

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“EVALUACIÓN DE LA MARCA “*VIÑA CIUDAD BELLA*”.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: ERNESTO FERNÁNDEZ**

**ROSSANA ATENAS ROJAS**

VIÑA DEL MAR, 2011

*A mi mamá, Rossana Rojas por su esfuerzo incondicional otorgado todos estos años, su afecto y cariño que me motivaron a terminar mis estudios.*

*A mis hermanos Octavio Atenas, Sebastián Atenas, Benjamín Atenas. Mi padre Pedro Atenas y mi abuela María Morales. Que son personas muy especiales para mí, y forman parte de mi vida.*

*A mis compañeros de universidad Karina Fernández, Claudia Matallana, Xenyon Acevedo, Jariera Rubio y Daniela Urbina. Que nos mantuvimos todos unidos en el mismo proceso estudiantil, apoyándonos mutuamente y compartiendo juntos las mejores etapas de nuestras vidas.*

*Rossana Priscila Atenas Rojas*

*Le doy las gracias a Dios, a mi familia,  
mis compañeros de universidad y mi profesor guía por  
haber terminado mi memoria...*

*Rossana Priscila Atenas Rojas*

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INDICE .....	iii
RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
<b>I CAPITULO: Marco teórico</b>	
<b>1.1 EL ORIGEN DE LAS MARCAS.....</b>	<b>5</b>
1.1.2 El gran árbol de las marcas .....	8
1.1.3 El papel del nombre de una marca .....	8
1.1.4 Marca como conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés.....	11
<b>1.2 MARCA Y CAPITAL MARCA.....</b>	<b>12</b>
1.2.1. Marca y capital intelectual.....	14
<b>1.3. VALOR DE MARCAS .....</b>	<b>15</b>
1.3.1. Valor marca ciudad.....	18
<b>1.4. MARKETING DE CIUDADES .....</b>	<b>19</b>
1.4.1. Citymarketing. Imagen y marca de ciudad.....	21
<b>1.5. MARCA “VIÑA CIUDAD BELLA” .....</b>	<b>24</b>

SÍNTESIS.....	27
<b>II CAPITULO: Metodología para evaluar la marca "Viña Ciudad Bella".</b>	
<b>2.1. CONCEPTO DEL ACTIVO INTANGIBLE .....</b>	<b>29</b>
2.1.1. Importancia de los activos intangibles .....	29
2.1.2. Valor intangible de marcas .....	30
2.1.3. Importancia del valