidad de la educación, la cercanía del hogar, el ambiente universitario, la amplia oferta de educación superior, el comercio, las pensiones, la seguridad, el transporte, el carrete, y la locomoción nocturna, son factores evaluados positivamente. El tamaño y ordenamiento de la ciudad, la entretención, y los deportes, son evaluados de forma regular. Los costos de educación, y la cultura, son factores mal evaluados.
- ¿Qué debilidades le encuentras a la ciudad de Temuco como centro de educación superior?: falta de espacios al aire libre y atractivos de entretención, mal clima.
- Debilidades: mucho frío, falta de entretención, lluvia, falta de espectáculos gratis para jóvenes, falta de espacios culturales, falta información, falta de espacios cubiertos para practicar deportes, y falta de programas universitarios, para acceder a la nieve, al mar, a la cordillera.
- ¿Qué agregarías a la ciudad de Temuco para transformarla en una ciudad universitaria?: áreas de esparcimiento, sector universitario, eventos culturales y más universidades.

Investigación Exploratoria - INACAP

Se realizaron 90 encuestas a estudiantes de primer año de INACAP, en el mes de mayo 2010. A continuación se detallan las distintas preguntas y sus resultados.

- ¿Cuál fue tu primera opción para cursar estudios superiores en una ciudad?: Temuco obtiene la primera preferencia con un 67,7%, seguida por Santiago (12,2%) y Valdivia (8,8%).
- ¿Qué importancia tuvo la opinión de tus padres en la elección de la ciudad para estudiar?: El 73% de los encuestados reconocen la incidencia de la opinión de sus padres para elegir la ciudad de estudio.
- ¿Qué factores destacas en Temuco como ciudad-centro de educación superior?: los factores más relevantes son variedad de universidades, cercanía del hogar y locomoción.
- Evaluación de factores: la calidad de la educación, la cercanía del hogar, el ambiente universitario, la amplia oferta de educación superior, la entretención, los deportes, el comercio, las pensiones, el transporte diurno, y el carrete, son factores evaluados positivamente. El tamaño y ordenamiento de la ciudad, la cultura, y la seguridad, son evaluados de forma regular. Los costos de educación, y la locomoción nocturna, son factores mal evaluados.
- ¿Qué debilidades le encuentras a la ciudad de Temuco como centro de educación superior?: locomoción nocturna y mal clima.
- Debilidades: mucho frío, lluvia, falta de gratuitos, falta de espacios culturales, falta información, falta de espacios cubiertos para practicar deportes, falta de programas universitarios, y falta de locomoción nocturna.
- ¿Qué agregarías a la ciudad de Temuco para transformarla en una ciudad universitaria?: entretención, locomoción, y más carreras.

2.4.3 GEM, Reporte Región de La Araucanía 2010

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es una corporación que analiza la actividad emprendedora de más de 80 economías del mundo desde el año 1999, siendo destacada a nivel mundial. En Chile se realiza monitoreo de emprendimiento desde el año 2002, donde se han ido sumando equipos regionales. El año 2010 se realizó el primer reporte de la Región de La Araucanía, analizados por académicos de los Departamentos de Ingeniería de Sistemas y de Administración y Economía en conjunto con la Incubadora de Negocios de la Universidad de La Frontera, INCUBATEC.

Resulta de interés para nuestro estudio analizar los resultados obtenidos de este reporte puesto que permitirá profundizar las condiciones y características para el emprendimiento

en la Región de La Araucanía, ya que éste juega un rol fundamental en el desarrollo de una localidad.

En el 2010, el estudio se realizó en 54 países y se entrevistaron a más de 175.000 personas., con el objetivo de definir a los emprendedores alrededor del mundo, midiendo las actitudes, actividades y características de las personas que participan en las distintas fases del emprendimiento. Específicamente, para la encuesta a la Población Adulta o APS (Adult Population Survey) de la Región de La Araucanía se aplicó a 614 personas, y arrojó los siguientes resultados.

- El 91% de los emprendedores nacientes y de los emprendedores establecido en la región considera que posee los conocimientos y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa. El 80% de los nuevos empresarios considera que poseen los conocimientos y experiencia necesaria para iniciar un negocio.⁷
- El 89% de las personas considera que iniciar un negocio o empresa es una buena carrera o profesión y el 75% le otorga un alto nivel de reconocimiento y respeto a las personas que han sido exitosas en iniciar un negocio o empresa.
- La Región de La Araucanía presenta el grupo más pequeño de emprendedores nacientes a nivel nacional (7% vs 11%). Sin embargo, los nuevos empresarios y emprendedores establecidos en La Araucanía superan al promedio nacional (7% vs 6%), encontrándose dentro de las más altas en el país.
- Para los emprendedores en etapas iniciales, el gran motivador fue la necesidad con un 43%. La segunda motivación, con un 29%, fue la de incrementar ingresos. En el caso de los emprendedores nacientes, el 65% surgieron por oportunidad. Los emprendedores en etapas iniciales, el 61% se concentran en actividades orientadas al consumo y el 23% a la transformación. En el caso de los emprendedores establecidos, el 54% se concentró en actividades orientadas al consumo seguido por un 22% de servicios a negocios.
- En el emprendimiento inicial, el 36% son personas entre los 35 y 44 años de edad, 20% por personas entre 25 y 34 años, y el 17% por personas entre 18 y 24 años. En el caso de los emprendedores establecidos, el 37% son personas entre 35 y 44

⁷ El emprendedor naciente es aquella persona cual aspira a ser su dueño; el dueño de un nuevo negocio es aquella persona que ya es dueño y dirige su nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero no más de 42, y; el dueño de negocios establecido es aquella persona que es dueño y dirige un negocio establecido que ha estado operado por más de 42 meses.

años, el 29% por personas entre 45 y 54 años y, el 23% por personas entre 55 y 64 años.

- En La Araucanía el emprendimiento es realizado principalmente por hombres.
- El emprendimiento constituye una fuente de autoempleo, tanto en el caso de los emprendedores en etapas iniciales, 57%, como en el de los establecidos, 69%.

Para la Encuesta Nacional de Expertos o NES (National Expert Survey) se consideró una muestra de 40 expertos a nivel regional. A continuación se destacan los resultados más importantes, donde los expertos calificaron distintos ámbitos del emprendimiento.

- Educación y Capacitación: calificación -1,09. En la región la educación primaria y secundaria no estimula la creatividad, autonomía e iniciativa personal, y no entregan los suficientes conocimientos sobre el mercado, el emprendimiento y la creación de nuevos negocios. La educación técnica y profesional no otorga una adecuada preparación para iniciar y hacer crecer a las nuevas empresas.
- Transferencia de I+D: calificación -0,90. No existe una eficaz transferencia de conocimientos desde las universidades y centros de investigación hacia las empresas nuevas y en crecimiento; y no hay apoyo para la creación de empresas capaces de competir a nivel internacional.
- Acceso al Mercado Interno: calificación -0,85. Gran dificultad y altos costos para que las empresas nuevas puedan ingresar a nuevos mercados.
- Acceso al Financiamiento: calificación -0,8. No existe capital de riesgo ni capital bursátil para financiar las empresas nuevas y en crecimiento.
- Infraestructura Comercial y Profesional: calificación -0,68. En la región de La Araucanía no existen suficientes subcontratistas proveedores y consultores para apoyar la gestión de empresas nuevas y en crecimiento.
- Normas Sociales y Culturales: calificación -0,58. No existe reconocimiento a los éxitos individuales, y la cultura nacional no favorece la capacidad, autonomía e iniciativa personal ni que los emprendedores se atrevan a tomar riesgos.
- Las Políticas de Gobierno: calificación -0,45. La mayoría de las autorizaciones y licencias requieren más de una semana para obtenerse, que la carga impositiva es un obstáculo para las empresas nuevas y en crecimiento.
- Los Programas de Gobierno: calificación -0,09: No existe un número suficiente de programas para apoyar a las empresas nuevas y en crecimiento. Sin embargo, los parques tecnológicos y las incubadoras de negocios entregan apoyo eficaz, y los

programas de gobierno dirigidos a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos.

- Acceso a Infraestructura Física: calificación 0,91. Existe una adecuada infraestructura física en La Araucanía que apoye el buen funcionamiento de empresas nuevas y en crecimiento, las empresas nuevas tienen buen acceso a comunicaciones así como los servicios básicos.

2.5 Conclusiones

De los estudios previos presentados de la ciudad de Temuco y de la Región de La Araucanía, se desprende que la ciudad posee un alto potencial pero que no ha sido explotado o no es conocido en el resto del país. En el ámbito educacional, las universidades han presentando un gran aumento, llegando al ser la cuarta región con mayor demanda, convirtiendo el tema universitario en un gran potencial para el desarrollo económico de la región. A pesar que la gran mayoría de los estudiantes de Temuco prefieren estudiar en su ciudad, especialmente por cercanía a su hogar y la influencia de sus padres en la decisión, no existe una preferencia por parte del resto de Chile en estudiar en Temuco. Como se puede ver en el estudio Barómetro, la gente coincide en que Temuco es una ciudad para estudiar, pero no se encuentra en sus prioridades. Por lo tanto, es esencial en la investigación determinar aquellos factores que inciden en la intención de estudiar en Temuco. Además, se recalca que Temuco no es una ciudad para trabajar o vivir, siendo fundamental determinar aquellos motivos que influyen a los estudiantes abandonar la ciudad y buscar empleo en otras ciudades, los cuales serán tratados a lo largo de la investigación.

Por otro lado, en estudio del GEM, se destacó que la Región de La Araucanía muestra bajos índices de emprendimiento, donde es la región con el grupo más pequeño de emprendedores nacientes a nivel nacional. Sin embargo, los nuevos empresarios y emprendedores establecidos en La Araucanía superan al promedio nacional. Por lo tanto, en la región existen un gran grupo de emprendedores ya establecidos, pero no existen incentivos para los nuevos emprendedores. Esto, acorde a lo expuesto por los expertos, donde educación primaria, secundaria y superior, no estimula la creatividad, el emprendimiento y la creación de nuevos negocios. Siendo fundamental para el estudio establecer las influencias que presentan las casas de estudios en el desarrollo del emprendimiento en sus estudiantes.

III. METODOLOGÍA

Para determinar la imagen ciudad de Temuco y lograr los objetivos antes mencionados, se realizará un estudio multimétodos que contará con una parte cualitativa y otra cuantitativa.

Respecto de la parte cualitativa se realizarán entrevistas en profundidad a agentes relevantes a nivel ciudad y regional, definidos previamente por CorpAraucanía. Por otro lado, para la investigación cuantitativa se aplicará una encuesta a estudiantes universitarios principalmente de la ciudad de Temuco, además de estudiantes del mismo rango etéreo pertenecientes a Santiago y otras ciudades del país.

3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa tiene como fin obtener información de forma exploratoria, mediante la realización de entrevistas. Éstas serán de carácter personal y estructurado, realizadas a personas relevantes en el estudio de imagen ciudad de Temuco.

3.1.1 Entrevistas profundidad

La entrevista en profundidad según Kinneer y Taylor (1998) se basa en la indagación exhaustiva que tiene como propósito lograr que el encuestado hable libre y detalladamente, expresando sus emociones, ideas y sentimiento respecto a un tema específico. Unas de las principales ventajas de este tipo de entrevista es que permite abordar el tema de manera intensiva y profunda, descubriendo aspectos insospechados. Sus desventajas son el requerimiento de entrevistadores muy calificados, tiempo de duración y no se puede hacer en muestras grandes.

3.1.2 Recolección de datos

Para el estudio de imagen ciudad de Temuco se realizaron seis entrevistas en profundidad a distintos actores relevantes de la ciudad de Temuco. Estas entrevistas

fueron realizadas presencialmente en la ciudad Temuco entre los días 21 y 26 de noviembre.

- Alejandro Rubilar: Director de Comunicaciones y Admisión de INACAP Temuco.
- Elizabeth Brand: Gerente de la agencia de publicidad Topp Brand. Además, fue delegada nacional de Hotelga, asociación de turismo de la Región de La Araucanía.
- Patricio Ulloa: Sub Gerente Comercial de la Radio Biobío de Temuco.
- Carlos Isaacs: Secretario Regional Ministerial de Economía de la Región de La Araucanía.
- Ricardo Celis: Actual concejal de la comuna de Temuco y ex Intendente de la Región de La Araucanía.
- Marco Antonio Fernández: Empresario del área agrícola.

3.2 Investigación Cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se elaboró una encuesta, siendo su principal objetivo establecer la percepción de la imagen de la ciudad de Temuco que tienen los estudiantes universitarios de Temuco y Santiago.

3.2.1 Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta se hizo en base a otras encuestas realizadas previamente para determinar la imagen ciudad, no obstante las preguntas fueron adaptadas para aplicarlas a nuestro trabajo.

Como forma de validar la encuesta, se realizó pre-test de la encuesta vía online y se realizó un piloto de la encuesta a un curso de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile a 45 alumnos. Se testeó la comprensión y coherencia de las distintas preguntas. Además, se evaluó el tiempo estimado de respuesta. Posteriormente se realizaron todas las modificaciones correspondientes para su correcta comprensión.

A continuación se muestra el detalle de cada pregunta de la encuesta, donde se explica sus objetivos y su justificación.⁸

Pregunta 1: Su objetivo es determinar diversas asociaciones que se puedan tener respecto de las distintas ciudades, para obtener información que permita acercarnos a la imagen ciudad.

Justificación: de acuerdo a la definición de Kotler (1991) la imagen ciudad es “la suma de creencias, ideas, impresiones que las personas tienen de un lugar, las cuales representan una simplificación de un gran número de *asociaciones* conectadas con el lugar”.

Por otro lado, las ciudades fueron elegidas debido a diversos motivos, los cuales se explican a continuación.

- Valparaíso: se eligió debido a su alto conocimiento a nivel nacional e internacional al ser un patrimonio cultural de la humanidad, su alto atractivo turístico y la gran población que posee.
- Santiago: se eligió por ser la capital de Chile, además de pertenecer a la región con mayor población a nivel nacional y ser altamente conocida por todos los habitantes del país.
- Concepción: se eligió por ser la segunda capital regional con mayor población a nivel nacional.
- Valdivia: se eligió por la cercanía que tiene con la ciudad de Temuco, y la gran importancia que tiene en la industria del turismo a nivel nacional.

Pregunta 2: Su objetivo es determinar el posicionamiento de la ciudad de Temuco respecto de otras ciudades importantes a nivel nacional, las cuales se eligieron por los motivos ya mencionados.

Justificación: como se mencionó anteriormente en el marco teórico, el posicionamiento ciudad se refiere a cómo las personas tanto internas como externas perciben la ciudad en relación a otras ciudades competitivas respecto a sus atributos y características. Las características a evaluar fueron obtenidas de un estudio previo: “Barómetro Marca

⁸ Formato encuesta en anexo 1

Ciudad”, realizado por la consultora “Visión Humana” y BBDO el año 2011. No obstante la pregunta original fue modificada a una escala de Likert de 1 a 5, y se modificó la redacción de la misma para facilitar la comprensión de la pregunta.

Pregunta 3: Su objetivo es determinar la personalidad de la ciudad de Temuco según el Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997).

Justificación: Pregunta elaborada a base del modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997). El modelo establece que la personalidad es un elemento importante para determinar el valor de la marca. Las distintas características hacen referencia a las cinco dimensiones de personalidad de marcas: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Pregunta 4: Su objetivo es evaluar la ciudad de Temuco en los diversos factores, para determinar aquellos que se deban mejorar.

Pregunta 5 y 6: Su objetivo es determinar la ciudad de mayor preferencia para cursar estudios superiores y determinar la ciudad de estudio actual de los encuestados.

Pregunta 7: Su objetivo es determinar los factores más relevantes a la hora de optar por Temuco como lugar de estudio.

Justificación⁹: Las preguntas 4 y 7 fueron obtenidas de un estudio previo realizado el año 2010 por el profesor Eleazar Jaramillo, en la Universidad Mayor e INACAP, el cual tenía por objetivo evaluar a la ciudad de Temuco como una ciudad universitaria en los factores ya mencionados, los cuales son de interés para la alianza perteneciente al proyecto de “Temuco Univerciudad”. Por otro lado, las ciudades elegidas, en las preguntas 5 y 6, también fueron utilizadas en el mismo estudio, siendo éstas las que se consideran como competencia directa en el aspecto universitario.

⁹ Justificación de las preguntas 4, 5, 6 y 7.

Respecto de las ciudades, resulta interesante hacer mención a la cantidad de matrículas universitarias¹⁰ que dan cuenta de la importancia que tienen éstas en el ámbito de la educación superior.

Tabla 1: Matrículas Universitarias año 2012

Ciudad	Matrícula Total
Valparaíso	40.474
Santiago	292.928
Concepción	56.787
Temuco	29.205
Valdivia	14.843
Total	434.237 ¹¹

Fuente: Consejo Nacional de Educación (2012)

Pregunta 8: Su objetivo es determinar aquellos elementos que los encuestados consideran más relevantes en la creación de sentido de pertenencia hacia su casa de estudios.

Justificación: los factores relevantes según Brew et al. (2004) son: interrelación con la escuela, participación en la comunidad, compromiso académico, sentido de pertenencia con los pares, apoyo de los profesores y equidad y seguridad.

Pregunta 9: Su objetivo es determinar qué tan identificados se sienten los estudiantes de distintas universidades con sus respectivas casas de estudios.

Justificación: Es fundamental determinar el grado de identidad estudiantil hacia sus instituciones puesto que esto permite construir experiencias compartidas que fortalezcan el vínculo entre las personas; ofrecer mejores servicios a los estudiantes; acercar a los estudiantes con sus casas de estudio, facilitando la comunicación efectiva entre ambos entes y así obtener beneficios de carácter psicológicos que generen impacto en diversos escenarios.

¹⁰ Se consideraron sólo aquellas sedes ubicadas en las ciudades correspondientes, no en sus alrededores.

¹¹ Correspondiente al 42% del total de matriculados en Chile. Consejo Nacional de Educación, 2012.

Pregunta 10: Su objetivo es determinar cuántos de los encuestados tienen o no intenciones de trabajar en Temuco y por qué, ya que según el estudio “Barómetro Marca Ciudad” realizado por Visión Humana y BBDO Temuco es la novena mejor ciudad para estudiar, pero ocupa solo el decimoquinto lugar para trabajar. Además es fundamental determinar los motivos que impulsan a los estudiantes a querer o no trabajar en Temuco, y así identificar aquellos aspectos que deben ser mejorados para aumentar el atractivo de la ciudad como un lugar para trabajar.

Justificación: dentro de los objetivos del Marketing de Ciudades según Kotler, se encuentra el hacer atractiva una ciudad como un lugar de trabajo.

Pregunta 11 a la 19: Su objetivo es obtener información descriptiva de los encuestados que permitan realizar un análisis más completo.

3.2.2 Población y Muestra estimada

La encuesta será realizada en la ciudad de Temuco, dirigida a los estudiantes universitarios de los centros de estudio que conforman el proyecto “Temuco Univerciudad”. También se realizarán encuestas a aquellos estudiantes que vivan y estudien fuera de la ciudad de Temuco.

Ficha técnica de la encuesta aplicada en Temuco

A continuación se detalla la ficha técnica de la encuesta aplicada en la ciudad de Temuco.

- *Objetivo:* Establecer la percepción de la ciudad de Temuco de los estudiantes universitarios de Temuco.
- *Universo o población objetivo:* Estudiantes universitarios de la ciudad de Temuco, que comprenden 25.890 matriculados en el año 2012 en las seis universidades de la ciudad de Temuco que conforman el proyecto “Temuco Univerciudad”.¹²
- *Cobertura:* Encuestas aplicadas en las universidades de la ciudad de Temuco que son parte del proyecto “Temuco Univerciudad”: Universidad de la Frontera,

¹² Correspondiente al 89% de matriculados en IX región en el año 2012 según el Consejo Nacional de Educación

Universidad Católica de Temuco, Universidad Santo Tomás, Universidad Mayor, Universidad Tecnológica de Chile - INACAP y Universidad Autónoma.

- *Error y nivel de confianza estimados:* Se establece un nivel de confianza de un 95% y un error muestral del 5%.
- *Tamaño de la muestra:* Se estableció un tamaño de muestra de 379 universitarios de las seis universidades que conforman el proyecto “Temuco Univerciudad”.

Cálculo del tamaño de la muestra de Temuco

A continuación se muestra paso a paso el cálculo del tamaño muestral para la aplicación de le encuesta en la ciudad de Temuco. ¹³

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)(25.890)}{(25.890)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(25.890)}{(25.890)(0,0025) + (3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(25.890)}{(64,725) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{24.864,756}{65,6854}$$

$$n = 378,543$$

$$n = 379$$

Detalle tamaño muestral por universidad de Temuco

A continuación se detalla el número de entrevistados de cada universidad de acuerdo al tamaño muestral calculado.

¹³ Z= 1,96, Valor de tabla para un 95% de confianza para una distribución normal.

P=0,5 y q=0,5, se asume la máxima varianza ya que ésta es desconocida.

Tabla 2: Muestra Estimada por Universidad año 2012

Universidad	Matriculados 2012	Porcentaje	Muestra
Universidad de la Frontera	8.185	31,6%	120
Universidad Católica de Temuco	6.617	25,6%	97
Universidad de Mayor	3.404	13,1%	50
Universidad Santo Tomás	1.564	6,0%	23
Universidad Tecnológica de Chile INACAP	887	3,4%	13
Universidad Autónoma	5.233	20,2%	77
TOTAL	25.890	1	379

Fuente: Consejo Nacional de Educación (2012)

3.2.3 Recolección de datos

Para la aplicación de las encuestas se dividieron en dos partes, la primera parte consistía en la aplicación de encuestas, de manera presencial, a estudiantes que viven y estudian actualmente en la ciudad de Temuco. La segunda parte se centraba en aquellos estudiantes que viven fuera de Temuco, especialmente en la ciudad de Santiago.

Se obtuvo una muestra total de 502 estudiantes, la cual se obtuvo de diferente manera dependiendo de dónde cursaban sus estudios de educación superior. En Temuco la muestra se obtuvo gracias a la cooperación de las universidades que forman parte del proyecto Temuco “Univerciudad”. Para ello se enviaron cartas a los rectores de cada una de las seis casas de estudios solicitando su autorización para realizar las encuestas de forma presencial de la manera que estimasen más conveniente. En el resto del país la encuesta se realizó vía internet, las cuales fueron difundidas principalmente a través de las redes sociales.

3.2.4 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el software SPSS ya que permite la evaluación de las respuestas obtenidas en la encuestas, tanto en análisis univariados como bivariados. Además, permite realizar análisis factorial, que es una técnica de análisis multivariado de interdependencia, que se caracteriza por resumir los atributos de las variables en factores y con ello establecer un posicionamiento.

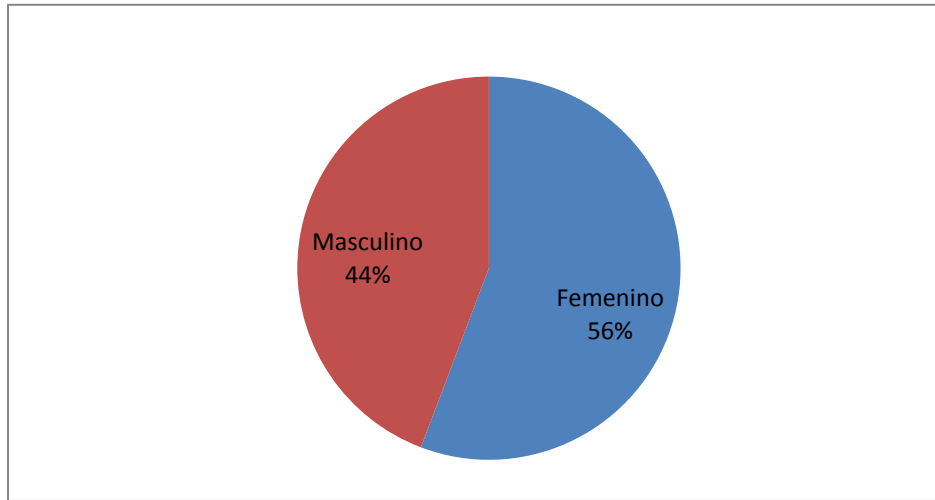
3.2.5 Análisis descriptivo de la muestra

Tabla 3: Cuadro resumen análisis descriptivo la muestra

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
GÉNERO			
Masculino	222	44,2%	44,2%
Femenino	280	55,8%	100,0%
EDAD			
< 20 años	169	33,7%	33,7%
entre 21 y 25 años	301	60,0%	93,6%
entre 26 y 30 años	24	4,8%	98,4%
> 30 años	8	1,6%	100,0%
ÁREA DE ESTUDIO			
Administración y Comercio	73	14,5%	14,5%
Ciencias	65	12,9%	27,5%
Ciencias Sociales	8	1,6%	29,1%
Derecho	61	12,2%	41,2%
Educación	128	25,5%	66,7%
Arte y Arquitectura	24	4,8%	71,5%
Humanidades	3	0,6%	72,1%
Recursos Naturales	2	0,4%	72,5%
Salud	107	21,3%	93,8%
Tecnología	31	6,2%	100,0%
UNIVERSIDAD			
U. Católica	14	2,8%	2,8%
U. Austral	11	2,2%	5,0%
U. Autónoma	84	16,7%	21,7%
U. Católica de Temuco	94	18,7%	40,4%
U. de Chile	108	21,5%	62,0%
U. de La Frontera	59	11,8%	73,7%
U. Mayor	50	10,0%	83,7%
U. Santo Tomás	13	2,6%	86,3%
INACAP	39	7,8%	94,0%
Otras	30	6,0%	100,0%
GSE			
ABC1	123	24,5%	24,5%
C2	137	27,3%	51,8%
C3	98	19,5%	71,3%
D	82	16,3%	87,6%
E	62	12,4%	100,0%

Del total de la muestra obtenida, el 56% son mujeres y el 44% hombres. (Ver gráfico 2)

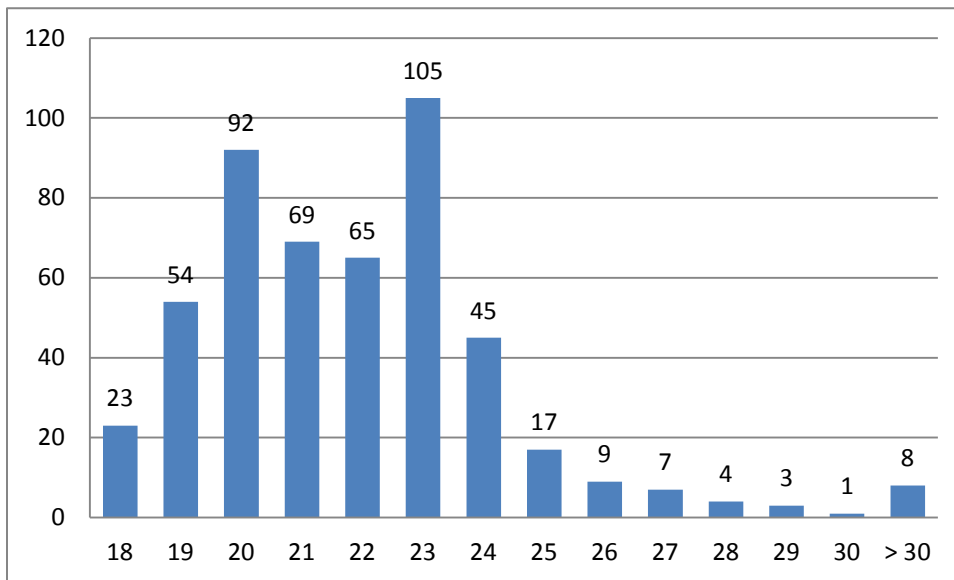
Gráfico 2: Distribución de la muestra según género



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados abarcan edades entre 18 y más de 30 años, siendo el promedio de 22 años y moda de 23 años. (Ver gráfico 3)

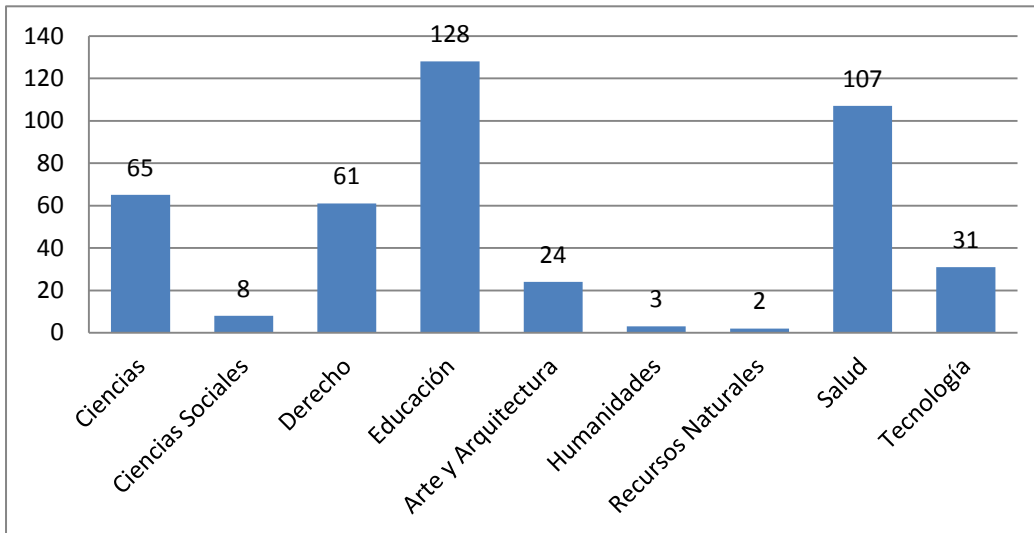
Gráfico 3: Distribución de la muestra según edad



Fuente: Elaboración propia

El área de estudio que más predomina en la muestra es la de Educación con 128 encuestados (25,4%), seguida por el área de Salud con 107 (21,3%) y Ciencias con 65 (12,9%). (Ver gráfico 4).

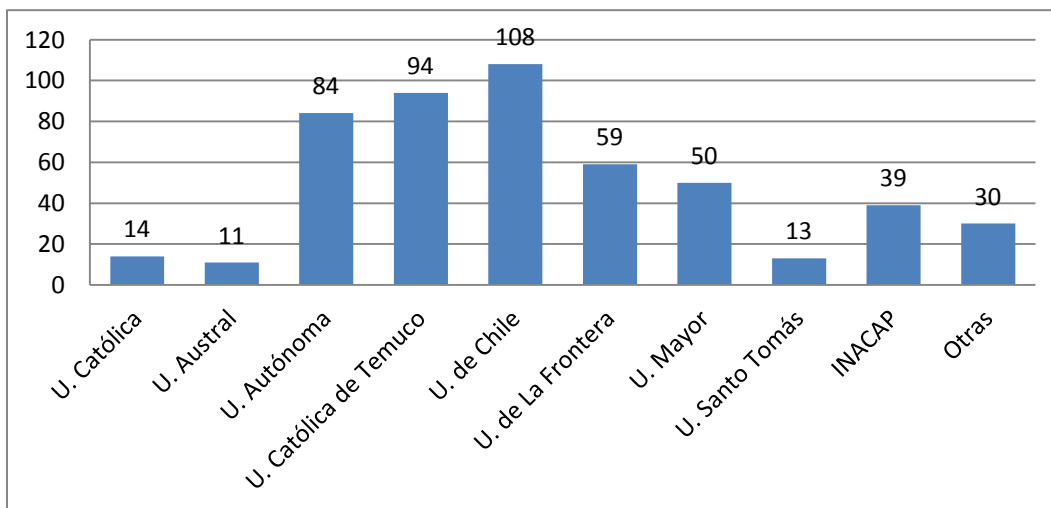
Gráfico 4: Distribución de la muestra según área de estudio



Fuente: Elaboración propia

Las universidades que predominan en el estudio son la Universidad de Chile en Santiago, y las universidades de Temuco, Universidad Católica de Temuco, Universidad Autónoma, y Universidad de la Frontera. (Ver gráfico 5).

Gráfico 5: Distribución de la muestra según universidad



Fuente: Elaboración propia

Gran parte de los encuestados cursaron enseñanza media en Temuco o en ciudades aledañas, seguidos por Santiago, con 101 personas (20%). (Ver tabla 3).

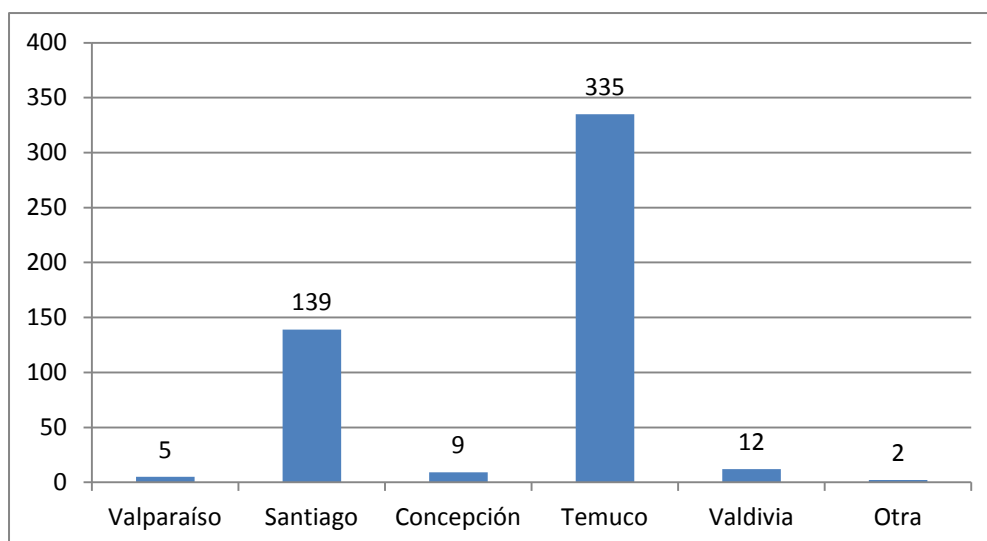
Tabla 4: Ciudad que cursaron enseñanza media¹⁴

Ciudad de Origen	Frecuencia
Temuco	192
Santiago	101
Villarrica	29
Victoria	14
Valdivia	9
Castro	8
Rancagua	8
Angol	7
Concepción	7
Loncoche	7
Otros	120
Total	502

Fuente: Elaboración propia

Por motivos del estudio la ciudad que predomina es Temuco con 335 encuestados, correspondiente al 66,7%, seguida por Santiago con 139 encuestados, equivalente a un 27,6%. (Ver gráfico 6).

Gráfico 6: Distribución de la muestra según ciudad de estudio

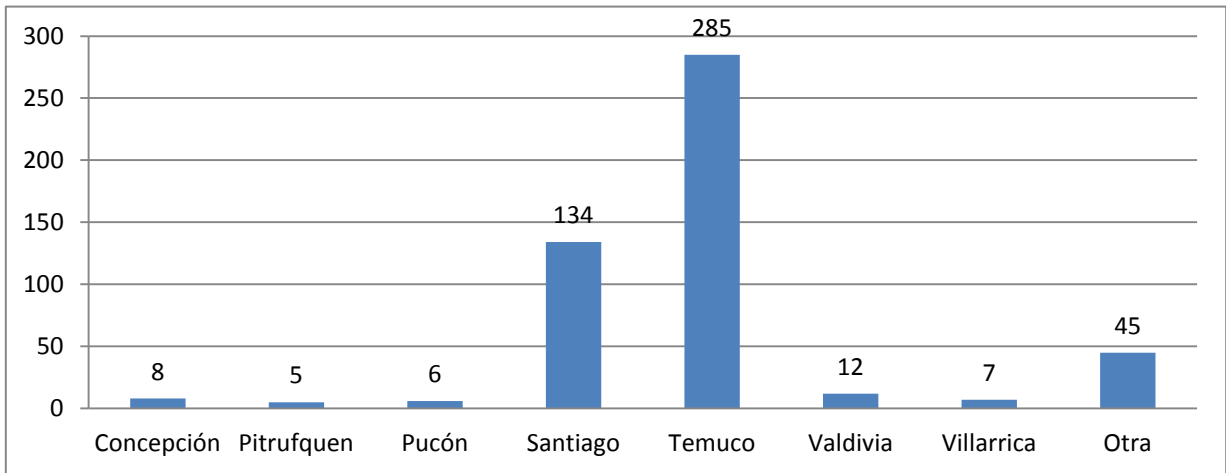


Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Mayor detalle en anexo 3

Al igual que la ciudad de estudio, la ciudad actual de de residencia que predomina es Temuco con 285 personas encuestadas y Santiago con 134 personas. En el gráfico 7 se establecieron aquellas ciudades más nombradas en la encuesta, Concepción, Pitrufquén, Pucón, Santiago, Temuco, Valdivia, y Villarrica.

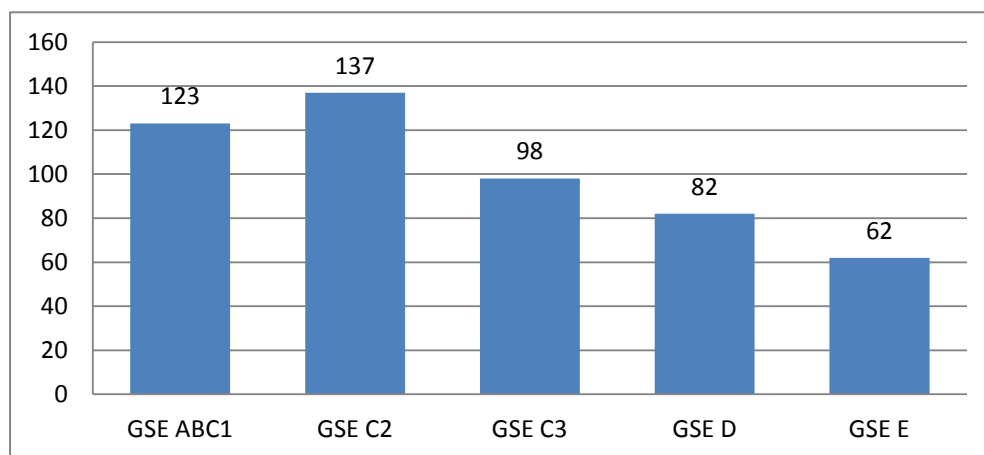
Gráfico 7: Distribución de la muestra según ciudad actual de residencia¹⁵



Fuente: Elaboración propia

El grupo socioeconómico de los encuestados se muestran de forma transversal, donde predomina el GSE C2 con 137 personas (27,3%), seguida por el GSE ABC1 con 123 personas (24,5%) y el GSE C2 con 98 personas (19,5%). (Ver gráfico 8).

Gráfico 8: Distribución de la muestra según ingreso familiar mensual

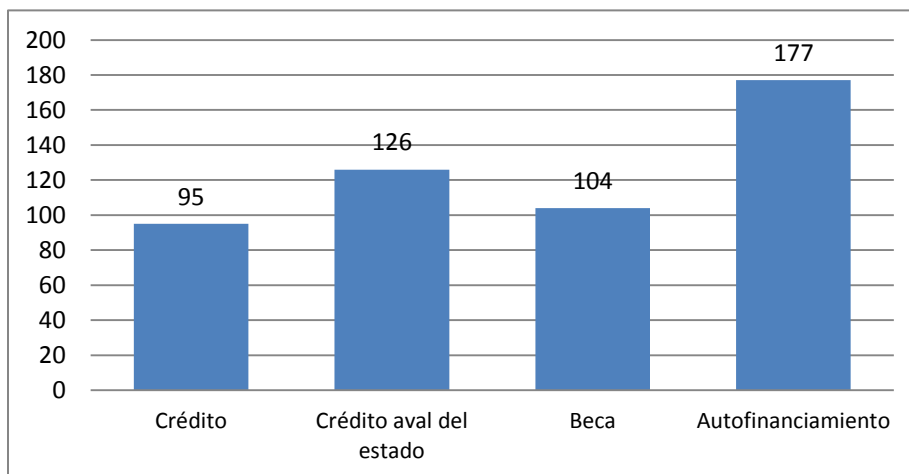


Fuente: Elaboración propia

¹⁵ Mayor detalle en anexo 4

El tipo de financiamiento que más prevalece en los encuestados es el autofinanciamiento, seguido de forma pareja por crédito aval del estado, crédito y beca. (Ver gráfico 9).

Gráfico 9: Distribución de la muestra según tipo de financiamiento de los estudios



Fuente: Elaboración propia

3.3 Limitaciones

La presente investigación posee diversas limitaciones las cuales se considera que es relevante tener en consideración para un futuro estudio de la imagen ciudad de Temuco u otra ciudad.

La principal limitación consiste en que para establecer adecuadamente la imagen de una ciudad se debe incluir a todo tipo de público objetivo, tanto interno como externo, es decir, debe considerar personas de todos los rangos etéreos, diferentes ocupaciones y profesiones, diferentes etnias, entre otros, cosa que este estudio no hace ya que solo se centra en la percepción de estudiantes universitarios no capturando la imagen que proyecta la ciudad en otros ámbitos.

La segunda limitación tiene relación con la muestra, ya que esta fue obtenida por conveniencia y no se alcanzó la muestra deseada de estudiantes de la ciudad de Temuco, aún cuando la muestra en su totalidad es superior al total de 379 alumnos estimado.

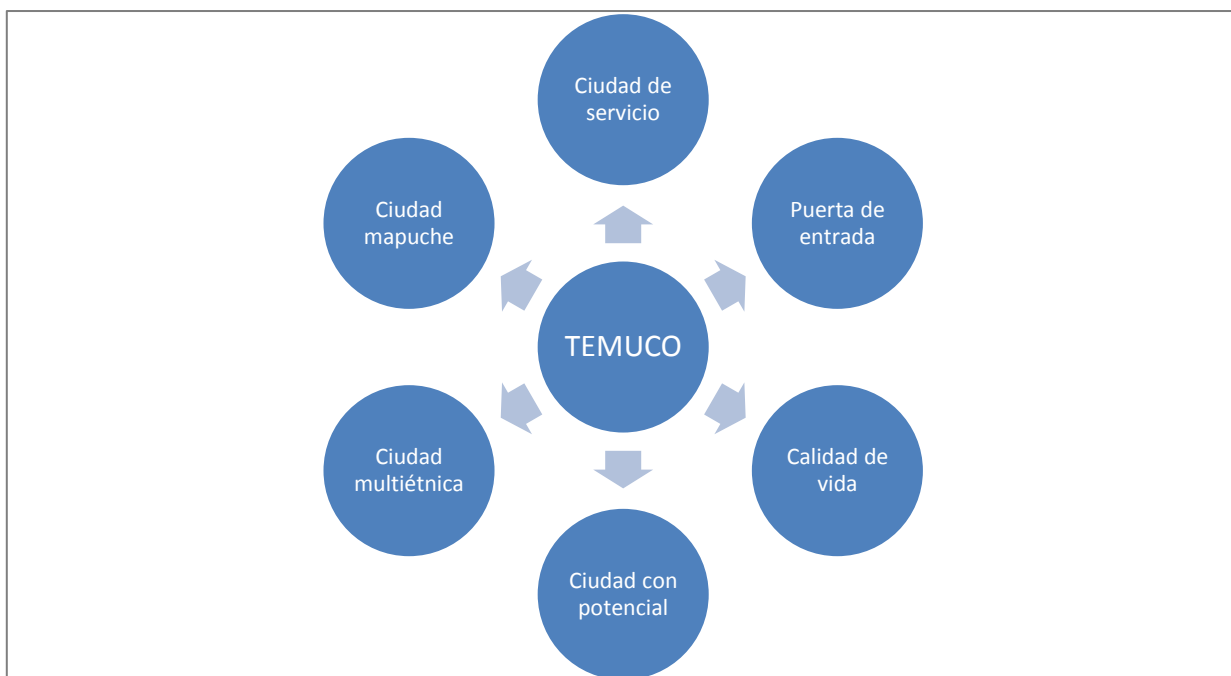
Otro aspecto que también se debe tener en consideración es que los entrevistados si bien fueron sugeridos por más de una persona, ésta elección fue arbitraria y por conveniencia en algunos casos, ya que se contaba con contactos personales que facilitaron el proceso.

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Características de la Ciudad de Temuco

De acuerdo a las entrevistas realizadas a distintos actores importantes de la Región de La Araucanía, se identificaron seis principales características de la imagen de la ciudad de Temuco, cada una de las cuales presentaron tanto aspectos positivos como negativos que se detallan a continuación

Figura 2: Características de la ciudad de Temuco



Fuente: Elaboración propia

Ciudad de servicio

Uno de los aspectos más mencionados respecto de Temuco, es que ésta es una ciudad de servicios, tanto para quienes viven en ella como para los habitantes de comunas aledañas. La Región de La Araucanía está conformada por 32 comunas, donde todas convergen en la ciudad de Temuco que es además la capital regional. Esta ciudad cuenta con todos los servicios necesarios, tales como universidades, clínicas y hospitales, bancos, entre otros.

“Temuco para mi es una ciudad de servicios, es como Santiago es Chile, el epicentro para toda la región es Temuco. Temuco sería el epicentro para las distintas comunas que existen en la región.” (Alejandro Rubilar)

“Temuco tiene hoy en día una característica bien especial o la ha tenido hace un poco tiempo con mucha fuerza y muy marcada, es una ciudad que absorbe el flujo dinámico de las 32 comunas de la Región de La Araucanía. Por lo tanto, de las otras 31 comunas. Todo el flujo económico, productivo, pasa finalmente por Temuco.” (Carlos Isaacs)

Sin embargo, se menciona el fuerte centralismo por parte de Santiago, el cual limita el servicio ofrecido en Temuco.

“Prácticamente están todos los bancos, dentro de las universidades tenemos...7 creo. Tenemos unas 3 clínicas, relativamente buenas, un hospital regional recién remodelado. Así que como ciudad de servicio debe ser, sin duda, entre las más completas del sur de Chile, desde Concepción al Sur. Así que... pienso que tiene buenos servicios...con sus limitantes por lo que te decía anteriormente, llegado cierto punto tienes que cortar el queque en Santiago. Eso no ayuda a desarrollar un país armónicamente...pero sí...como ciudad tiene buenos servicios, digamos...en general, para la media del país. Buena hotelería, universidades, repito...en la parte de salud también, colegios...sí...quizás hay más universidades entre comillas buenas, versus colegios buenos.” (Marco Antonio Fernández)

Puerta de entrada

Se destaca de Temuco que es una ciudad de paso para quienes desean visitar y conocer los atractivos turísticos del sur de Chile. Se considera como una ciudad de paso, donde las personas transitan para seguir a las ciudades más al sur. En Temuco los viajeros cumplen con los servicios básicos, como descansar, comer, llenar el estanque con combustible, entre otros.

“Temuco es la puerta de entrada para el sur, toda la gente que vive en la zona central y todo, cuando dicen que van a sur, de Temuco al sur, comienza venir al sur, es la puerta de entrada. La gente aquí identifica el

centro de distribución. Vienen a Temuco y van a ir a los parques nacionales y van a seguir al sur van a parar aquí porque van a seguir a Valdivia, hacen su programación o su cronograma de lo que va a ocurrir después. Pero lo veo obviamente como una ciudad de servicio o puerta de entrada.” (Ricardo Celis)

“No es lugar para venir a quedarse, tiene poco atractivo como para que la gente se venga a quedar aquí en Temuco. Es para cumplir sus servicios, es para echar bencina, para dormir, para descansar, para a lo mejor quedarse por el día, para hacer algunas compras, etc., para distribuirse, o distribuir a donde ir, arrendar vehículos, hotelería, lo que sea. Pero es una ciudad de servicio y de paso.” (Ricardo Celis)

Calidad de vida

Temuco se caracteriza por ser una ciudad con buena calidad de vida, gracias a sus distancias cortas y proximidad de servicios, donde existe una mayor vida familiar. Además, se caracteriza por ser una ciudad muy limpia y ordenada.

“Yo diría que básicamente en Temuco, la posibilidad de vivir una vida familiar es una posibilidad real, la posibilidad de ir a tu trabajo en bicicleta, la posibilidad de pasear por calles de forma segura, con un entorno paisajístico y urbano muy digno, muy... no quiero decir de calidad, pero muy grato, muy grato.” “Esta es una ciudad tremendamente ordenada y limpia en comparación a otras ciudades del país. Aquí todavía, paisajísticamente las áreas verdes todavía están muy bien ciudades.” (Carlos Isaacs)

“¿Qué ventajas? Distancias más cortas, una vida un poquito más humana, no tan estresante, no tienes que viajar dos horas para llegar a tu pega, puedes ir a almorzar a tu casa, podemos dormir la siesta también de vez en cuando. Puedes salir a pasear cortito, tiene todo lo que hemos visto también...” (Elizabeth Brand)

“...pero cuando uno ve, se da cuenta que esta es una ciudad que para vivir es grata, que no hay mucha delincuencia, que la gente puede ir a almorzar a su casa. Aquí la calidad de vida es muy buena, salvo la

contaminación.” “Temuco, es una ciudad limpia...otro atributo...yo he ido a otras ciudades que son una inmundicia...y si ustedes se dan cuenta, en Temuco las paredes no están muy rayadas...salvo las de la radio Biobío que están súper rayadas. Acá cuando llega un evento, por norma municipal está prohibido pegar afiches en las paredes, está prohibido. Aquí usted pega un afiche y se va de parte.” (Patricio Ulloa)

No obstante, tiene un problema de contaminación, que afecta la salud de los habitantes de la ciudad. Esto se debe principalmente a la calefacción con leña y el mal uso de la leña, el cual no es debidamente atendido por las autoridades regionales y nacionales. Además, es importante mencionar la falta de desarrollo vial, la cual genera congestión vehicular.

“La contaminación, la falta de desarrollo vial, que no, muy mal desarrollo vial, que está desconectada por muchas partes, la congestión debido a aquello.” (Ricardo Celis)

“Tenemos ciertos niveles de contaminación importante, incluso más graves que los de Santiago...la diferencia que aquí llueve y se limpia todo. ¿Por qué la contaminación? Por el uso de leña...de leña verde. Tu cuando quemas un combustible húmedo...eh... produce mucha más polución, la combustión no es perfecta. Y hay mucho consumo de leña, ¿y porque hay mucho consumo de leña? Porque es muy barata, ¿y qué habría que hacer para que esa leña no fuera contaminante? Secarla, ya? Y quema como un papel, pero...la gente es inmedatista y quiere comprar leña mañana, y hay mucho mercado informal que no pasa por los controles...o los controles son muy deficitarios, entonces pasa mucha leña no calificada.” (Marco Antonio Fernández)

“...hay UN detalle que a mí me aflige, que ya se los tienen que haber dicho que es la contaminación. Claro, lo que pasa es que ha habido ciertos liderazgos para solucionar el problema, pero creo que los liderazgos han sido insuficientes. Mi opinión personal también es dura, creo que se ha sido muy benevolente, muy permisivo, muy de: “no que éste es un tema cultural, así que porque es cultural es así... que la gente no tiene plata”, pero nadie ha luchado y decir “a ver, cuando vamos a tener subsidios para mejorar la calidad de la viviendas...”pero no de un

grupo, de todos. Porque el segmento alto también calefacciona con leña.”

(Patricio Ulloa)

Ciudad con potencial

Temuco es considerada como una ciudad joven al tener solo 133 años, siendo así una ciudad con un alto potencial de desarrollo. Por lo mismo, existen grandes oportunidades, ya que hay servicios que no existen u otros que se pueden mejorar, siendo idóneo para aquellos que quieran emprender.

“Como es una ciudad joven, aquí las cosas tienden a ocurrir, en su mayoría, después que en otras partes producto del efecto dominó. Primero pasan en Santiago, después pasan en Concepción, y después pasan en Temuco. Por lo tanto, mi conclusión es que Temuco es una ciudad que tiene mucho por hacer.” (Patricio Ulloa)

“Que faltan muchas cosas, es una ventaja si quieres emprender aquí, faltan muchas cosas, hay posibilidades de hacer cosas aquí... aquí hay grandes oportunidades, grandes oportunidades para la gente que viene preparada, para gente que quiere hacer bien las cosas, para la gente que quiere inventar...” (Elizabeth Brand)

“Temuco lo veo como ciudad con pantalones, que recién se está poniendo pantalones largos, ciudad intermedia. Que salió de una condición, de un mundo muy pueblerino, hasta la mitad de la década de los noventas. Y hoy en día ha ido tomando fuerza distinta, ha ido creciendo, y que ha ido formando una especie de metrópolis con Padre las Casa...” (Ricardo Celis)

Sin embargo, existen muchos frenos respecto a la inversión por parte de grandes empresas, especialmente por el tema mapuche y el centralismo mencionado anteriormente.

“Mayor inversión, ¿por qué no ocurre? Por los problemas que les dije...el tema que te dije...de la violencia que no está muy claro...la violencia y el centralismo, esas dos cosas.” *”Si un estado quiere descentralizarse, tiene que estimular, estimular la inversión en provincia...conociendo las potencialidades de cada zona...”* (Marco Antonio Fernández)

Ciudad multiétnica

Temuco es reconocida por ser una ciudad multiétnica, con una fuerte presencia de descendencia de colonos europeos además de la cultura mapuche. Debido a la historia de la Región de La Araucanía, especialmente Temuco, es conocida como una ciudad multicultural.

“...es que hay que meter el tema...la palabra...el tema interculturalidad... ciudad intercultural, porque al final aquí nosotros estamos conviviendo con varias comunas cercanas, donde están repartidos hartos colonos.”

(Alejandro Rubilar)

“Hay un tema ahí que es súper, súper fuerte. Temuco es una ciudad donde converge el componente multiétnico. Aquí hay familias de tercera o cuarta generación, alemanas, suizas, italianas, francesas...”

(Patricio Ulloa)

“...Y además destacar, ponte tú, esta diferencia étnica, aquí esta confusión de razas, porque aquí hay alemanes, italianos, va el tema mapuche, hay españoles y eso también ha hecho que tengamos una gastronomía distinta, lo que se cocine en las casas es diferente, hay otras potencialidades también en ese aspecto.”

(Elizabeth Brand)

Ciudad Mapuche

Dentro de las características que más destacan en la ciudad de Temuco, está el tema del pueblo Mapuche y la gran presencia del mismo a nivel ciudad y de región. Se hace énfasis en que esta característica tan propia de la región es de gran valor y debiese ser potenciada.

“Todos conocen a La Araucanía por el tema mapuche, principalmente la ciudad de Temuco. Yo creo que Temuco debería tomar un poco el concepto mapuche y arraigarse a él.”

“Es que efectivamente el pueblo mapuche es parte importante del valor de nuestra región, de hecho nuestro eslogan de nuestra región es “naturaleza originaria”...y combina el gran atractivo paisajístico y belleza escénica que tenemos, la historia arqueológica de la región, y con la

cultura mapuche. Es el pueblo mapuche que a través de sus relatos, al interior de la ruca, ha capturado todo el conocimiento de la naturaleza, y lo ha llevado a sus prácticas, a sus ritos y a sus tradiciones. Por lo tanto, el pueblo mapuche para nosotros es nuestro traductor de la naturaleza.”

(Carlos Isaacs)

“Claro, turísticamente somos tremendamente atractivos por eso. Porque es una cultura viva... y el valor de la cultura mapuche, lo realmente bueno... el tema de las machis, medicina mapuche y todo eso, es una cuestión ancestral, o sea en verdad tiene un tremendo potencial, un tremendo valor...” (Elizabeth Brand)

Sin embargo, los mismos entrevistados manifiestan que a pesar de ser una conclusión a la que se llega en varias oportunidades, aun no se ha logrado potenciar de manera efectiva. Se hace mención a la historia de la Región de La Araucanía, y como su gente, tanto de descendencia mapuche como de colonos, tiene ciertos frenos respecto de potenciar la región y en particular a Temuco como una ciudad ligada fuertemente a la cultura mapuche.

“Sabes que yo no sé cuál será la traba, porque pasa con todo seminario que vas, lugar que vas, conclusiones que sacan...vienen el economista más grande del mundo y te dice en la cara “tú tienes que potenciar a Temuco con el tema étnico” y todos “sí, correcto”....pero nadie hace nada. Entonces la cuestión es extraña, no sé que los frena para que puedan empoderarse del concepto.” (Alejandro Rubilar)

“...los que vinieron estafaron muchos e hicieron muchos engaños, y pescaron a los mapuches y los metieron en reducciones como en Estados Unidos. Eso creo inolvidablemente un resentimiento tremendo, que hasta el día de hoy se nota, se nota en la tierra y aquí, aquí hay una herida muy abierta todavía, muy fresca, como para ser una región que estamos así solamente pensando en el crecimiento...” (Elizabeth Brand)

“Temuco debiese ser desde ese punto de vista, que tome el tema cultural como algo potente. Y que ahí genere además un potencial... El punto está, diría yo, que hay un elemento de discusión, es que en relación al turismo étnico, si lo tu lo piensas... en eso, mucha gente mapuche puede sentir que ese turismo étnico puede ser una utilización de la cultura.

Puede ser una utilización de su cultura, entonces ahí hay un límite que es difícil de administrar” (Ricardo Celis)

“...con el tema étnico tienes que hacer un trabajo un poco más delicado, tienes que empezar a...no sé...bueno hay que tomar los mitos, hay que tomar las tradiciones, la parte gráfica de ellos. Pero no ligarlo a la parte economía...porque ahí ya entramos en conflicto enseguida.” (Alejandro Rubilar)

También se comentó cómo los medios de comunicación han ayudado a formar una imagen negativa respecto al tema indígena, el cual no ha sido bien manejado comunicacionalmente, afectando la inversión en la Región.

“Yo creo que el mismo tema de las noticias del conflicto indígena hacen que la ciudad o la región... Más que la ciudad, la región esté estigmatizada” (Patricio Ulloa)

“..Es un problema de manejo, de esta inquietud que hay...que ustedes ya la deben haber estudiado o están al tanto...que es la famosa...tema indígena, que es como una piedrecita en el zapato. Que no ha habido un gobierno de turno, ni los anteriores, ni este, ni probablemente el que venga...que haya podido manejarlo eficientemente...” “...Y esos son los frenos que hay hoy día , un poquito...para la inversión.” (Marco Antonio Fernández)

Tabla 5: Cuadro resumen de Características de la ciudad de Temuco

Características	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Ciudad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad de servicios • Gran cantidad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Centralismo por parte de Santiago
Puerta de entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de distribución • Servicios básicos para el turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco atractivo turístico
Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Distancias cortas • Vida familiar • Ciudad limpia y ordenada • Áreas verdes cuidadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación • Falta de desarrollo vial
Ciudad con potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para nuevos negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión
Ciudad multiétnica	<ul style="list-style-type: none"> • Valor cultural 	
Ciudad mapuche	<ul style="list-style-type: none"> • Valor cultural • Valor turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Resentimiento • Mal manejo comunicacional

Fuente: Elaboración propia

4.2 Imagen de la Ciudad de Temuco

A continuación se realizará un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta que permitan realizar un acercamiento a la imagen de la ciudad de Temuco. Es importante conocer la imagen que proyecta Temuco tanto al interior de la ciudad como al exterior ya que permitirá identificar aquellos aspectos favorables y desfavorables que permitan realizar una propuesta de mejora a la imagen de la ciudad.

Se considerará la información obtenida de las entrevistas y los resultados de aquellas preguntas referentes a la imagen de Temuco como la asociación y personalidad de marca.

4.2.1 Análisis Cualitativo

A partir de las opiniones emitidas durante las entrevistas se puede inferir que Temuco no proyecta una imagen clara, sino más bien presenta una amplia variedad de características que la definen: ciudad de servicios, puerta de entrada, calidad de vida, ciudad con potencial, ciudad multiétnica y ciudad mapuche.

Ninguno de los encuestados fue capaz de optar por una imagen en particular que caracterice la marca Temuco, dejando entrever que la ciudad no tiene una identidad clara.

“Siento que Temuco no tiene una identidad propia, ni un atractivo que sea potenciabile a nivel turístico. Siempre tratamos de hablar del cerro Ñielol, del Museo Araucano, pero no están potenciados, ni llevados a una ruta turística, ni a un concepto tampoco....Siento que falta potenciar el tema de identidad.” (Alejandro Rubilar)

Para indagar y aproximarse a la imagen y auto imagen que proyecta la ciudad de Temuco se realizará un análisis cuantitativo el cual permitirá examinar otros aspectos de la ciudad.

4.2.2 Análisis Cuantitativo

Asociaciones

Para determinar las asociaciones de las ciudades de Valparaíso, Santiago, Concepción, Temuco y Valdivia, se preguntó sobre cuál es la primera palabra que se le viene a la mente al pensar en cada ciudad, siguiendo la técnica de “asociaciones de palabra” utilizado comúnmente en marketing.

Para identificar la imagen que proyecta Temuco y las otras ciudades previamente mencionadas, se realizó una pregunta de asociación, donde se les pedía a los encuestados escribir la primera palabra que se les viniera a la mente al leer las distintas ciudades.

Las palabras se agruparon en categorías, considerando solo aquellas que fueron mencionadas más de 10 veces en cada ciudad. El resto de las palabras no se consideraron en el estudio por la baja mención que obtuvieron.

A continuación veremos los resultados obtenidos para cada ciudad:

- **Valparaíso**

Dentro de las palabras más mencionadas de Valparaíso, destaca “puerto” el cual hace referencia a la principal actividad económica de la ciudad, siendo una característica típica de la ciudad y reconocida por habitantes de todas las ciudades incluidas en la muestra.

En segundo lugar, destacan los “cerros”. Al interior de esta categoría se incluyeron los diversos cerros existentes en la ciudad y se mencionó en una ocasión “ciudad en cerros”. Esto se debe a la geografía típica de la ciudad de Valparaíso. La tercera palabra más mencionada corresponde a “mar”, lo cual se debe al igual que la palabra anterior a la geografía de la ciudad. En este caso, se consideró solo la palabra “mar”.

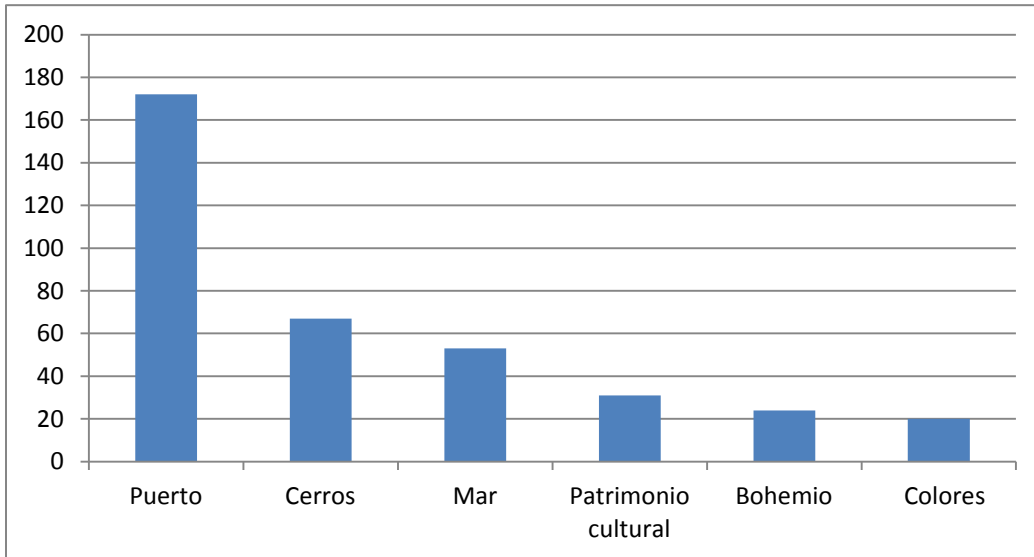
En cuarto lugar, se encuentra “patrimonio cultural”, donde destacan conceptos tales como patrimonio cultural y patrimonio de la humanidad. Cabe mencionar que esta característica es una de las principales razones por la cual la ciudad es reconocida tanto a nivel nacional como internacional, atrayendo a cientos de turista año a año.

Al interior de la categoría “bohemia”, se mencionaron diversos lugares destinados al entretenimiento nocturno de los jóvenes y palabras relacionadas a “carrete” y “bohemia”. Se cree que la alta mención de esta palabra se debe en gran parte al rango etéreo de los

encuestados. Finalmente, “colores” se debe principalmente al colorido presente en la arquitectura de las casas y grandes murales presentes en la ciudad, lo cual es una característica propia de la misma.

Respecto de las asociaciones analizadas cabe destacar que todas son positivas, por lo cual la imagen que proyecta Valparaíso en los encuestados es favorable para la ciudad.

Gráfico 10: Conceptos más mencionados para la ciudad de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia

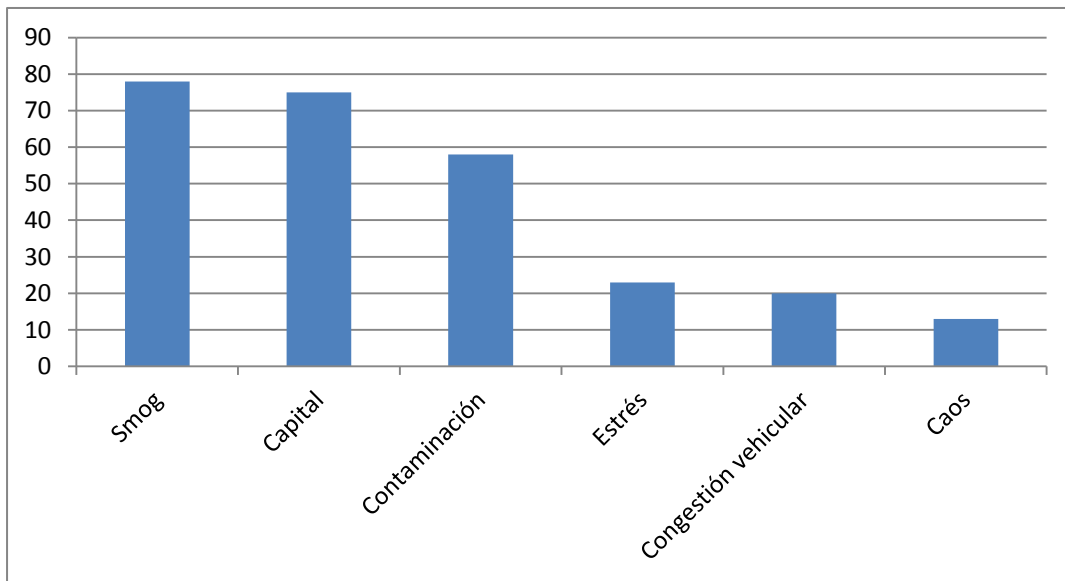
- **Santiago**

En la ciudad de Santiago, destaca en primer lugar “smog”, ya que los altos niveles de contaminación del aire son conocidos a nivel nacional. Sin embargo, y casi con la misma cantidad de menciones, se encuentra la palabra “capital”, esto no es de extrañar, ya que es un hecho conocido por todos que Santiago es la capital de Chile. “Contaminación” ocupa el tercer lugar del ranking, lo cual puede estar asociado al tema del smog, gran cantidad de automóviles y noticias relacionadas con la contaminación y existencia de micro basurales.

Los últimos 3 conceptos más mencionados, “estrés”, “congestión vehicular” y “caos”, van un poco en el mismo sentido. Esto puede deberse a las constantes noticias que salen a nivel nacional de la congestión vehicular, problemas con el transantiago y la agitada vida de los santiaguinos.

De las asociaciones previas, se puede observar que cinco de ellas corresponden a aspectos negativos de la ciudad, principalmente ligados a la calidad de vida y solo uno de ellos a un aspecto positivo.

Gráfico 11: Conceptos más mencionados para la ciudad de Santiago.



Fuente: Elaboración propia

- **Concepción**

La categoría más mencionada en el caso de Concepción, es “terremoto”. Dentro de esta categoría se incluyeron palabras como: “desastre con el terremoto”, “maremoto”, “reconstrucción”, “réplicas” y “terremoto”. Si bien no son exactamente lo mismo se consideraron dentro de la categoría “terremoto” ya que todas tienen relación con el terremoto de gran intensidad del 27 de Febrero del 2010, donde gran parte del país se vio afectado enormemente. La alta mención de “terremoto” se debe principalmente a un factor estacional, ya que es un hecho relativamente reciente.

La segunda categoría con mayor frecuencia es “universidad”, dentro de ésta se incluyeron palabras como: “carrete universitario”, “ciudad universitaria”, “universitario”, “universitaria”, “universidad de Concepción”, entre otras. Se cree que esto se debe principalmente al alto reconocimiento que tiene la Universidad de Concepción como una casa de estudios con prestigio.

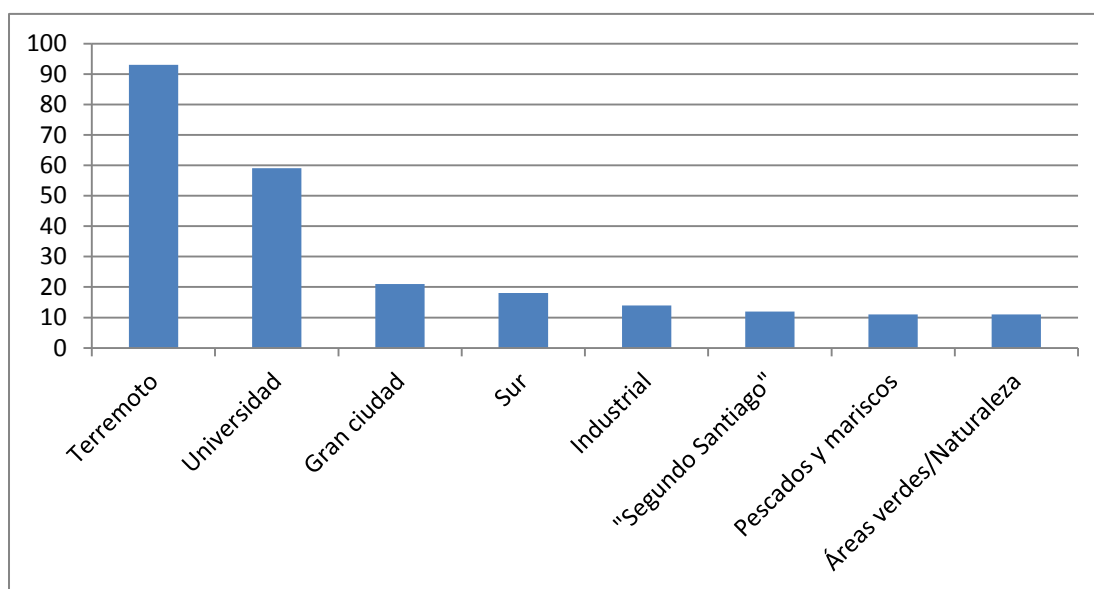
La tercera categoría corresponde a “gran ciudad”, donde se incluyen palabras que hacen alusión al tamaño de esta ciudad y la importancia que tiene a nivel nacional, tales como

“gran ciudad”, “grande”, “ciudad grande”, “comuna grande”, entre otras. Ligado a la categoría anterior se encuentra “segundo Santiago”, donde se incluye palabras como: “segunda capital”, “segundo Santiago”, “copia de Santiago”, “Santiago chico”, entre otras. Esto puede deberse que al ser la segunda capital más poblada de Chile y por su tamaño, suele relacionarse como una versión más pequeña de Santiago para quienes habitan en Santiago, pero a la vez vista como una ciudad grande para quienes viven en ciudades más pequeñas.

La alta frecuencia de la palabra “sur” y palabras relacionadas a “áreas verdes/naturaleza” se explican porque fueron menciones hechas por estudiantes de Santiago y Valparaíso en su mayoría. El 89% de las personas que mencionaron “sur” y el 73% que mencionó conceptos como “verde”, “bosque”, entre otros alusivos a “áreas verdes/naturaleza”, corresponden a ciudades ubicadas al norte de Concepción. Otros conceptos que obtuvieron más de 10 menciones, son aquellos relacionados a “industrial” y “pescados y mariscos”, los cuales se explican por las principales actividades económicas de la ciudad y la región del Biobío en su conjunto.

Como se puede observar solo una de las asociaciones es de carácter negativo y esta es estacionaria por lo cual en un futuro próximo no debiese tener un impacto negativo tan fuerte en la percepción del público en general.

Gráfico 12: Conceptos más mencionados para la ciudad de Concepción



Fuente: Elaboración propia

- **Valdivia**

La categoría más mencionada es “Río”, donde se incluyeron palabras como: “río”, “ríos”, “Calle Calle”; “Río Calle Calle”, entre otras. Esto se debe a que es un atractivo turístico de la ciudad de Valdivia, donde muchos visitantes lo navegan.

La segunda más mencionada es “lluvia y frío”, donde se incluyen las palabras “lluvia” y “frío”. Del total de 66 menciones a esta categoría, el 91% corresponde a “lluvia” y el 9% restante a “frío”. Esto se debe porque es conocido por todos que Valdivia es la capital regional más lluviosa de Chile.

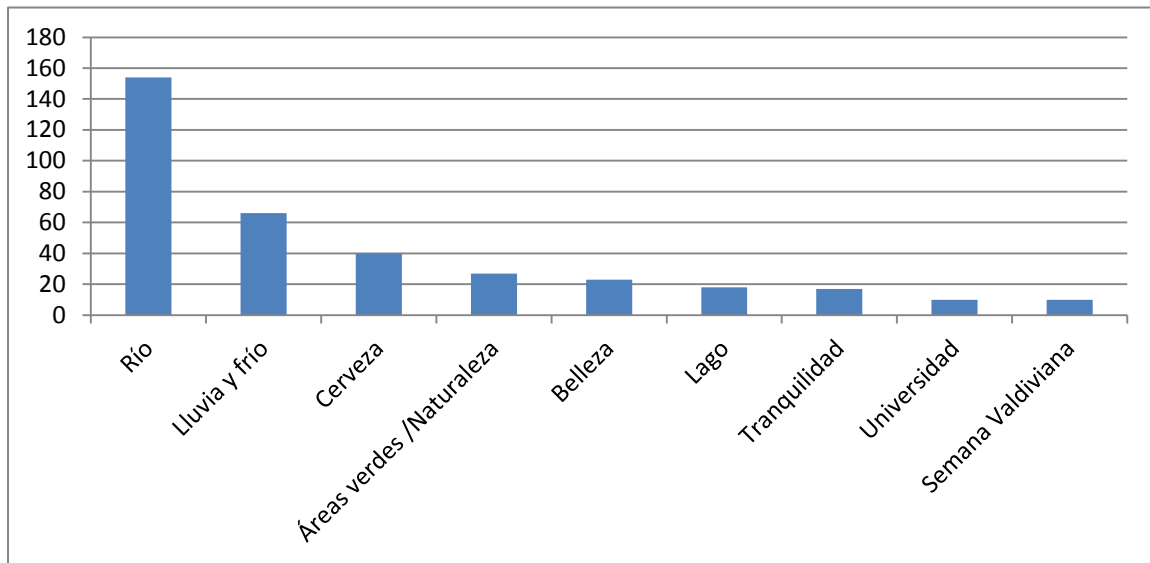
La tercera categoría más mencionada corresponde a “Cerveza”, donde se incluyeron palabras como: “cerveza”, “Kunstmann”, “fiesta de la cerveza”, entre otras. Se cree que una de las razones por la cual Valdivia es asociada altamente a cervezas es por la conocida fiesta de la cerveza que se realiza en la ciudad, además del alto conocimiento de la cerveza “Kunstmann” en el mercado nacional, marca que está altamente asociada a la marca ciudad de Valdivia. Sumado a lo anterior, es importante tener en consideración que los encuestados corresponden a universitarios, principal mercado objetivo de este producto.

Respecto de las categorías “áreas verdes/naturaleza” y “lago” se considerarán como similares ya que se relacionan a aspectos geográficos de la ciudad, propios del paisaje de sus alrededores. Por otra parte, es importante destacar “tranquilidad”, ya que evoca sentimientos de relajación y descanso en los encuestados. La categoría belleza incluye palabras tales como: “bella”, “belleza”, “bonita ciudad”, “hermosa ciudad”, “hermoso”, entre otros. Esta mención resulta interesante, porque de cierta forma explica el por qué Valdivia es considerada un atractivo turístico del sur de Chile.

Respecto de la categoría “universidad”, ésta tuvo solo 10 menciones y se explica por la presencia de una universidad reconocida a nivel nacional como lo es la Universidad Austral de Chile. Finalmente, “semana valdiviana” también tuvo varias menciones con palabras como “noche valdiviana”, “semana valdiviana”, “semana costumbrista”, lo cual se explica porque es una fecha donde muchos turistas van a la ciudad.

De lo anterior se puede desprender que sólo una asociación es negativa, frío y lluvia, y no siempre es considerada como algo malo, ya que algunos prefieren un clima más frío.

Gráfico 13: Conceptos más mencionados para la ciudad de Valdivia



Fuente: Elaboración propia

- **Temuco**

La mayor mención en la ciudad de Temuco la obtuvo el concepto “Mapuche”, incluyendo palabras como: “mapuches”, “mapuche”, “cultrún”, “conflicto mapuche”, entre otros relacionados a la cultura. Esto no es de extrañar teniendo en cuenta la alta presencia del pueblo mapuche en la ciudad y en la Región de La Araucanía en su totalidad. Esta asociación al pueblo mapuche, refuerza lo mencionado previamente por los entrevistados siendo una clara señal de qué es un tema conocido a nivel nacional y pudiese ser altamente aprovechado.

Cabe destacar que del total de menciones que obtuvo “mapuche”, solo 5 de ellas hacían alusión a aspectos negativos del pueblo mapuche, con palabras como “conflicto mapuche” y “mapuche peleando”. Esto puede explicarse porque la gran mayoría de los encuestados son de la ciudad de Temuco y muestra que al interior de la ciudad el conflicto mapuche no es un tema tan fuerte como lo es en el resto del país o como se ve en los medios de comunicación.

La segunda categoría más mencionada corresponde a “áreas verdes/naturaleza”, donde se incluyen palabras como: “bosque”, “árbol”, “árboles”, “campo”, “campestre”, “pulmón verde” entre otras. Esto se debe a que al encontrarse en la zona sur del país, tiende a

relacionarse inmediatamente a un área más verde y con más naturaleza que en el norte, además de la gran cantidad de vegetación presente en la ciudad y sus alrededores.

La categoría “universidad” se encuentra en la tercera posición e incluye palabras como: “estudios”, “universidades”, “universidad”, “UFRO”, “INACAP”, “Autónoma”, entre otras. Esto da cuenta de la alta presencia de universidades en la ciudad, no obstante es importante tener en consideración que la gran mayoría de los encuestados corresponde a estudiantes de la ciudad de Temuco, por lo cual es más probable que relacionen la ciudad con el concepto universitario. Lo anterior coincide con la opinión emitida por los entrevistados quienes manifestaron que la amplia oferta universitaria es un aspecto importante de Temuco. Sin embargo solo obtuvo la tercera mención, lo cual da cuenta que actualmente Temuco no es conocida como una ciudad universitaria, pero podría tener el potencial para serlo.

La categoría “lluvia y frío”, obtuvo el cuarto lugar. Esta alta mención se explica por el clima típico del sur de Chile, el cual es igualmente mencionado tanto por estudiantes de Temuco como de otras ciudades. La quinta mención más alta corresponde a “familia/hogar” e incluye palabras como: “casa”, “familia”, “hogar”, “mi ciudad”, entre otras. La alta mención se explica en gran parte porque la gran mayoría de los encuestados vive y estudia en la ciudad de Temuco. Este aspecto también coincide con la opinión de los entrevistados quienes recalcaron que en Temuco se puede hacer vida familiar debido al tamaño de la ciudad.

Respecto de la categoría “Sur”, se mencionó 25 veces, de los cuales el 72% corresponde a estudiantes de ciudades ubicadas al norte de Temuco. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la ciudad se ubica en el sur del país, por lo cual es común que se asocie a “sur”. “Cerro Ñielol” obtuvo una alta mención, debido a que es un atractivo turístico y una parada casi obligatoria de la ciudad de Temuco por su papel fundamental en la pacificación de La Araucanía.

“Araucanía” también obtuvo una mención superior a 10, lo cual se debe en gran parte a que Temuco es conocida por ser la capital de la Región de La Araucanía. Relacionado a lo anterior, “araucaria” también obtuvo una alta mención, esto se explica porque la araucaria es el árbol nacional y se encuentra con fuerte presencia en la región de La Araucanía.

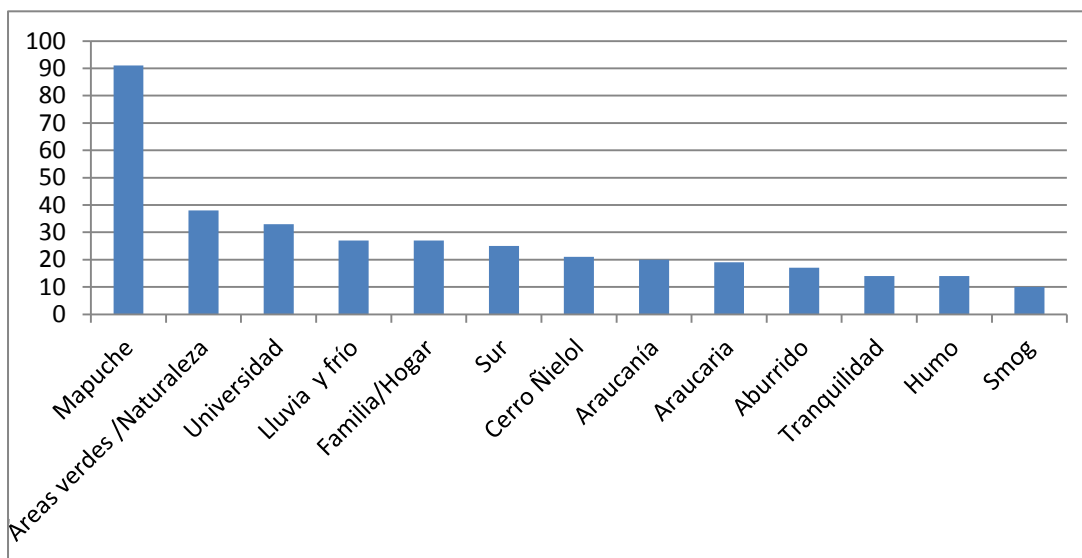
“Aburrido” obtuvo una alta mención, lo cual indica que algunos encuestados encuentran que en Temuco no hay muchos panoramas de entretenimiento. Esto se contradice con lo

mencionado por Patricio Ulloa quien manifestó que en Temuco había panoramas culturales frecuentemente y lugares destinados a los estudiantes como pubs. Sin embargo, Marco Antonio Fernández si bien coincidió en que había muchos pubs, Temuco contaba con muchos lugares de entretenimiento. La categoría “tranquilidad”, donde se incluyeron palabras como “tranquilidad” y “relajo”, da cuenta de que en Temuco se puede vivir a un ritmo de vida más pausado, lo cual es una gran diferencia con Santiago que se caracterizó como una ciudad estresante y de cierta forma caótica. Esta opinión de los encuestados coincide y refuerza lo mencionado por los entrevistados, quienes manifestaron que en Temuco se podía hacer vida familia y que había distancias más cortas que permitían una vida más relajada y de mejor calidad.

Respecto de las últimas categorías “humo” y “smog”, apuntan básicamente a lo mismo que es la alta contaminación del aire presente en Temuco, producto de la calefacción con leña, el cual es un tema conocido en todo el país y que afecta la salud de los habitantes de la ciudad. Esto coincide con lo mencionado por los entrevistados, quienes dijeron que ésta característica es el aspecto negativo más grave de Temuco.

De todas las asociaciones anteriores, cabe destacar que tres de ellas son negativas: humo, smog y aburrido, siendo todas las demás positivas o en algunos casos neutras.

Gráfico 14: Conceptos más mencionados para la ciudad de Temuco



Fuente: Elaboración propia

Personalidad de marca

Para determinar la personalidad de marca de la ciudad de Temuco, se preguntó a los estudiantes encuestados que evaluarán ciertos rasgos de personalidad para la ciudad de Temuco, siguiendo el modelo de personalidad de Aaker (1997). Siendo estos rasgos, práctico, honesto, sano, alegre, atrevido, animado, imaginativo, actualizado, confiable, inteligente, exitoso, clase superior, encantador, abierto, resistente.

Tabla 6: Personalidad de marca¹⁶

Dimensión	Rasgos	Media	Media dimensión
Sinceridad	Práctico	3,26	3,14
	Honesto	3,10	
	Sano	2,90	
	Alegre	3,29	
Excitante	Atrevido	2,70	2,89
	Animado	2,96	
	Imaginativo	2,86	
	Actualizado	3,03	
Competencia	Confiable	3,22	3,14
	Inteligente	3,21	
	Exitoso	2,99	
Sofisticado	Clase superior	2,83	3,02
	Encantador	3,21	
Rudeza	Abierto	3,24	3,36
	Resistente	3,48	

Fuente: Elaboración propia

En el estudio de personalidad de marca de Temuco, se personificó la ciudad con una serie de rasgos de personalidad. Como se puede ver en la tabla 5, tanto los rasgos como las dimensiones muestran valores cercanos al 3, es decir, fueron evaluados de forma regular. La dimensión mejor evaluada es rudeza, seguida por las dimensiones competencia y sinceridad.

¹⁶ Mayor detalle en anexo 5

La dimensión rudeza incluye los rasgos abierto y resistente. Temuco es considerado como una ciudad abierta, ya que al ser la capital regional es la fuente de todos los servicios necesarios para todas las comunas aledañas de la región, es decir en Temuco convergen las 32 comunas de la Región de La Araucanía. Además, el rasgo abierto hace referencia a la multiculturalidad presente en la ciudad, que ha sido asentada por la cultura mapuche y colonos europeos. Estas influencias, mencionadas también por los entrevistados, se ven reflejadas en la ciudad tanto en su cultura como en aspectos como la gastronomía. Cabe destacar que la multiculturalidad posee gran valor y potencial dado que le otorga a la ciudad una visión global que resulta atrayente para los extranjeros.

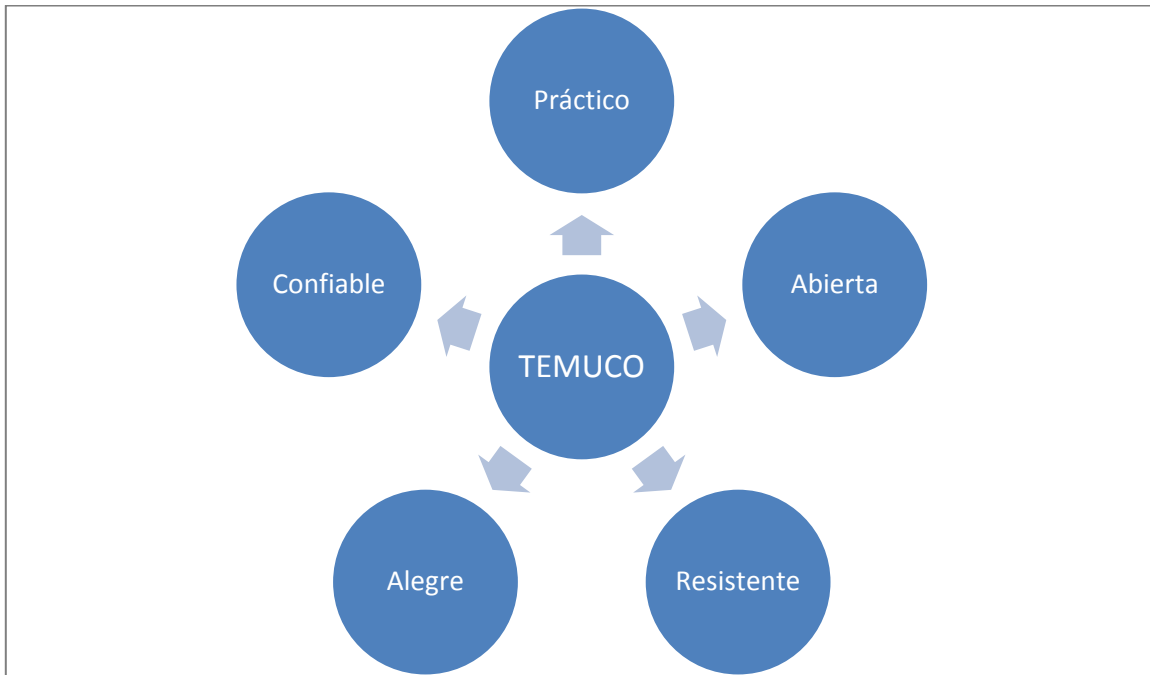
Temuco también es considerado resistente, asociado especialmente por el tema mapuche. El rasgo resistente hace referencia a fuerte y vigoroso, lo que se asocia a los conflictos mapuches presentes en la región. Aunque estos conflictos son minoritarios, son comunicados en la prensa escrita y en los medios de comunicación de forma constante y alertadora, generando una imagen de mayor rudeza.

Otros rasgos que fueron bien evaluados son: práctico y alegre, de la dimensión sinceridad. Práctico se refiere a que Temuco es una ciudad funcional, que se caracteriza por ser una ciudad de servicios, donde se cuenta con universidades, bancos, centros comerciales y muchos otros. Esto es un aspecto que fue recalado por los entrevistados, que consideraron a Temuco como una ciudad de servicios y el epicentro de la Región de La Araucanía, la cual cuenta con todos los servicios necesarios, tales como universidades, clínicas y hospitales, bancos, entre otros.

Temuco es considerada como una ciudad alegre, divertida y optimista. En el estudio Barómetro se estableció que la gente de Temuco es amable y agradable, lo que se relacionada directamente con una ciudad alegre, simpática y que agrada a la gente. Por el contrario, según las asociaciones realizadas por los encuestados, se relacionó a Temuco como una ciudad tranquila y aburrida.

Finalmente, cabe destacar el rasgo confiable ya que hace referencia a una cualidad que no es muy común y que suele asociarse a la gente del sur de Chile. Es un rasgo absolutamente positivo que da sensación de estabilidad, seguridad y tranquilidad en los habitantes, hace de Temuco una ciudad más atractiva para inversionistas y da señales de mayor transparencia en aspectos como la política que se vive en la ciudad.

Figura 3: Personalidad de marca de la ciudad de Temuco



Fuente: Elaboración propia

En general Temuco no presenta una imagen clara ni fuerte a la que todos los entrevistados hagan referencia, sin embargo hay ciertas características que son mencionadas en reiteradas ocasiones y que coinciden con las asociaciones hechas por los estudiantes encuestados.

Al realizar un balance entre los aspectos positivos y negativos de la ciudad de Temuco, se puede observar que la imagen que ésta proyecta entre los encuestados es favorable, ya que se asocia a un lugar rodeado de naturaleza, que evoca tranquilidad y permite la realización de una vida familiar, indicando que posee una buena calidad de vida, pero que tiene un grave problema de contaminación. En cuanto a la personalidad, Temuco es una ciudad práctica y abierta, donde convergen las comunas aledañas y son acogidas distintas realidades; una ciudad alegre y divertida pero que muestra cierta fortaleza, al ser caracterizada como una ciudad resistente. Además, de ser considerada una ciudad confiable que caracteriza a la gente del sur.

4.3 Posicionamiento de Temuco

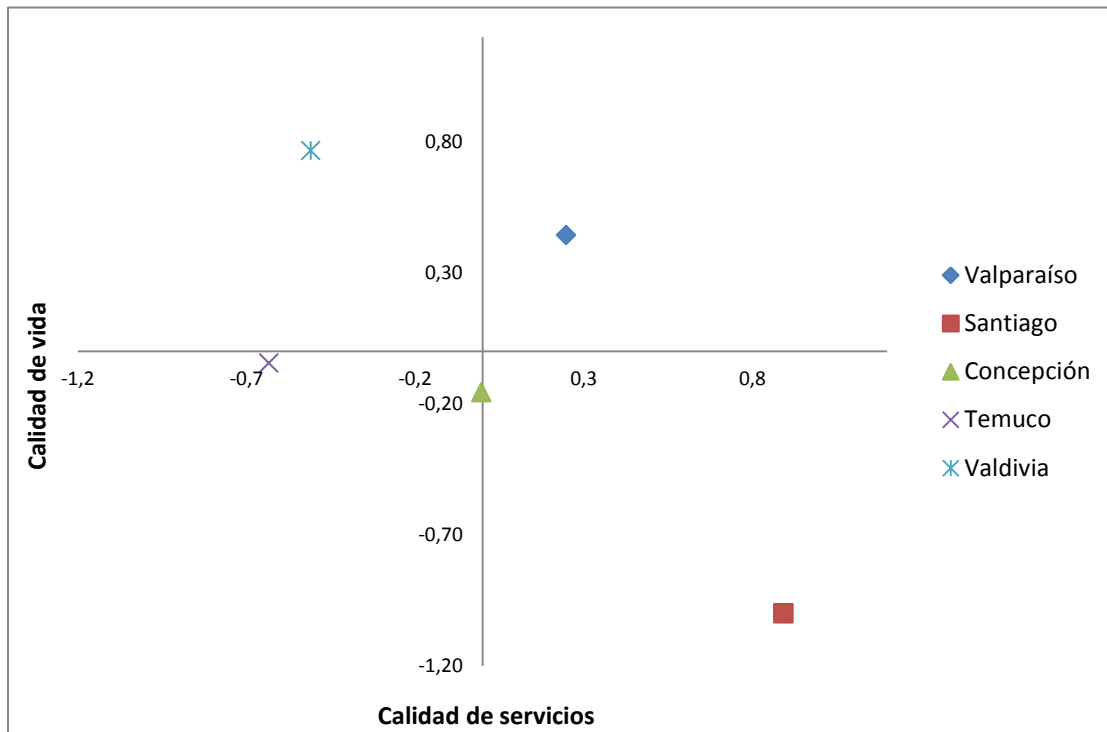
Para determinar el actual posicionamiento de Temuco, se evaluaron distintas variables con respecto a las ciudades de Valparaíso, Santiago, Concepción y Valdivia, entre las cuales se encuentran: clima agradable, variedad de actividades de tiempo libre y cultura, buena conectividad con el resto del país, buenos servicios de salud, buenas posibilidades de trabajo, bonitas construcciones y lugares públicos, buena gestión municipal, buena infraestructura para el transporte, gente amable y agradable, medio ambiente sano y sin contaminación, universidad o institutos de prestigio, buenas perspectivas económicas, y seguridad ciudadana.

Para el cálculo del posicionamiento se realizó un análisis factorial, en el programa SPSS, donde se obtuvieron los siguientes componentes. El componente 1 incluye las siguientes variables: variedad de actividades de tiempo libre y cultura, buena conectividad con el resto del país, buenos servicios de salud, buenas posibilidades de trabajo, bonitas construcciones y lugares públicos, universidad o institutos de prestigio, buenas perspectivas económicas. Por otro lado, el componente 2 incluye las variables: clima agradable, gente amable y agradable, medio ambiente sano y sin contaminación, seguridad ciudadana.

El componente 1 tiene relación a la “calidad de servicios”, donde se hace referencia a la variedad de servicios, tales como la entretención, la salud, la educación y la conectividad. Además, hace referencia a las posibilidades de trabajo y buenas perspectivas económicas.

El componente 2 tiene relación a la “calidad de vida”, donde hace mención a aspectos más intangibles, tales como al clima agradable, gente amable y agradable, medio ambiente sano y sin contaminación, y seguridad ciudadana.

Gráfico 15: Posicionamiento¹⁷



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico de posicionamiento, las cinco ciudades se encuentran distribuidas los cuatros cuadrantes. Comenzando en el primer cuadrante, se puede ver que Valparaíso muestra una alta calidad de servicios y alta calidad de vida. Respecto de lo anterior, se puede concluir que los encuestados consideran que Valparaíso es una ciudad agradable para vivir por la calidad de su gente, medio ambiente y seguridad, además de contar con los servicios necesarios, como universidades de prestigio (ejemplo. Federico Santa María), actividades de tiempo libre y cultura, bonitas construcciones, entre otras cosas, lo cual coincide con las asociaciones que hicieron los encuestados, quienes manifestaron que era una ciudad entretenida (bohemia), cultural y bonita (patrimonio cultural).

En el segundo cuadrante, se encuentra Santiago la cual es considerada por los encuestados como la ciudad con mayor calidad de servicios, y a la vez la peor evaluada en la calidad de vida. Esto refuerza lo mencionado anteriormente en las asociaciones, donde Santiago se asoció a “capital” reconociendo su importancia a nivel nacional y la

¹⁷ Mayor detalle en anexo 6

cantidad de servicios que ofrece, pero que tenía graves problemas de contaminación, smog y otros asociados al estrés y caos, lo que da cuenta de la mala calidad de vida que Santiago tiene según los encuestados.

Concepción, por su parte muestra una calidad de servicios media y calidad de vida media. Los resultados del posicionamiento de esta ciudad coinciden con las asociaciones previas, ya que como mencionaron los encuestados Concepción se asocia al concepto “universidad”, debido al alto conocimiento de universidades de prestigio que se encuentran en la ciudad, además se reconoce como una ciudad industrial que cuenta un área de comercio desarrollada y de gran tamaño. Sin embargo solo se menciona como una copia de Santiago, un “mini-Santiago”, dejando claro que aún le falta mucho por hacer en cuanto a la cantidad y calidad de sus servicios, pero que se encuentra mucho mejor que Santiago en temas de calidad de vida, resaltando que tiene áreas verdes y su menor tamaño propicia una vida menos estresante y por ende, de mejor calidad.

En el tercer cuadrante está Temuco, la cual fue evaluada como la ciudad con peor calidad de servicio y una calidad de vida media. Realizando un breve análisis de los resultados obtenidos de la asociaciones y el posicionamiento, se puede observar que si bien se mencionó la gran cantidad de áreas verdes, la vida familiar y tranquilidad que brinda la ciudad, se mencionaron casi en igual cantidad aspectos negativos tales como el humo y smog, lo cual se ve reflejado en el mapa de posicionamiento anterior, donde se puede percibir que Temuco tiene una calidad de vida media. Respecto de la mala calidad de los servicios, en las asociaciones se hizo referencia a pocas actividades de entretenimiento con las que cuenta la ciudad, indicando que era aburrida.

Por último, en cuarto cuadrante, Valdivia, presenta un bajo nivel de calidad de servicios, pero la mejor calidad de vida. En cuanto a la calidad de vida, se puede explicar en parte por las asociaciones hechas por los encuestados, donde se menciona de diferentes formas la belleza de la ciudad, los diversos componentes del paisaje y la tranquilidad que se vive en la ciudad. Respecto de los servicios, solo se menciona la “semana valdiviana” como una actividad de tiempo libre y cultural, y el aspecto universitario, sin embargo ambos tuvieron baja mención, indicando que no son el fuerte de la ciudad.

Volviendo al análisis de Temuco, para la ciudad es fundamental posicionarse de forma exitosa, ya que actualmente es vista como una ciudad de baja calidad de servicios y calidad de vida media, las cuales no hacen a Temuco una ciudad atractiva.

El posicionamiento actual de Temuco basado en la percepción de los estudiantes universitarios encuestados difiere de las opiniones emitidas por la gran mayoría de los entrevistados, quienes manifestaron que Temuco es considerada como una ciudad de servicios, donde se destaca por sus universidades, centro de salud, bancos, centros comerciales, entre otros. Sumado a lo anterior, una de las características más destacadas por los entrevistados fue la alta calidad de vida, donde sus cortas distancias, la vida familiar y áreas verdes, limpias y ordenadas son valoradas a nivel transversal, siendo el único gran problema, la contaminación del aire.

En ese sentido si Temuco efectivamente cuenta con los servicios mencionados y la gran calidad de vida que los entrevistados tanto nombran, el gran problema de la ciudad parece ser que no se están comunicando eficientemente los atributos que posee.

4.4 Temuco como Ciudad Universitaria

Para evaluar Temuco como ciudad universitaria, se consideraron las opiniones emitidas por los entrevistados respecto al tema, además de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a estudiantes universitarios de Temuco y otras ciudades, lo cual nos permitirá identificar aquellas fortalezas y debilidades de Temuco como ciudad universitaria.

4.4.1 Análisis Cualitativo

Respecto del tema universitario, algunos de los entrevistados manifestaron que Temuco es una ciudad universitaria principalmente debido a la gran oferta de centros de educación superior y a la cantidad de alumnos que ésta posee, quienes dan dinamismo a la ciudad durante gran parte del año.

“...y también debiese decir uno que es una ciudad universitaria, donde son los universitarios que dan la vida, el movimiento, la fuerza. Es muy distinta la ciudad cuando hay vacaciones de las universidades a cuando

no hay vacaciones, es una ciudad que se mueve, que tiene agilidad, que tiene movimiento...” (Ricardo Celis)

“Característica especial de Temuco, hay un quiebre en el año. De marzo a diciembre, es universitario y uno ve las calles y ve que es gente universitario y en enero y febrero hay un recambio de la gente, y ahí se ve al turista...” (Patricio Ulloa)

Por otra parte, si bien los entrevistados concordaban con que Temuco tenía muchos estudiantes y oferta de educación superior, también hicieron notar las falencias de la ciudad respecto al ámbito universitario.

“Creo que una ciudad universitaria, sí...pero porque tiene hartos universitarios, pero creo que para que sea universitaria con mayúscula, le falta complementariedad con lo que hace la región y eso...es el acercamiento al empresariado que está en los diversos rubros...” (Marco Antonio Fernández)

“Una ciudad no es universitaria porque tenga hartos estudiantes...muchos estudiantes... tiene que generar ese potencial, esa fuerza interna que significa ser una ciudad universitaria, respecto, por ejemplo, a una malla cultural apropiada... la ciudad universitaria tiene mucho teatro, tienen expresiones artísticas, tienen mucha música, tienen mucha música joven...Una ciudad universitaria, por ejemplo, que no tiene un centro, o un espacio... la “univerciudad” no tiene una casa de alojados para profesores invitados o para becarios visitantes. Entonces, una ciudad universitaria si tiene eso, si tiene... cierto...un lugar donde hay un barrio para profesores visitantes, para becarios, para desarrollo internacional, para hacer cruces, eso no está. Y una ciudad universitaria lo tiene.” (Ricardo Celis)

Se le preguntó a los entrevistados si creían que era beneficioso potenciar a Temuco como una ciudad universitaria, quienes en su mayoría manifestaron que sí lo sería porque tiene las potencialidades y favorecería el desarrollo de la ciudad.

“... como concepto clave...a mí me gusta el tema de Ciudad Universitaria. ¿Por qué me gusta el concepto de ciudad universitaria?, en primer lugar yo creo porque podríamos competir con ciudades que han sido vendidas

como ciudades universitarias. Pero si las comparamos con nosotros...nosotros estamos mucho más arriba en varias cosas...primero en la cantidad de estudiantes que está viviendo acá, bueno...la ciudad se vuelca mucho hacia sus estudiantes...vemos la parte de hospedajes, mucho de los servicios que hay orientados casi al retail están llevados al tema del estudiante, la parte de gastronomía, la parte de entretenimiento...la parte cultural...mucho de la parte cultural está organizada por el tema de las universidades". (Alejandro Rubilar)

"Ahora, yo creo que es bueno también en el sentido que muchos chicos que vienen estudiar aquí, y después se quedan acá...Para que la ciudad tenga desarrollo necesita un cierto número crítico de personas, cierto, la masa crítica que produce un consumo, que produce un movimiento, que produce ciertas necesidades, generan empleo y nuevas posibilidades" (Elizabeth Brand)

"El año pasado, la ciudad de Temuco hizo una campaña publicitaria, donde lo que se buscaba posicionar era a Temuco como, ciudad para estudiar o ciudad universitaria, ciudad de convenciones y seminarios, por lo mismo que yo les decía, hoy día Temuco tiene esos espacios para todo lo que sean actividades académicas, y además hay una expertise que en otras partes no hay" (Patricio Ulloa)

Adicionalmente se le preguntó a los encuestados que opinaban de que estudios como el de Barómetro indicaran que Temuco es una ciudad atractiva para estudiar, pero no para trabajar, quienes en su mayoría no estaban del todo de acuerdo, indicando que sí se podía trabajar en Temuco. Se hizo mención a la falta de iniciativa de estudiantes para emprender y a la influencia de docentes, además de los pocos esfuerzos que han realizado las autoridades y el gobierno para incentivar a los estudiantes a trabajar en otras ciudades y disminuir el centralismo.

"...que la gente estudie acá y se quiera ir de acá, es culpa del mundo académico porque hay muchos académicos que son de Santiago y en ciertas carreras le hablan a los estudiantes de que la meca está en otras partes y no acá, por lo tanto no hay una formación académica que prepare para crear empresas." (Patricio Ulloa)

"...hay gente que es así...que no mira para allá..." (Elizabeth Brand)

“Bueno el gran desafío aquí, son dos desafíos en ese ámbito, uno es retener el talento y otro es atraerlo. Retenerlo significa darle oportunidades, significa que exista masa crítica de empresas que lleguen a la región y también significa crear empresas, y permitir a nuestros jóvenes que puedan emprender en la Región de La Araucanía. Hoy día particularmente en el turismo, y en la agregación de valor a la industria agrícola, hay tremendas oportunidades en la Región de La Araucanía, tremendas, para quienes quieran emprender. Y eso es una forma. Y lo otro es que lo jóvenes y profesionales que están fuera de la región vengan a emprender a la región, considerando esta calidad de vida que tenemos aquí...” (Carlos Isaacs)

“...yo creo que aquí se puede estudiar y trabajar. Creo en las potencialidades que les hable al principio.” “Dijimos que tiene muchos servicios, hay potencialidades... propias de cada región, pero alta una voluntad del estado de Chile donde estimule a las empresas a quedarse, vale decir...Estímulos tributarios, estímulos laborales...” “va por ahí...ese es el desafío y una forma de descentralizar el país...necesitamos más emprendedores”. (Marco Antonio Fernández)

Marco Antonio Fernández menciona que el rol de las universidades debiese ser enseñar a emprender y potenciar los conocimientos prácticos de los estudiantes.

“su rol educativo...no una práctica para profesional...una vez cada tantos semestres...Todos los veranos, todos los alumnos de la universidad debieran tener 15 días obligatorios en empresas de distintos rubros...eso es beneficioso para los 3, para la universidad, la empresa y el alumno”. “...hoy día los alumnos de la universidad salen sin ningún...salen con mucho conocimiento teórico, de pizarra, pero sin ningún conocimiento práctico, ni uno. Entonces...esa es una falencia”. (Marco Antonio Fernández)

4.4.2 Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo permitirá obtener información relevante respecto de las fortalezas y debilidades de Temuco como ciudad universitaria, identificar si los estudiantes consideraron Temuco como una ciudad para cursar estudios universitarios, identificar aquellos factores que determinan el sentido de pertenencia en la universidad, medir el sentido de pertenencia de los alumnos, saber si los estudiantes trabajarían en Temuco tras egresar, entre otros aspectos.

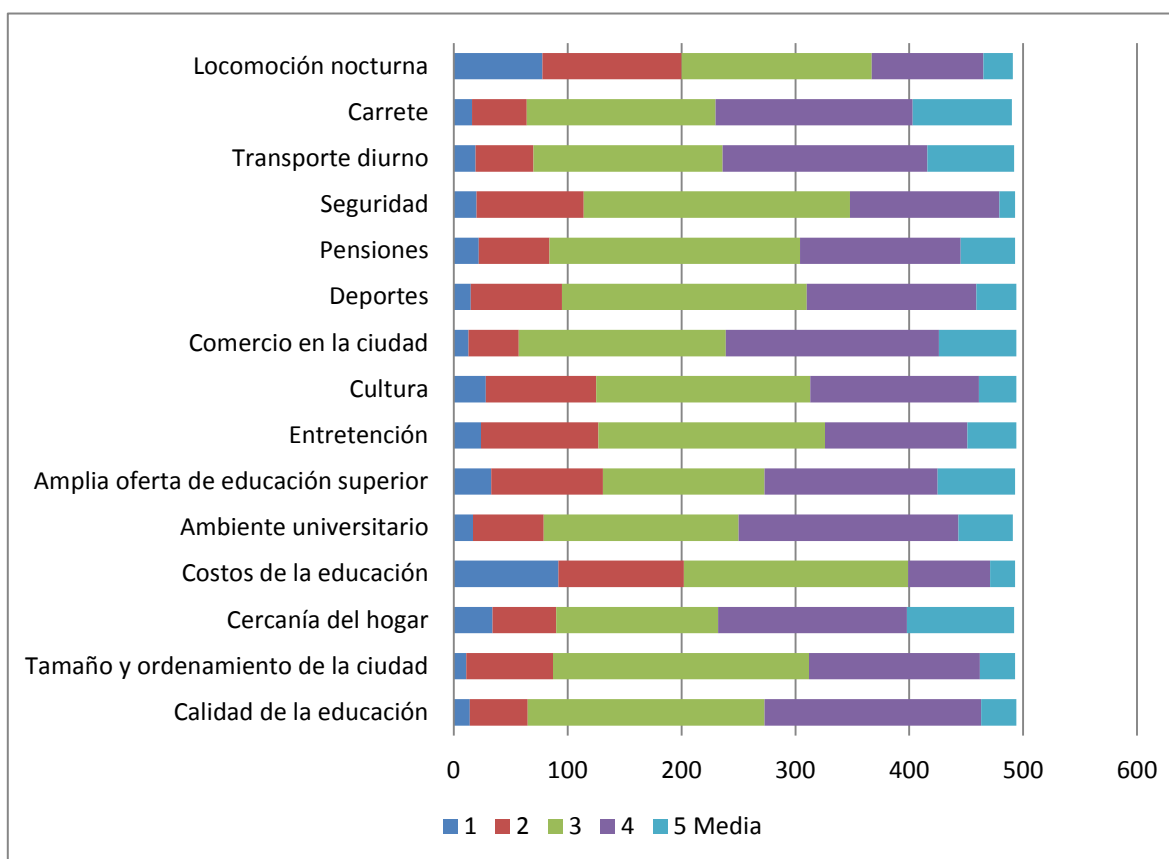
Evaluación de Temuco como ciudad universitaria.

Para evaluar a Temuco como una ciudad universitaria se consideraron 15 factores: calidad de la educación, tamaño y ordenamiento de la ciudad, cercanía del hogar, costos de la educación, ambiente universitario, amplia oferta educación superior, entretención, cultura, comercio en la ciudad, deportes, pensiones, seguridad, transporte diurno, carrete y locomoción nocturna. Además se pidió que si consideraban que faltaba un factor relevante, lo agregaran y evaluaran.

Esta pregunta se realizó a todos los encuestados, independiente de la ciudad de estudios, para evaluar los factores influyen en la imagen de Temuco como ciudad universitaria tanto al interior de la ciudad, como fuera de ella. El siguiente gráfico muestra la distribución de las calificaciones¹⁸ obtenidas por cada característica

¹⁸ Escala de evaluación: 1= muy deficiente, 2= deficiente, 3= regular; 4= destacable, 5 =muy destacable

Gráfico 16: Evaluación Temuco como ciudad universitaria¹⁹



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los 15 factores considerados en la evaluación de Temuco como ciudad universitaria, se detectó que los factores peor evaluados son locomoción nocturna, y costos de la educación. Otros factores que fueron regularmente evaluados son cultura y entretención.

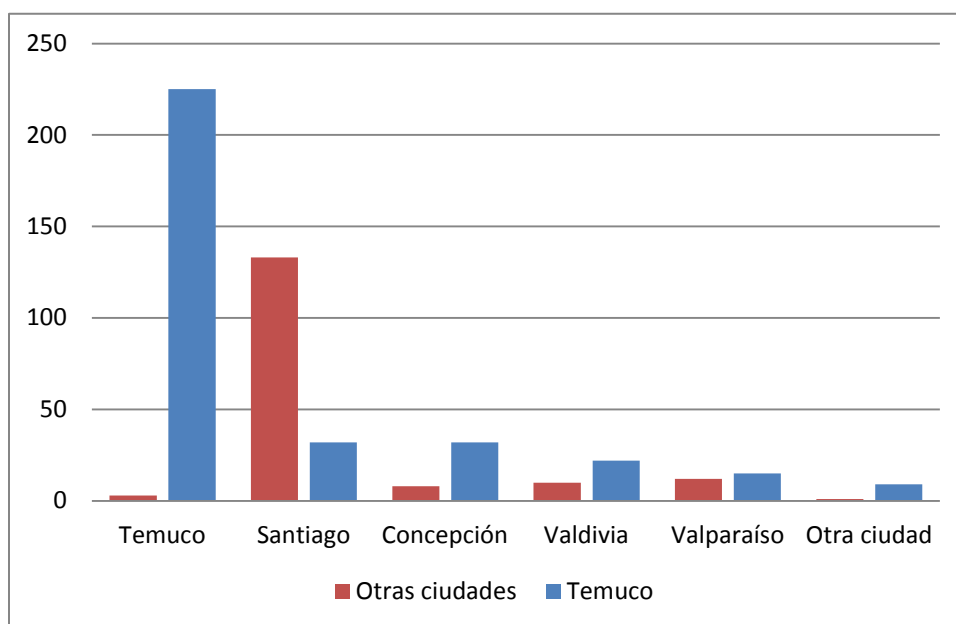
Los factores mejor evaluados son, carrete, transporte diurno, comercio en la ciudad, amplia oferta de educación superior, ambiente universitario, cercanía del hogar, y calidad de la educación. Estos factores se ven reafirmados en los estudios previos, tal como en el Estudio Ciudad Universitaria, donde se establece que los encuestados prefieren estudiar en Temuco por la cercanía al hogar, y en el estudio Barómetro, donde Temuco es conocido como una ciudad para estudiar con universidades de prestigio.

¹⁹ Ver detalle en anexo 7

Primera opción para cursar estudios universitarios

Se preguntó a los estudiantes cuál ciudad fue su primera opción para cursar estudios universitarios y así saber si Temuco estaba dentro del rango de consideración. En el siguiente gráfico se pueden observar los resultados, los cuales se dividieron en estudiantes de Temuco y de otras ciudades, para un análisis más completo.

Gráfico 17: ¿Cuál de las siguientes ciudades fue su primera opción para cursar estudios universitarios?



Fuente: Elaboración propia

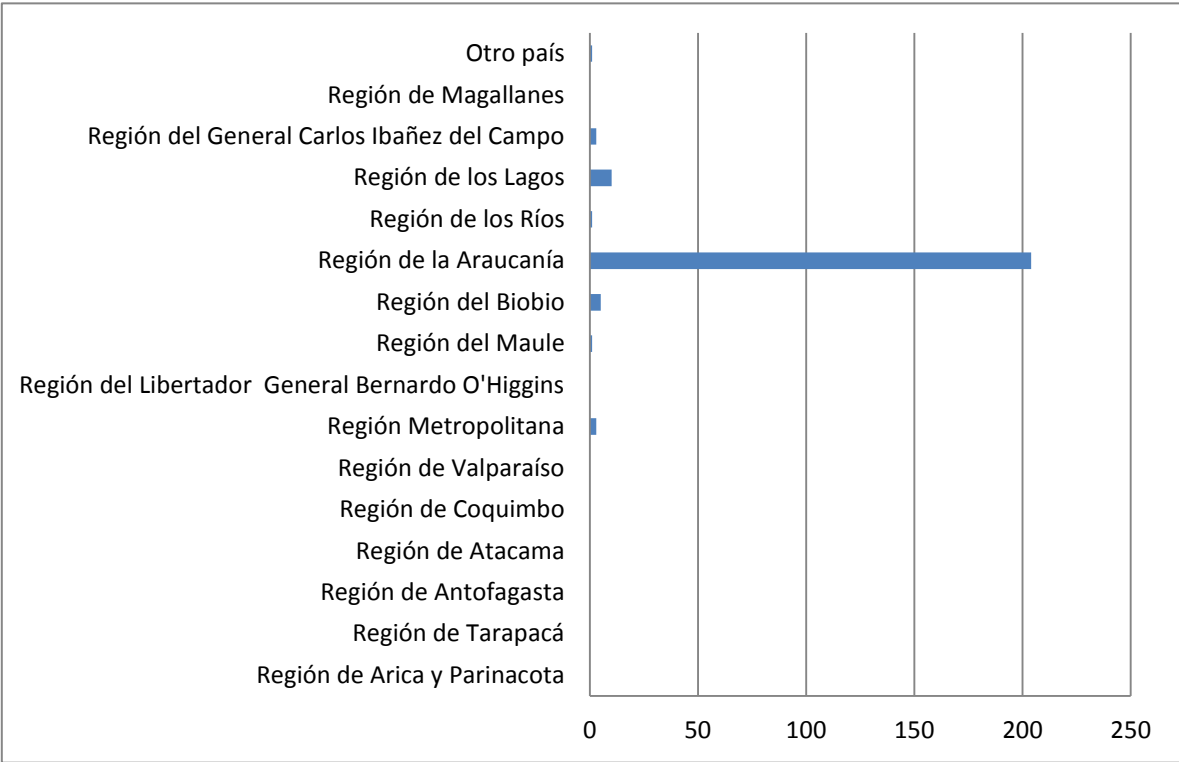
A partir del gráfico anterior, se puede observar que los estudiantes de Temuco en su mayoría tenían esta ciudad como primera opción para cursar los estudios universitarios, seguida por Concepción y Santiago. Los factores que influyeron en la decisión de estudiar en Temuco, se analizarán posteriormente en detalle.

A diferencia de los estudiantes de Temuco, los estudiantes de otras ciudades manifestaron que Santiago era su primera opción, seguida por Valparaíso y Valdivia en tercer lugar, siendo Temuco la penúltima opción. La preferencia por Santiago tiene relación debido a que fue la ciudad que obtuvo mejor calificación en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos, dimensión que incluía el factor “universidades o institutos de prestigio”. Por otro lado, que Temuco haya sido considerada como la penúltima opción para cursar estudios universitarios se explica por la amplia oferta educacional existente en Santiago.

Si bien en total Temuco constituye la primera preferencia en ciudad de estudios universitarios, es importante tener en cuenta que la mayor parte de la muestra obtenida estudia actualmente en dicha ciudad.

Se consideró relevante realizar un cruce entre la ciudad donde se cursó la enseñanza media, agrupada según región, y la primera opción para cursar estudios universitarios, para identificar si existe alguna relación entre ambas variables.

Gráfico 18: Relación región donde se cursó enseñanza media y preferencia a Temuco como primera opción para cursar estudios universitarios.²⁰



Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico anterior se puede decir que la gran mayoría de los estudiantes que tienen como preferencia a Temuco como ciudad para cursar estudios universitarios pertenecen a la Región de La Araucanía. Además, aquellos estudiantes que cursaron enseñanza media en regiones del sur o en regiones cercanas a la novena región, como lo es la Región del Biobío también mostraron preferencia por estudiar en Temuco. Por el

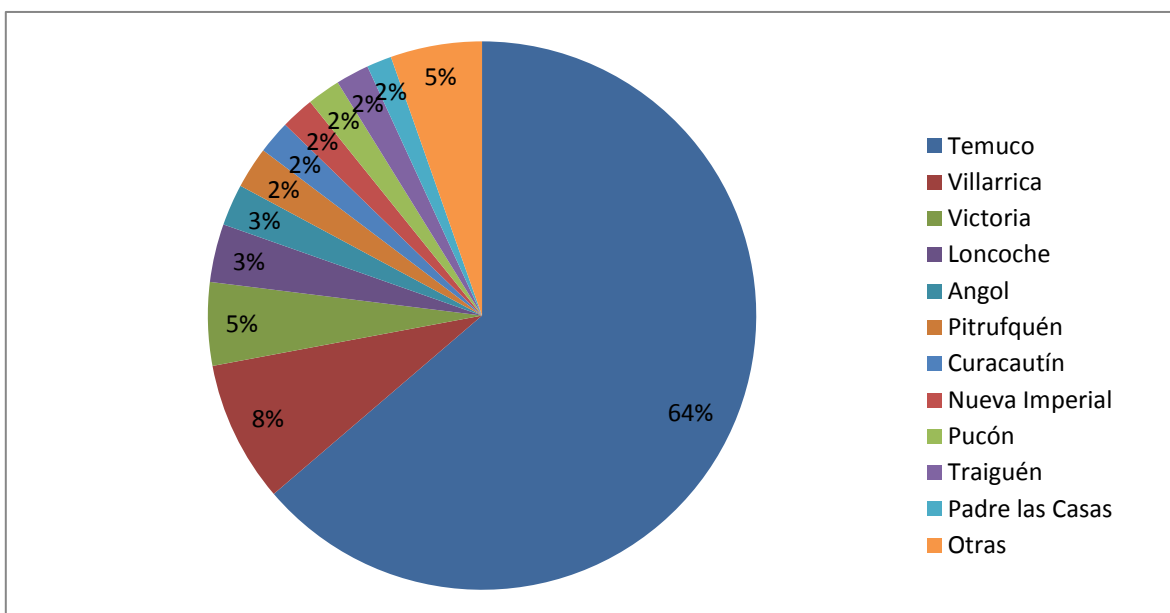
²⁰ Mayor detalle en anexo 8

contrario, los alumnos de Santiago y en ciudades más al norte, no consideran a Temuco como una ciudad para cursar estudios universitarios, salvo algunos casos.

La gran preferencia de estudiantes de ciudades aledañas que presenta Temuco como primera opción para cursar estudios universitarios, se debe principalmente a la cercanía con el hogar y es una clara muestra de lo mencionado por muchos de los entrevistados quienes se referían a Temuco como una ciudad de servicios para las comunas aledañas.

El siguiente gráfico muestra el detalle de alumnos que optaron por Temuco como primera opción cuya ciudad de origen se encuentra en la Región de La Araucanía.

Gráfico 19: Comunas de origen de los estudiantes de la Región de La Araucanía²¹



Fuente: Elaboración propia

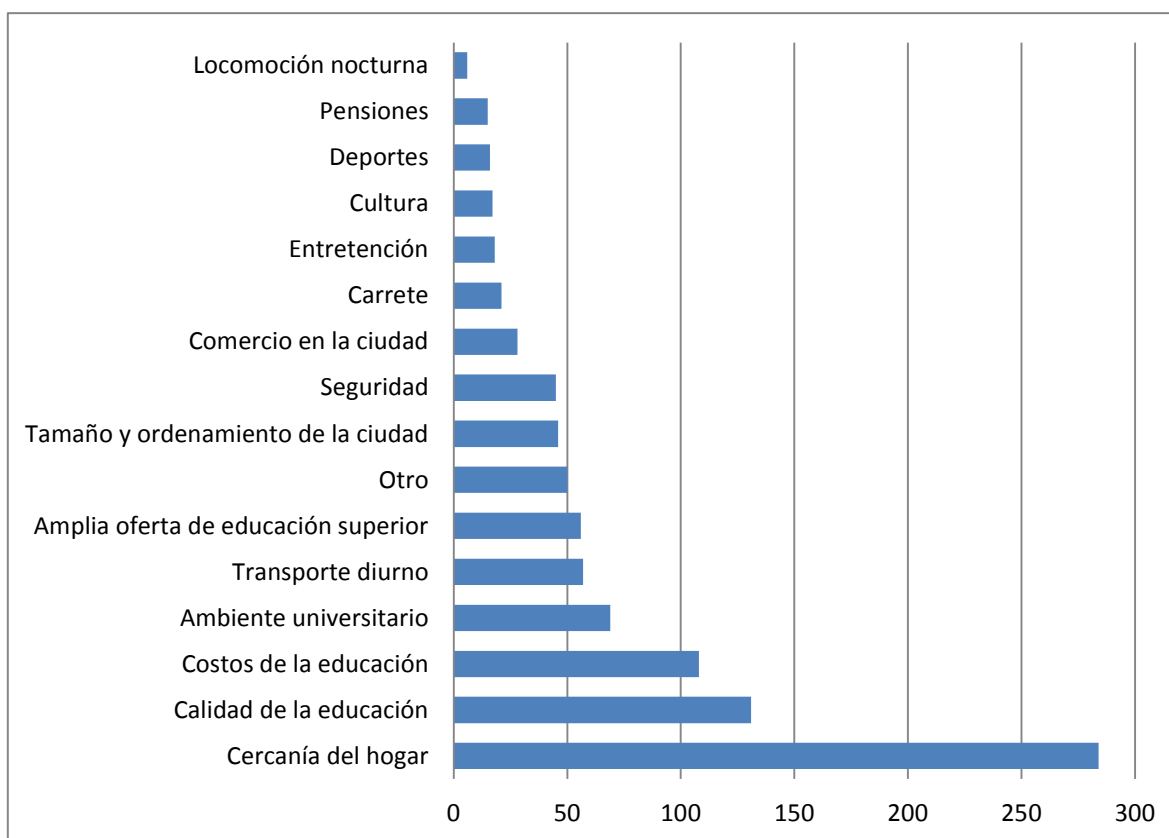
Como se puede observar en el gráfico anterior el 64% de los estudiantes que optó por Temuco cursó la enseñanza media en la ciudad y el 36% restante son personas provenientes de otras comunas de la Región de La Araucanía, entre las que destacan Villarrica, Victoria, Loncoche, Angol, entre otras.

²¹ Mayor detalle en anexo 9

Factores que influyeron estudiar en Temuco

Para determinar los principales factores que influyeron en la decisión de estudiar en Temuco, se pidió a los estudiantes que eligieran 3 de los 15 factores ya mencionados²²: calidad de la educación, tamaño y ordenamiento de la ciudad, cercanía del hogar, costos de la educación, ambiente universitario, amplia oferta de educación superior, entretención, cultura, comercio en la ciudad, deportes, pensiones, seguridad, transporte diurno, carrete, y locomoción nocturna. Esto permite identificar aquellos factores que se consideran relevantes. Además se pidió que si había otro factor que no estuviese incluido en la lista, lo agregaran, para ver si existía algún otro factor importante que no se estaba considerando. En el siguiente cuadro se observan los resultados.

Gráfico 20: Factores que influyeron en decisión de estudiar en Temuco²³



Fuente: Elaboración propia

²² Esto explica que la suma de las respuestas no coincida con el total de encuestados que respondió esta pregunta.

²³ Mayor detalle en anexo 10

A partir del gráfico anterior se puede ver que el principal factor por el cual los encuestados decidieron estudiar en Temuco es la “cercanía del hogar”, seguido por “calidad de la educación” y en tercer lugar, “costos de la educación”. Estos resultados, van acorde al Estudio de Ciudad Universitaria, donde se estableció que la gente de Temuco prefiere estudiar en Temuco, especialmente por la cercanía al hogar y la influencia que sus padres tienen en la decisión. La cercanía al hogar como la principal razón para estudiar en Temuco explica por qué estudiantes de regiones ubicadas al sur y cercanas a la Región de La Araucanía optan por estudiar en Temuco, en lugar de irse a ciudades más al norte como Santiago o Valparaíso.

Dentro de los factores menos relevantes se encuentran “locomoción nocturna”, “pensiones”, “deportes” y “carrete”. Respecto de la locomoción nocturna, este puede resultar no ser un factor relevante, dado que los encuestados forman parte del programa diurno de las universidades. El factor pensiones podría no ser importante ya que gran parte de los encuestados vive en Temuco, viaja diariamente para asistir a clases o bien cuenta con una vivienda arrendada, no teniendo que pagar pensión en la ciudad.

Además, se realizó un desglose del factor “otro”, para identificar qué otras variables influyeron en la decisión de estudiar en Temuco. Las respuestas fueron agrupadas para un mayor ordenamiento de los resultados y se pueden observar a continuación.

Tabla 7: Otros factores que influyeron en decisión de estudiar en Temuco

Factor	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Familia	familia, hijos, familiares, familia viviendo aquí, familiar	12	24%
Económicos	economía familiar, costos de estar en otra ciudad, dinero, ahorro económico, economía en los gastos, plata, para estar con hermana(ahorro), costo de vivir en otra ciudad	10	20%
Carrera y prestigio	tenía la carrera que quería, disponibilidad de la carrera, porque se encontraba la carrera que me interesaba, carrera que yo quería, carrera y prestigio, prestigio en pedagogías, la carrera se comenzó a impartir en la ciudad	10	20%
Residencia	ciudad de origen, domiciliado en la ciudad, porque vivo en Temuco, residencia, vivo aquí	5	10%
No indica factor		5	10%
Puntaje	no me alcanzó el puntaje, puntaje, puntaje psu	3	6%
Decisión de los padres	me obligaron, no me dejaron salir a otra ciudad	2	4%
Cultura mapuche	cultura mapuche	1	2%
Convalidación	Convalidación	1	2%
Amigos	Amigos	1	2%
Centros de salud existentes	cercanía a centros de salud mejores que en Valdivia, pero aún así muy deficientes	1	2%
Total		51	100%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar que el factor familia predomina siendo muy similar a “cercanía al hogar” pero con un carácter más afectivo que práctico. En segundo lugar destaca el factor “económico”, donde no solo se consideran aquellos relacionados al costo de educación sino también a los costos que implica vivir en otra ciudad y el impacto en la economía familiar. El tercer factor que obtuvo mayor mención en “otros”, se denominó “carrera y prestigio” que a pesar de estar ligado a la calidad de la educación, también considera aspectos como que en la ciudad existen carreras que en otras partes no hay o que tienen prestigio a nivel nacional.

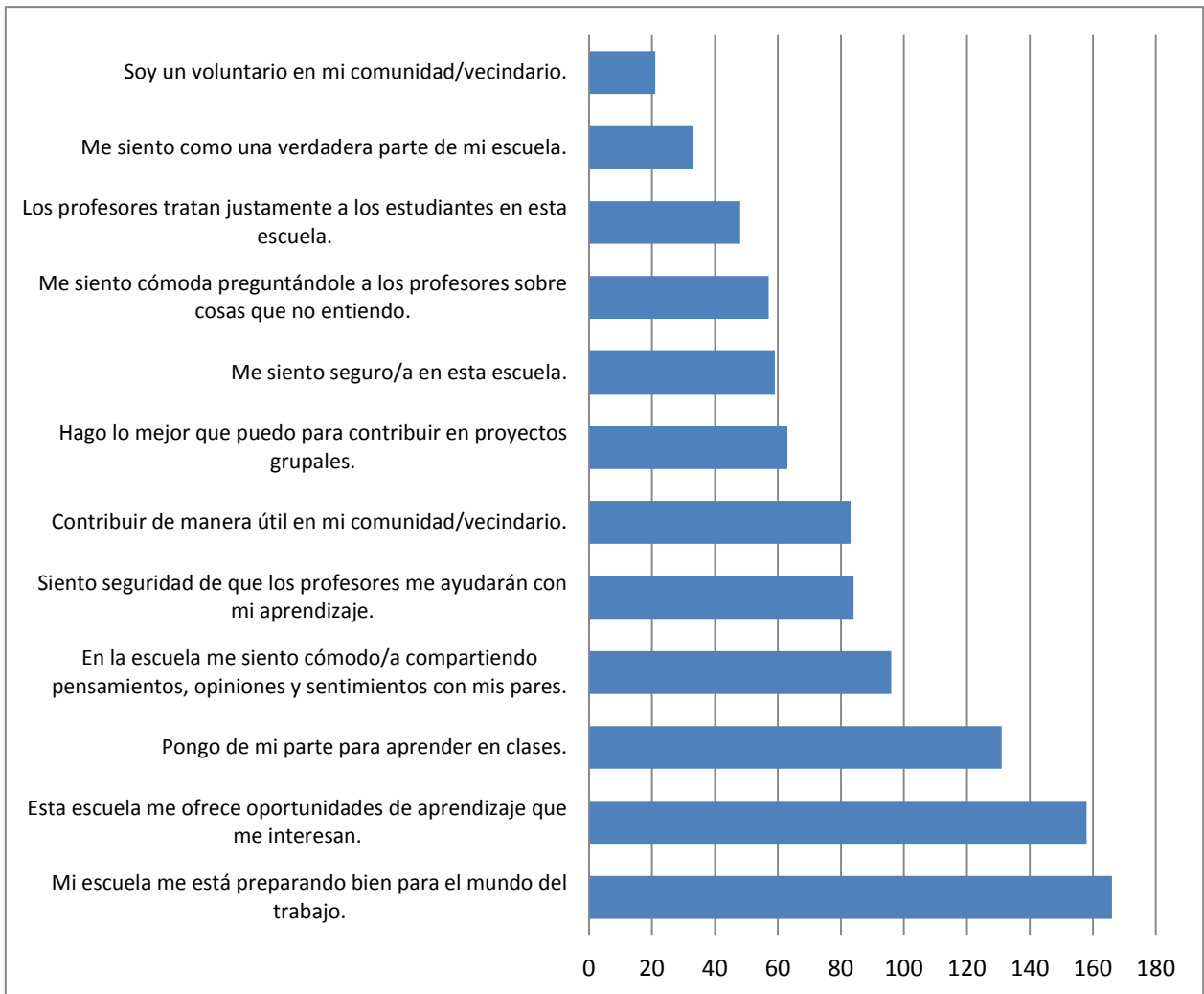
Sentido de pertenencia

Como se mencionó anteriormente el sentido de pertenencia es importante para el fortalecimiento del vínculo entre personas y ofrecer un mejor servicio a los estudiantes, es por ello que para que una ciudad sea considerada como una ciudad universitaria, los alumnos deben sentirse identificados con sus casas de estudio, deben sentir que éstas se preocupan de su bienestar tanto académico como emocional y de esa forma se mejora la calidad de las universidades y el servicio que éstas entregan.

En ese sentido, es importante que las universidades en Temuco conozcan las variables que inciden mayormente en el sentido de pertenencia, evaluarlas y posteriormente tomar medidas para aumentar el sentido de pertenencia, mejorar la calidad de las universidades, y propiciar la imagen de Temuco como una ciudad universitaria.

Para identificar aquellas variables que más inciden en el sentido de pertenencia en las universidades, se realizó una pregunta en la cual los estudiantes debían escoger las 3 afirmaciones que consideraban más relevantes. En el siguiente cuadro se observan los resultados.

Gráfico 21: Afirmaciones consideradas más relevante para generar sentido de pertenencia en la universidad²⁴



Fuente: Elaboración propia

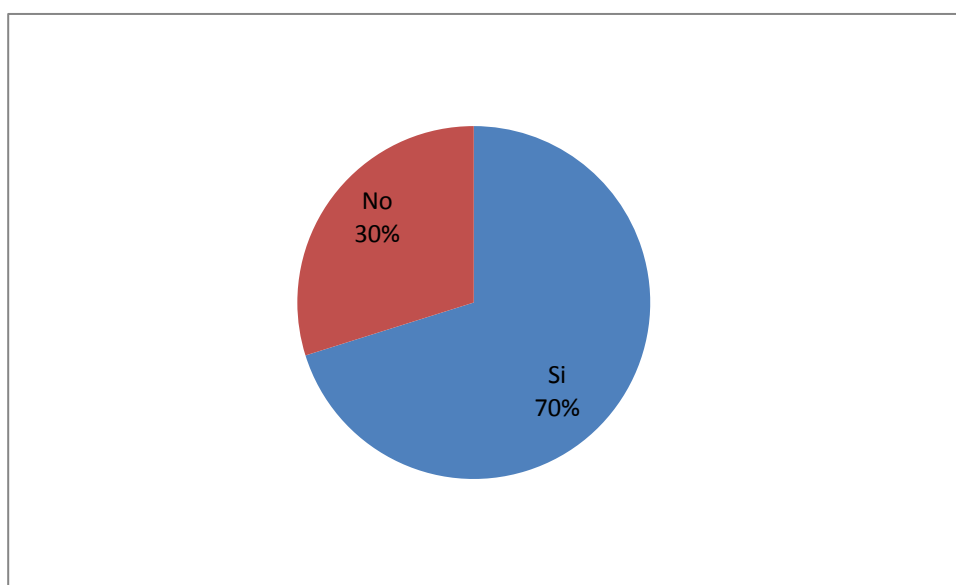
Como podemos ver en el gráfico, gran parte de los encuestados encuentran relevantes las dos primeras afirmaciones: “mi escuela me está preparando bien para el mundo del trabajo” con un 50%, y “esta escuela me ofrece oportunidades de aprendizaje que me interesan”, con un 47%. Además, en tercer lugar se encuentra “pongo de mi parte para aprender en clases”. Los resultados anteriores dan cuenta de lo importante que consideran los alumnos que las universidades traten temas de interés de acuerdo al área de estudios y que se prepare para el mundo laboral. En ese sentido y tomando las

²⁴ Mayor detalle en anexo 11

palabras mencionadas por Marco Antonio Fernández, las universidades deben priorizar aquellas actividades y asignaturas que preparen al alumno para el mundo real, ya sea implementando más asignaturas prácticas o prácticas laborales a lo largo de toda la carrera, lo cual según los resultados obtenidos, favorecería el sentido de pertenencia en las universidades.

Además se pidió a los encuestados que, considerando las afirmaciones previamente elegidas por ellos, indicaran si se sentían o no identificados con sus universidades. Los resultados se ven en el siguiente gráfico.

Gráfico 22: ¿Te sientes identificado con tu universidad?



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, el 70% de los encuestados manifestó sentirse identificado con su universidad, lo que indica que los estudiantes sienten que sus casas de estudio los preparan para el mundo laboral y tratan temas de interés. Por el contrario, los empresarios de la región manifestaron en el estudio realizado por el GEM (2010) que la educación media y superior en La Araucanía no prepara a los alumnos para el mundo laboral, no estimula la creatividad, ni el emprendimiento.

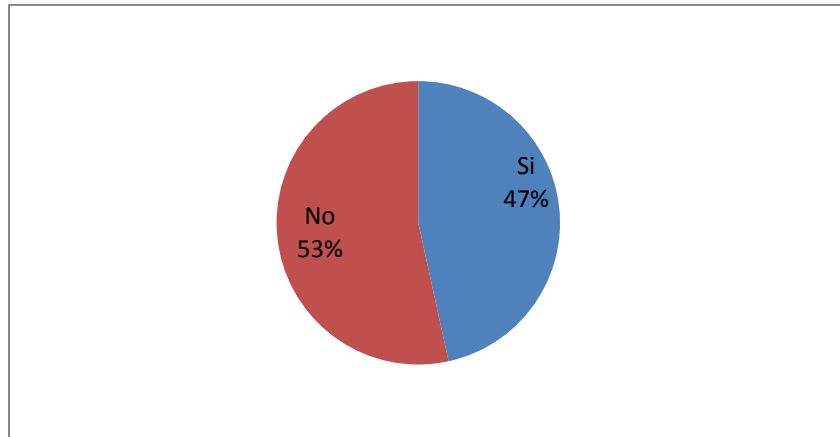
Ciudad para trabajar

Como se mencionó anteriormente, el marketing de ciudades busca mejorar la calidad de vida de quienes viven en una determinada ciudad, en ese sentido, una ciudad debe ser atractiva no solo para vivir, recrearse, visitar, estudiar, entre otras cosas, sino también debe ser una ciudad para trabajar.

Recordando el estudio efectuado por Barómetro, Temuco es una ciudad que es considerada por la gente como una ciudad “funcional” en el sentido de que es una ciudad donde los alumnos estudian, pero que una vez egresados deciden trabajar en otra ciudad. Es por ello, que se preguntó a los estudiantes de Temuco si tras egresar trabajarían o no en la ciudad y que justificaran su respuesta, para identificar aquellos factores que influyen en dicha decisión.

El siguiente gráfico muestra los resultados de quienes desean trabajar en Temuco tras egresar de la universidad.

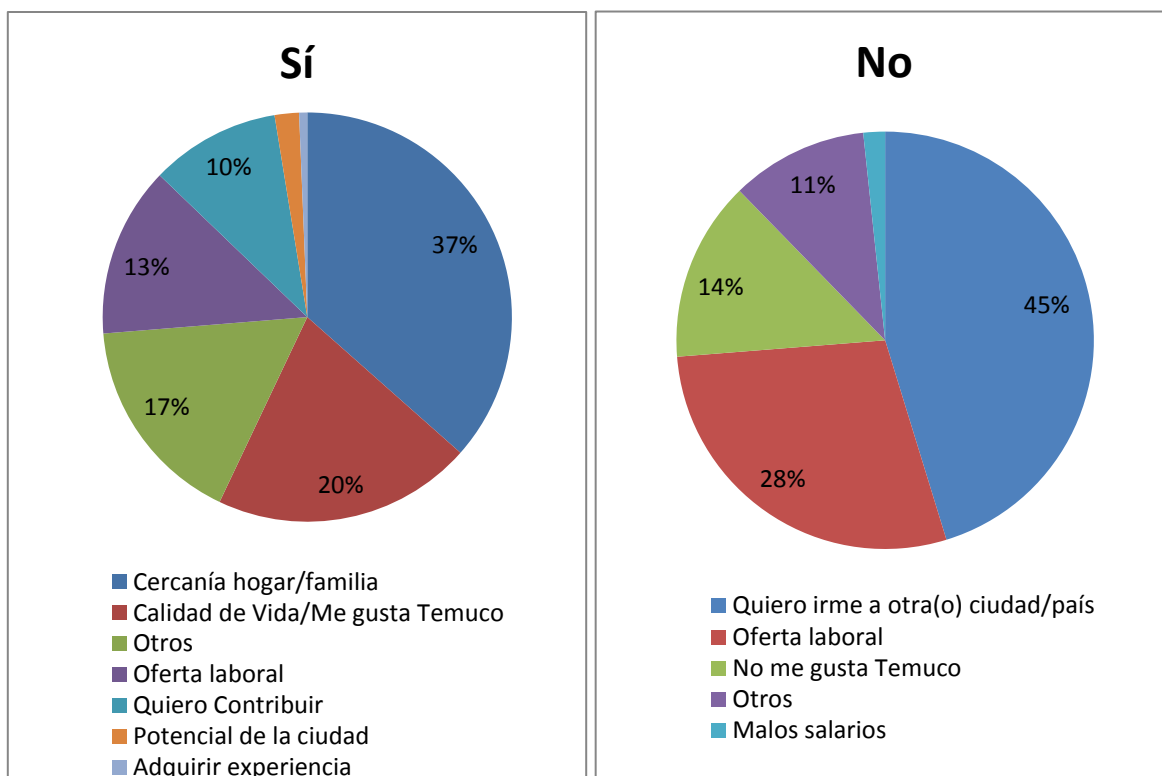
Gráfico 23: ¿Te gustaría trabajar en Temuco?



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 53% de los encuestados manifestó no querer trabajar en Temuco tras egresar de la universidad, y un 47% manifestó que sí. Respecto de las razones por las cuales deciden o no trabajar en Temuco, se realizaron dos nuevos gráficos indicando las principales razones de cada respuesta.

Gráfico 24: Motivos de si/no trabajar en Temuco²⁵



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados que si trabajarían en Temuco, el 37% se debe por especialmente por motivos familiares, al encontrarse cerca del hogar y familia. Además, el 20% valoran la calidad de vida y su aprecio a la ciudad. El 13% encuentra que existen buenas ofertas laborales en la ciudad y un 10% quiere contribuir en el desarrollo de su propia ciudad.

De los encuestados que no trabajarían en Temuco, el 45% se debe especialmente porque se quieren ir a otras ciudades o países, tanto por temas de oportunidades laborales como por vivir nuevas experiencias. Además, otro motivo importante es la falta de oferta laboral en Temuco para los jóvenes recién egresados, donde el 28% prefieren ir a otras ciudades a buscar mejores oportunidades. Por otro lado, el 14% no le gusta Temuco, por lo que prefieren trabajar en otra ciudad. Como estableció es estudio de Barómetro, Temuco es considerada como una ciudad para estudiar, pero no como ciudad para trabajar y vivir, lo que se reafirma con este estudio, donde el 53% de los encuestados que estudian en Temuco no quieren trabajar en la ciudad.

²⁵ Mayor detalle en anexo 12

Una ciudad universitaria, de acuerdo a UNESCO, se caracteriza por su capacidad para ofrecer bienes y servicios orientados a los universitarios, tales como hospedaje universitario, espacios para el esparcimiento, infraestructura recreativa y deportiva, grandes librerías. Además, que la ciudad sea capaz de generar polos de industria vinculados a la investigación universitaria y la gestión del conocimiento. Por un lado, los entrevistados establecieron que Temuco es una ciudad universitaria debido a la gran oferta de centros de estudios superior y a la cantidad de alumnos que estas poseen. Pero por otro lado, opinaban que la ciudad tiene ciertas falencias, tales como la falta de acercamiento de los estudiantes a los diversos rubros, además de servicios dirigidos a los estudiantes como teatro, expresiones artísticas, entre otras. Por lo tanto, de acuerdo a la definición de ciudad universitaria, Temuco no cuenta con todas las características necesarias para ser considerada como ciudad universitaria, pero tiene potencial.

En las encuestas, al evaluar a Temuco como ciudad universitaria, se evaluó positivamente el transporte, transporte diurno, comercio en la ciudad, amplia oferta de educación superior, ambiente universitario, cercanía del hogar, y calidad de la educación. Además, se estableció que el factor más influyente en la decisión de estudiar en Temuco es la cercanía al hogar, lo que se relaciona con el hecho de que el 67% de los estudiantes de Temuco tenían como primera opción estudiar en esa ciudad, donde una cantidad considerable pertenece a comunas aledañas a Temuco.

Otro aspecto relevante es que según los entrevistados las universidades actualmente no están preparando a los estudiantes para el mundo laboral, o para innovar o emprender, por lo cual muchos de estos jóvenes una vez concluidos sus estudios optan por emigrar a otras ciudades en búsqueda de mejores oportunidades, sin considerar la opción de crear nuevas empresas. Sumado a lo anterior, el estado no genera los suficientes incentivos para atraer capital humano a otras regiones. Esto se ve reflejado tanto en el estudio realizado por Barómetro como en los resultados obtenidos a partir de la encuesta donde el 53% de los estudiantes de Temuco manifestó que no quieren permanecer en la ciudad para trabajar, especialmente para explorar nuevas oportunidades y experiencias.

Tabla 8: Resumen de los aspectos positivos y negativos de Temuco como ciudad universitaria

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta educacional • Amplia demanda por educación superior • Carrete • Transporte diurno • Comercio en la ciudad • Ambiente universitario • Cercanía al hogar • Calidad de educación • Primera preferencia para cursar estudios universitarios por parte de los alumnos de Temuco • Alto sentido de pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de acercamiento de las universidades con las empresas • Locomoción nocturna • Costos de la educación • Cultura y entretenimiento • Pocas oportunidades de trabajo

Fuente: Elaboración propia

4.5 Proyecto Temuco Univerciudad

Temuco Univerciudad es un proyecto que es liderado por CorpAraucanía en conjunto Municipalidad de Temuco y las seis universidades más importantes de la Región de La Araucanía: Universidad de La Frontera, Universidad Mayor, Universidad Católica de Temuco, Universidad Tecnológica INACAP, Universidad Santo Tomás y Universidad Autónoma, con el objetivo de dar a conocer a Temuco como una ciudad universitaria tanto a nivel local como nacional. Siendo fundamental determinar el conocimiento de este proyecto a nivel local. Además, determinar aquellas opiniones de actores importantes de la ciudad que puedan contribuir en su actual administración, y mejorar ciertos aspectos relevantes del proyecto.

Se preguntó a los entrevistados si estaban al tanto de la existencia del proyecto “Temuco Univerciudad”. Todos los entrevistados afirmaron conocer el proyecto, o al menos haber escuchado de él, teniendo diversas opiniones respecto de la gestión y sus impactos.

Dentro de los aspectos positivos del proyecto, se mencionan los “Juegos Deportivos Temuco Univerciudad 2012” como una muy buena iniciativa que debiese potenciarse porque llama competir sanamente entre las universidades.

“Yo opino que el proyecto, hoy día recién después de varios años está tomando un rostro que gusta muchísimo. Tomó el deporte y la celebración de los juegos universitarios, donde interactúan todas las universidades, como bandera de batalla. Lo encuentro extraordinario. Esa actividad hace competir a las universidades pero en un plano que lo le afecta más allá, no afecta la economía, porque hacerlas competir en el ámbito de captura de alumnos las complica bastante más.” (Carlos Isaacs)

“...qué bueno que lo hicieron porque son las cosas que tienen que hacer”.
(Patricio Ulloa)

Por el contrario, respecto de la gestión del proyecto “Temuco Univerciudad”, se hace una crítica al manejo comunicacional del mismo, señalando que no se ha promocionado adecuadamente, dejando de lado a actores relevantes como los mismos estudiantes y la comunidad en general.

“Yo creo que puede ser mucho más conocido, todo depende aquí de los recursos y capacidades, y las apuestas. Yo le haría una apuesta mucho más fuerte a los juegos univerciudad.” (Carlos Isaacs)

“Yo creo que nunca se ha hecho una puesta clara a nivel comunicacional, publicitario, ni de marca...” *“Falta comunicar el tema, no hay una idea clara. Todos quedan en un gran lanzamiento y una actividad., pero esto no ha sido empoderado por la gente, falta involucrar a la gente en estos temas”* *“...potenciaron todo a través de una página web, y yo creo que no era la forma, yo creo que debió ser multimedial, fuerte el tema de radio...trabajar fuerte el tema de la vía pública”* *“Lugares estratégicos...en las mismas universidades....yo habría propuesto cada universidad tener un stand de Temuco Univerciudad, qué es Temuco*

univerciudad, que es lo que interrelaciona, qué es lo que busca, para poder interiorizar un poco el concepto, y de ahí empezar a ofrecer las otras cosas” (Alejandro Rubilar)

“...para mi univerciudad es una muy buena marca, pero no sé si la gestión estará al nivel”.” Pero insisto, en la medida que los que estén liderando estos temas no piensen en la gente primero, y piensen en el beneficio propio...va a costar avanzar “. (Patricio Ulloa)

“...no tengo la convicción que haya un proyecto de Temuco “Univerciudad”, yo creo que hay esbozos de lo que es una ciudad que tiene varias universidades”. (Ricardo Celis)

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de Temuco Univerciudad, es potenciar a Temuco como ciudad universitaria. Al respecto se hace referencia a que Temuco actualmente no es una ciudad universitaria, sino que podría llegar a serlo en la medida que se potencien las universidades en la ciudad.

“Lo que pasa que yo no creo en potenciar cosas que no son, en general, no digo que Temuco no sea una ciudad universitaria, si creo que potenciamos nuestras universidades, prestigiamos nuestras universidades, y eso va hacer en forma muy natural que Temuco sea visto como una ciudad universitaria...entonces vamos trabajando desde la base, vamos construyendo la pirámide hacia arriba, más que hablar de un marketing tan directo.” “O sea por un lado, no es llegar y construir una imagen de ciudad universitaria cuando no los somos o estamos en vía de, pero yo creo que tenemos un potencial.” (Carlos Isaacs)

A modo de conclusión se cree que la iniciativa de Temuco Univerciudad es buena, y que Temuco tiene el potencial para convertirse en una ciudad universitaria, sin embargo, se hace mención a que antes de vender la imagen de ciudad universitaria es preciso trabajar internamente. En cuanto al trabajo se considera relevante, en primer lugar trabajar mejorando la calidad de las universidades para que de esa forma la ciudad vaya siendo reconocida por sus universidades y la calidad de su educación, y en segundo lugar, un mejor manejo comunicacional con una propuesta clara que involucre a los actores más relevantes en el aspecto universitario, como estudiantes y la comunidad en su conjunto, para así potenciar la imagen al interior y proyectarla más eficazmente.

V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

5.1 Conclusiones

El marketing de ciudades, es un concepto fundamental en el contexto altamente competitivo y dinámico que se observa en la actualidad, donde las ciudades no solo deben identificar la imagen que proyectan a sus diversos públicos objetivo, sino también potenciar una marca ciudad que fomente el desarrollo local, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes. A partir de este trabajo de investigación se concluyen diversos aspectos positivos y negativos de la imagen ciudad de Temuco, y del tema universitario en la ciudad.

Respecto de Temuco, no se destaca ninguna **característica** que permita identificar una imagen clara de ciudad, sino más bien se hace mención a un conjunto de ellas que la definen como una ciudad de servicios, puerta de entrada, una ciudad con calidad de vida, ciudad con alto potencial, ciudad multiétnica y ciudad mapuche.

- Uno de los aspectos positivos que más se destaca es la calidad de vida, donde se enfatizan las distancias cortas, existencia de vida familiar, y la ciudad limpia y ordenada, pero que cuenta con un grave problema de contaminación producto de la calefacción con leña.
- Temuco es considerada como ciudad de servicios al contar con una gran cantidad de ellos tales como universidades, bancos, centros comerciales y centros de salud; es una ciudad con alto potencial, donde existen grandes oportunidades para la creación de nuevas empresas y el emprendimiento. Sin embargo, ambas cualidades de la ciudad se ven frenadas por el centralismo de Santiago y el conflicto mapuche.
- En cuanto a Temuco como ciudad mapuche, cabe destacar que al interior de la ciudad no se ve como algo negativo o que imposibilite la vida en armonía de sus habitantes, es más se considera que el pueblo mapuche posee un gran valor cultural y debiese ser potenciado, no obstante es un tema de difícil manejo debido a la historia propia de la Región de La Araucanía y la ciudad en sí. El mal manejo comunicacional en este ámbito, ha sido el gran responsable de que inversionistas de otras ciudades y países no piensen en Temuco como un buen mercado.

La **imagen** de la ciudad de Temuco se compone por el conjunto de creencias e impresiones que tienen las personas respecto de la ciudad. Respecto de la imagen se concluye lo siguiente:

- La **imagen** que proyecta Temuco es un lugar muy arraigado a sus raíces mapuche, en un ambiente rodeado de naturaleza, que evoca tranquilidad y permite la realización de una vida familiar, indicando que posee una buena calidad de vida, pero que tiene un grave problema de contaminación.
- Por otro lado, en cuanto a la **personalidad**, Temuco es considerada una ciudad práctica y abierta, donde convergen las comunas aledañas y son acogidas distintas realidades, lo cual la convierte en una ciudad con diversidad y gran visión global; una ciudad alegre, divertida y confiable pero que muestra cierta fortaleza, al ser caracterizada como una ciudad resistente. Estos aspectos, en especial la multiculturalidad y confiabilidad de Temuco deben ser considerados al momento de crear y gestionar la marca Temuco, ya que la convierten en una ciudad atractiva para inversionistas y estudiantes extranjeros, lo cual atraerá mayor capital a la ciudad y la Región de La Araucanía.

El **posicionamiento** de una ciudad se establece de acuerdo a la percepción de las personas en comparación a otras ciudades. En base a las percepciones que tienen los estudiantes de Temuco y otras ciudades del país, se concluye que:

- Temuco se posiciona como una ciudad con baja calidad de servicio y una calidad de vida media, siendo la peor evaluada del conjunto de ciudades consideradas. La calidad de vida media se explica porque a pesar de las distancias cortas, la existencia de vida familiar y gran cantidad de áreas verdes, hay un grave problema de contaminación debido al humo y smog. Respecto de la baja calidad de los servicios, la ciudad presenta todo los servicios básicos necesarios, siendo fundamental comunicar efectivamente los atributos que posee.
- Santiago se posiciona como una ciudad con alta calidad de servicio al ser capital del país, pero con mala calidad de vida, asociándose con contaminación y estrés. Valparaíso es la ciudad mejor evaluada, ya que es la única que tiene buena calidad de vida y buenos servicios, destacándose la calidad de su gente, de su medioambiente, y actividades de cultura. Concepción se posiciona como una ciudad de calidad de vida y de servicio media, esto se debe a que comparte de las ventajas y desventajas de ser una gran ciudad. Finalmente, Valdivia es

considerada como la ciudad con mejor calidad de vida de las ciudades evaluadas, pero con servicios deficientes al presentar los problemas propios del centralismo.

Respecto a Temuco como **ciudad universitaria**, esta debe ser una ciudad que tenga la capacidad de ofrecer bienes y servicios especializados a sus habitantes universitarios, donde se concluye:

- Temuco es una ciudad potencialmente universitaria debido a la gran oferta de centros de estudios superior y a la cantidad de alumnos que estas poseen. Pero tiene ciertas falencias, tales como la falta de acercamiento de los estudiantes a los diversos rubros mencionada por empresarios de la región, además de servicios de entretenimiento y cultura dirigidos a los estudiantes como teatro, expresiones artísticas, servicios locomoción nocturna y altos costos de la educación.
- Los encuestados evaluaron positivamente el “carrete”, transporte diurno, comercio en la ciudad, amplia oferta de educación superior, ambiente universitario, cercanía del hogar, y calidad de la educación. Además, se estableció que el factor más influyente en la decisión de estudiar en Temuco es la cercanía al hogar, siendo la primera preferencia de los alumnos pertenecientes de la región, tanto de Temuco como ciudades aledañas.
- Otro aspecto relevante es la alta tasa de emigración de los estudiantes egresados a otras ciudades en búsqueda de mejores oportunidades laborales. Esto se debe a que las universidades actualmente no están preparando a los estudiantes a innovar o emprender sus propios negocios, lo cual tampoco es incentivado por programas de gobierno. El 53% de los estudiantes de Temuco manifestó que no quieren permanecer en la ciudad para trabajar, especialmente para explorar nuevas oportunidades y experiencias.

Respecto al **proyecto Temuco Univerciudad**, Temuco tiene el potencial para convertirse en una ciudad universitaria, sin embargo es importante en:

- Trabajar internamente la calidad de las universidades para que de esa forma la ciudad vaya siendo reconocida por sus universidades y su calidad de educación.
- Mejorar el manejo comunicacional, indicando una propuesta clara que involucre a los actores más relevantes en el aspecto universitario, como estudiantes y la comunidad en su conjunto, para así potenciar la imagen al interior y proyectarla más eficazmente.

5.2 Propuesta

En base al estudio realizado y las conclusiones que se obtuvieron del mismo, se realizan propuestas para mejorar la imagen de Temuco y sugerencias para el proyecto Temuco Univerciudad.

Para las siguientes propuestas se consideraron tanto los resultados obtenidos del estudio, como comentarios y sugerencias realizados por los entrevistados respecto de qué se debería hacer para potenciar la imagen de Temuco.

Propuestas para mejorar el posicionamiento e imagen de Temuco

Es fundamental para el mejorar el posicionamiento e imagen de Temuco dar a conocer las características primordiales de la ciudad y de la región. Temuco se caracteriza por contar con una gran variedad de servicios y atributos que no son reconocidos por los habitantes de la ciudad y el público en general. Además, se caracteriza por su calidad de vida que es apreciada considerablemente para sus habitantes, los cuales viven una vida familiar, recorren distancias cortas y cuentan con gran cantidad de áreas verde. Por lo tanto, se propone realizar una campaña comunicacional efectiva que dé a conocer los atractivos de la ciudad de Temuco tales como panoramas culturales, atractivos turísticos, actividades de entretenimiento, nuevos proyectos por realizar, entre otros. Esto con el objeto de mejorar la autoimagen que tienen los habitantes de Temuco y la imagen que proyecta al resto de Chile.

Considerando que el aspecto cultural, principalmente aquel relacionado al pueblo mapuche, posee un gran valor cultural y un gran potencial desde el punto de vista étnico. Se propone:

- Incentivar el turismo étnico en Temuco y en la región, siendo la cultura mapuche de gran valor histórico y cultural a nivel nacional como internacional. Se debe contar con los espacios y atractivos necesarios para los turistas, sin alterar el orden de la vida mapuche. Esto ayudara a incentivar el turismo en la ciudad, aumentando considerablemente su conocimiento en ámbito nacional.
- Realizar campañas comunicacionales que contrarresten lo expuesto en los medios comunicacionales de carácter nacional que deteriora la imagen mapuche, haciendo alusión a su valor cultural y su importancia en la sociedad chilena actual,

en particular en los habitantes de Temuco. De esta forma incentivar el turismo y el la inversión en la región.

- Fomentar a los establecimientos educacionales pre-básicos, básicos, de enseñanza media y superior a enseñar sobre el valor de la cultura mapuche, su lengua y sus tradiciones, para acabar con aquellos prejuicios que no hacen más que dañar la armonía al interior de la ciudad y la imagen que proyecta externamente.
- Acercar la cultura mapuche a la ciudad de Temuco modificando las señaléticas de la vía pública, escribiendo todo en español y en mapudungun como segunda lengua. Esto sería más inclusivo con la población mapuche existente en la ciudad, educativo de la cultura originaria a los habitantes de la ciudad y de gran atractivo turístico.

Al dar a conocer los atributos de la ciudad tales como el tema de los servicios, la calidad de vida y su valor cultural, será cada vez más atrayente para los distintos públicos objetivo que posee la ciudad (turistas, estudiantes, profesionales, inversionistas, entre otros). Además, creará cimientos para futuras inversiones en la región, lo que aumentará la productividad, mejorará el empleo y potenciará la ciudad de Temuco.

Propuestas para el proyecto “Temuco Univerciudad”

Para mejorar la efectividad del proyecto Temuco Univerciudad se proponen acciones que permitan generar lazos entre las universidades y solucionar aquellas falencias encontradas que presenta Temuco como una ciudad universitaria. Se propone:

- Realizar más eventos inter universidades tales como festivales de artísticos (canción, teatro, bailes, entre otros), jornadas deportivas, fiestas universitarias, con el propósito de promover la sana convivencia entre los alumnos de las distintas universidades y así generar mayores redes de contacto para el futuro laboral del estudiantado.
- Gestionar actividades que apoyen a los microempresarios de la región, mediante asesorías realizadas por grupos interdisciplinarios de alumnos de las distintas universidades, fomentando el aprendizaje práctico de los alumnos, desarrollando la creatividad y habilidades blandas en los mismos, además de potenciar el desarrollo de la región.

- Realizar concursos de proyectos innovadores a nombre de “Temuco Univerciudad”, donde pueda participar grupos de alumnos universitarios y de enseñanza media, siendo el premio un aporte en dinero para la realización del mismo. El objetivo de esta propuesta consiste por un lado en fomentar la creatividad y el emprendimiento a temprana edad, incentivando a los estudiantes a permanecer en la ciudad. Por otro lado incluir iniciativas que consideren a los estudiantes de enseñanza media incitar a los alumnos a cursar sus estudios superiores en Temuco.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Libros, estudios y papers

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. (p.347). Journal of Marketing Research. Recuperado en octubre 2012 de <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JM R%201997.pdf>>
- American Marketing Association. (1992). *AMA Borrada Approves New Marketing Definition*. Marketing News. Vol 19. Número 5.
- Bautista Mercado, E.; Páez Nájera, J. A.; González Ramos, E.; Jiménez Santa Cruz, B. (2006). *Evaluación de identidad estudiantil en población de bachillerato*. Revista científica electrónica de psicología ICSa-UAEH No.7. Recuperado en octubre 2012 de <http://www.psicologiacientifica.com/identidad-estudiantes-universitarios/>.
- Bustos, J.; Bustos, M.; Geldres, V.; Hernández, P.; Morales, M.; Ramírez, M. (2011) *Reporte Regional La Araucanía 2010*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Burmann , C; Meffert , H. (2005) *Teoretisches Grundkonzept der identit ä tsorientierten Markenführung*. In: M. Koers (ed.) (pp. 37 – 72). *Markenmanagement- Identit ä tsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* . Wiesbaden: Gabler.
- Elizagarate, V. (2003) *Marketing de Ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Friedmann, R. (2003) *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Obregón. Recuperado de <http://imagourbis.unq.edu.ar/>.
- González Laxe, F.; Salcines Cristal, J. (2003) *Los factores de la competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo*. Boletín Económico del ICE N°2789. Recuperado en octubre 2012 de <http://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf>.
- Hurtado de Barrera, J. (2007). *Metodología de la Investigación*. Editorial Quirón.
- Kotler, P; Andreasen , A. R. (1991) *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. (p. 102). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Haider, D.H.; Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York.

- Kotler, P; Armstrong, G. (1999) *Principles of Marketing*. 8va ed, Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). *The Journal of Marketing*. Vol. 57, No.1. (pp. 1-22)
- Lenk, P., Batra, R., Wedel, M. (2003) *Representing Brand and Category Personality with Circumplex Models*. Ann Arbor, Estados Unidos: University of Michigan Business School.
- Levit, M. (2003) *Branding, Partners & Levit Advertising*. (p. 14). Londra.
- Malowany, J. (2004). *Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing*. Elche: I Congreso Internacional Citymarketing.
- Olavarrieta, S.; Friedmann, R.; Manzur, E. (2010) *Brand Personality in Chile: a combined emic-etic approach*. (pp. 25-50). Estudios de Administración. Vol. 17 Issue 1.
- Riza, M.; Doratli, N.; Fasli, M. (2011). *City branding and identity*.
- Rovetto, A. (2007) *Tesina: Hacia la Construcción de una Estrategia Marca-Ciudad para Totoras Provincia de Santa Fe*.
- Santasmases, M. (1996) *Términos de marketing*. Madrid. Pirámide.
- Santasmases, M. (1992) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schlesinger, W. (2009) *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios*. Recuperado en noviembre 2012 de <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>.
- Suárez González, A. (2011) *El marketing. Definición, alcance y retos para las organizaciones modernas*. Recuperado en septiembre 2012 de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-definicion-alcance-y-retos-para-organizaciones-modernas.htm>.
- Trout, J.; Ries, A. (1998). *Posicionamiento*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Venegas, E. (2008). *Historia del Urbanismo*. Recuperado en septiembre 2012 de <http://es.scribd.com/doc/2918300/Concepto-de-ciudad>.

Documentos electrónicos

- EducarChile, Portal de Educación. *IX Región de La Araucanía*. Recuperado en septiembre 2012 de <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=130271>.
- Estudios de la Unesco y la Organización Mundial de Turismo. *Carta de Valparaíso, 2005*. Recuperado en septiembre 2012 de www.arpa.ucv.cl.
- Municipalidad de Temuco. *Crecimiento económico*. Recuperado en septiembre 2012 de <http://www.temucochile.com/theciudad/crecimiento.htm>.
- Municipalidad de Temuco. *Temuco, Ciudad Universitaria*. Recuperado en septiembre 2012 de http://www.temucochile.com/theciudad/guias_universidad.htm.
- *Región de La Araucanía*. Recuperado en septiembre 2012 de <http://www.servicioweb.cl/turismo/region%20araucania.htm>.
- Temuco Univerciudad. Recuperado en septiembre 2012 de <http://www.temucouniverciudad.cl>.
- Visión Humana. *Barómetro: El punto de partida para un posicionamiento competitivo*. Recuperado en septiembre 2012 de <http://www.slideshare.net/visionhumana/informe-pblico-barmetro-marca-ciudad-2011>.

ANEXOS

Anexo 1: Matrícula por región 2012

Región	Matrícula Primer año	Matrícula total
Región de Arica y Parinacota	4.133	13.875
Región de Tarapacá	5.076	15.173
Región de Antofagasta	11.200	34.289
Región de Atacama	3.467	9.806
Región de Coquimbo	13.001	39.113
Región de Valparaíso	36.087	119.700
Región Metropolitana	154.791	487.737
Región del Gral. B. O'Higgins	9.011	23.420
Región del Maule	13.763	45.602
Región del Biobío	41.608	136.731
Región de La Araucanía	15.033	46.469
Región de los Ríos	5.423	18.999
Región de los Lagos	12.084	33.948
Región de Aysén	554	1.416
Región de Magallanes	1.651	6.293
Total	326.882	1.032.571

Fuente: Consejo Nacional de Educación, 2012

Anexo 2: Formato encuesta

Somos estudiantes Ingeniería Comercial de la facultad de Economía y Negocios de la **Universidad de Chile** y estamos realizando una tesis sobre **“Imagen Ciudad”**. La siguiente encuesta tiene como objetivo evaluar distintas ciudades en Chile. La información recopilada será utilizada sólo con **fines académicos**.

Pregunta 1: *Nombre la primera palabra que se le viene a la mente al pensar en las siguientes ciudades: **Complete en el espacio indicado**.*

- Valparaíso _____
- Santiago _____
- Concepción _____
- Temuco _____
- Valdivia _____

Pregunta 2: *Según su opinión evalúe las siguientes características para cada ciudad, siendo 1=muy deficiente, 2=deficiente, 3=regular, 4=destacable, 5=muy destacable.*

	Valparaíso	Santiago	Concepción	Temuco	Valdivia
<i>Clima agradable</i>					
<i>Variedad de actividades de tiempo libre y cultura</i>					
<i>Buena conectividad con el resto del país</i>					
<i>Buenos servicios de salud</i>					
<i>Buenas posibilidades de trabajo</i>					
<i>Bonitas construcciones y lugares públicos</i>					
<i>Buena gestión municipal</i>					
<i>Buena infraestructura para el transporte</i>					
<i>Gente amable y agradable</i>					
<i>Medio ambiente sano y sin contaminación</i>					
<i>Universidad o institutos de prestigio</i>					
<i>Buenas perspectivas económicas</i>					
<i>Seguridad ciudadana</i>					

Correspondiente a la ciudad de Temuco:

Pregunta 3: *Evalúe los siguientes rasgos de personalidad que posee la ciudad de Temuco, siendo 1=muy deficiente, 2=deficiente, 3=regular, 4=destacable, 5=muy destacable. Marque con una X.*

	1	2	3	4	5
<i>Práctico</i>					
<i>Honesto</i>					
<i>Sano</i>					
<i>Alegre</i>					
<i>Atrevido</i>					
<i>Animado</i>					
<i>Imaginativo</i>					
<i>Actualizado</i>					
<i>Confiable</i>					
<i>Inteligente</i>					
<i>Exitoso</i>					
<i>Clase superior</i>					
<i>Encantador</i>					
<i>Abierto</i>					
<i>Resistente</i>					

Pregunta 4: *Califique los siguientes factores de la ciudad de Temuco como centro de estudio superior, siendo 1=muy deficiente, 2=deficiente, 3=regular, 4=destacable, 5=muy destacable. (Agregue otro factor que considere relevante en el espacio en blanco y evalúelo). Marque con una X.*

	1	2	3	4	5
<i>Calidad de la educación</i>					
<i>Tamaño y ordenamiento de la ciudad</i>					
<i>Cercanía del hogar</i>					
<i>Costos de la educación</i>					
<i>Ambiente universitario</i>					
<i>Amplia oferta de educación superior</i>					
<i>Entretención</i>					
<i>Cultura</i>					
<i>Comercio en la ciudad</i>					
<i>Deportes</i>					
<i>Pensiones</i>					
<i>Seguridad</i>					
<i>Transporte diurno</i>					
<i>Carrete</i>					
<i>Locomoción nocturna</i>					
<i>Otro _____</i>					

Pregunta 5: *¿Cuál de las siguientes ciudades fue su primera opción para cursar estudios universitarios? Marque con una X.*

- Valparaíso
- Santiago
- Concepción
- Temuco
- Valdivia
- Otra ciudad

Pregunta 6: *¿En qué ciudad estudias actualmente? Marque con una X.*

- Valparaíso
- Santiago
- Concepción
- Temuco
- Valdivia
- Otra ciudad

Si tu respuesta es Temuco, sigue contestando la encuesta en orden. En caso contrario, pasa directamente a la Pregunta 11.

Pregunta 7: *Escoja tres de los siguientes factores que influyeron en tu decisión de estudiar en Temuco. Marque con una X.*

- Calidad de la educación
- Tamaño y ordenamiento de la ciudad
- Cercanía del hogar
- Costos de la educación
- Ambiente universitario
- Amplia oferta de educación superior
- Entretenimiento
- Cultura
- Comercio en la ciudad
- Deportes
- Pensiones
- Seguridad
- Transporte diurno
- Carrete
- Locomoción nocturna
- Otro _____

Pregunta 8: Selecciones tres afirmaciones que considere más relevante para generar sentido de pertenencia en la universidad. **Marque con una X.**

- Mi escuela me está preparando bien para el mundo del trabajo.*
- Esta escuela me ofrece oportunidades de aprendizaje que me interesan.*
- Contribuir de manera útil en mi comunidad/vecindario.*
- Soy un voluntario en mi comunidad/vecindario.*
- Pongo de mi parte para aprender en clases.*
- Hago lo mejor que puedo para contribuir en proyectos grupales.*
- En la escuela me siento cómodo/a compartiendo pensamientos, opiniones y sentimientos con mis pares.*
- Me siento como una verdadera parte de mi escuela.*
- Siento seguridad de que los profesores me ayudarán con mi aprendizaje.*
- Me siento cómoda preguntándole a los profesores sobre cosas que no entiendo.*
- Los profesores tratan justamente a los estudiantes en esta escuela.*
- Me siento seguro/a en esta escuela.*

Pregunta 9: Considerando los elementos evaluados anteriormente. ¿Te sientes identificado con tu universidad? **Marque con una X.**

- Si*
- No*

Pregunta 10: Tras egresar de la universidad, ¿te gustaría trabajar en Temuco? Marque con una X y justifique en el espacio correspondiente.

- Sí*
- No*

¿Por qué?

Preguntas de información personal

Pregunta 11: Carrera _____

Pregunta 12: Universidad _____

Pregunta 13: Año de ingreso _____

Pregunta 14: Edad _____

Pregunta 15: Sexo. **Marque con una X.**

- Masculino
- Femenino

Pregunta 16: Ciudad donde cursó la Enseñanza Media.

Pregunta 17: Ciudad actual de residencia .

Pregunta 18: Indique en qué rango se encuentra su ingreso familiar mensual. **Marque con una X.**

- \$1.700.000 - \$3.500.000 o más
- \$600.000 - \$1.700.000
- \$400.000 –\$ 600.000
- \$200.000 - \$400.000
- Menor \$200.000

Pregunta 19: Indique cómo financia sus estudios. **Marque con una X.**

- Crédito
- Crédito aval del estado
- Beca
- Autofinanciamiento

Anexo 3: Ciudad donde cursó enseñanza media

Ciudad de Origen	Frecuencia
Temuco	192
Santiago	101
Villarrica	29
Victoria	14
Valdivia	9
Castro	8
Rancagua	8
Angol	7
Concepción	7
Loncoche	7
Curacautín	6
Los Ángeles	6
Pitrufquén	6
Coyhaique	5
Nueva Imperial	5
Pucón	5
Puerto Montt	5
Traiguén	5
Osorno	4
Padre las Casas	4
Panguipulli	4
Achao	3
Chillán	3
Curicó	3
La Serena	3
Laja	3
Lautaro	3
Ancud	2
Antofagasta	2
Buin	2
Carahue	2

Chol Chol	2
Linares	2
Puerto Aysén	2
Punta Arenas	2
Talca	2
Vallenar	2
Valparaíso	2
Cañete	1
Chonchi	1
Collipulli	1
Con Con	1
Coronel	1
Cunco	1
Curarrehue	1
Galvarino	1
Gorbea	1
Iquique	1
La Unión	1
Lebu	1
Lonquimay	1
Mulchén	1
Parral	1
Perú	1
Puerto Natales	1
Puren	1
San Felipe	1
San Fernando	1
San Javier	1
San José de la Mariquina	1
Santa Cruz	1
Talcahuano	1
Total	502

Anexo 4: Ciudad actual de residencia

Ciudad de residencia	Frecuencia
Ancud	1
Buin	1
Carahue	1
Chol Chol	1
Choroico	1
Collipulli	1
Concepción	8
Cunco	1
Curacautín	2
Galvarino	1
Gorbea	4
La Serena	1
Labranza	1
Lautaro	3
Loncoche	2
Los Ángeles	1
Melipeuco	1

Nueva Imperial	4
Padre las Casas	3
Penco	1
Perquenco	1
Pitrufquén	5
Pucón	6
Puerto Montt	1
Rancagua	3
Santiago	134
Temuco	285
Tirúa	1
Valdivia	12
Valparaíso	4
Victoria	2
Villarrica	7
Viña del Mar	1
Otro	1
Total	502

Anexo 5: Personalidad de marca

Dimensión	Rasgo	1	2	3	4	5	Media	Media dimensión
Sinceridad	Práctico	14	53	267	115	48	3,26	3,14
	Honesto	17	93	239	118	29	3,10	
	Sano	45	121	195	112	24	2,90	
	Alegre	20	73	187	176	40	3,29	
Excitante	Atrevido	55	145	210	66	21	2,70	2,89
	Animado	31	122	202	119	23	2,96	
	Imaginativo	34	144	199	94	24	2,86	
	Actualizado	24	119	194	136	24	3,03	
Competencia	Confiable	21	77	210	152	37	3,22	3,14
	Inteligente	16	76	226	142	36	3,21	
	Exitoso	25	106	234	112	20	2,99	
Sofisticado	Clase superior	34	133	227	88	15	2,83	3,02
	Encantador	31	77	194	144	49	3,21	
Rudeza	Abierto	27	81	182	157	48	3,24	3,36
	Resistente	20	51	178	167	80	3,48	

Anexo 6: Posicionamiento

Outputs de SPSS

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
CAR1	,247	,513
CAR2	,628	,161
CAR3	,686	-,114
CAR4	,599	,069
CAR5	,757	-,095
CAR6	,518	,437
CAR9	-,130	,779
CAR10	-,152	,789
CAR11	,718	-,164
CAR12	,756	-,013
CAR13	-,041	,643

Resúmenes de casos

Ciudad	Factor 1	Factor 2
Valparaíso	,2483690	,4428385
Santiago	,8924292	-
		1,0009942
Concepción	-,0031239	-,1568739
Temuco	-,6332851	-,0458598
Valdivia	-,5087498	,7650682
Total	,0000000	,0000000

Variable	Ítem
CAR1	Clima Agradable
CAR2	Variedad de actividades de tiempo libre y cultura
CAR3	Buena conectividad con el resto del país
CAR4	Buenos servicios de salud
CAR5	Buenos posibilidades de trabajo
CAR6	Bonitas construcciones y lugares públicos
CAR7	Buena gestión municipal
CAR8	Buena infraestructura para el transporte
CAR9	Gente amable y agradable
CAR10	Medio ambiente sano y sin contaminación
CAR11	Universidad o institutos de prestigio
CAR12	Buenas perspectivas económicas
CAR13	Seguridad ciudadana

Anexo 7: Evaluación de Temuco como ciudad universitaria.

Evaluar los factores, siendo 1=muy deficiente, 2=deficiente, 3=regular, 4=destacable, 5=muy destacable.

Factores	1	2	3	4	5	Media
Calidad de la educación	14	51	208	190	31	3,35
Tamaño y ordenamiento de la ciudad	11	76	225	150	31	3,23
Cercanía del hogar	34	56	142	166	94	3,47
Costos de la educación	92	110	197	72	22	2,64
Ambiente universitario	17	62	171	193	48	3,39
Amplia oferta de educación superior	33	98	142	152	68	3,25
Entretención	24	103	199	125	43	3,12
Cultura	28	97	188	148	33	3,12
Comercio en la ciudad	13	44	182	187	68	3,51
Deportes	15	80	215	149	35	3,22
Pensiones	22	62	220	141	48	3,27
Seguridad	20	94	234	131	14	3,05
Transporte diurno	19	51	166	180	76	3,49
Carrete	16	48	166	173	87	3,54
Locomoción nocturna	78	122	167	98	26	2,74
Otro	10	22	31	17	10	2,94

Anexo 8: Relación región donde se cursó enseñanza media y preferencia a Temuco como primera opción para cursar estudios universitarios

Región	Frecuencia
Región de Arica y Parinacota	0
Región de Tarapacá	0
Región de Antofagasta	0
Región de Atacama	0
Región de Coquimbo	0
Región de Valparaíso	0
Región Metropolitana	3
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	0
Región del Maule	1
Región del Biobío	5
Región de La Araucanía	204
Región de los Ríos	1
Región de los Lagos	10
Región del General Carlos Ibáñez del Campo	3
Región de Magallanes	0
Otro país	1
Total	228

Anexo 9: Comunas de origen de los estudiantes de la Región de La Araucanía

Ciudad	Frecuencia
Temuco	130
Villarrica	17
Victoria	10
Loncoche	7
Angol	5
Pitrufquén	5
Curacautín	4
Nueva Imperial	4
Pucón	4
Traiguén	4
Padre las Casas	3
Chol chol	2
Lautaro	2
Carahue	1
Collipulli	1
Cunco	1
Curarrehue	1
Galvarino	1
Lonquimay	1
Puren	1
Total	204

Anexo 10: Factores que influyeron en decisión de estudiar en Temuco

Factores	Frecuencia	%
Cercanía del hogar	284	85%
Calidad de la educación	131	39%
Costos de la educación	108	32%
Ambiente universitario	69	21%
Transporte diurno	57	17%
Amplia oferta de educación superior	56	17%
Otro	50	15%
Tamaño y ordenamiento de la ciudad	46	14%
Seguridad	45	13%
Comercio en la ciudad	28	8%
Carrete	21	6%
Entretención	18	5%
Cultura	17	5%
Deportes	16	5%
Pensiones	15	4%
Locomoción nocturna	6	2%

Anexo 11: Afirmaciones relevantes para generar sentido de pertenencia en la universidad.

#	Afirmaciones	Frecuencia	%
1	Mi escuela me está preparando bien para el mundo del trabajo.	166	50%
2	Esta escuela me ofrece oportunidades de aprendizaje que me interesan.	158	47%
3	Contribuir de manera útil en mi comunidad/vecindario.	83	25%
4	Soy un voluntario en mi comunidad/vecindario.	21	6%
5	Pongo de mi parte para aprender en clases.	131	39%
6	Hago lo mejor que puedo para contribuir en proyectos grupales.	63	19%
7	En la escuela me siento cómodo/a compartiendo pensamientos, opiniones y sentimientos con mis pares.	96	29%
8	Me siento como una verdadera parte de mi escuela.	33	10%
9	Siento seguridad de que los profesores me ayudarán con mi aprendizaje.	84	25%
10	Me siento cómoda preguntándoles a los profesores sobre cosas que no entiendo.	57	17%
11	Los profesores tratan justamente a los estudiantes en esta escuela.	48	14%
12	Me siento seguro/a en esta escuela.	59	18%

Anexo 12: Motivos de si/no trabajar en Temuco

Motivos de si trabajar en Temuco

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía hogar/familia	57	37%
calidad de vida/me gusta Temuco	32	21%
Otros	26	17%
Oferta laboral	21	13%
Quiero Contribuir	16	10%
Potencial de la ciudad	3	2%
Adquirir Experiencia	1	1%
Total	156	100%

Motivos de no trabajar en Temuco

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Quiero irme otra ciudad/país	81	45%
Oferta laboral	51	28%
No me gusta Temuco	25	14%
Otros	19	11%
Malos Salarios	3	2%
Total	179	100%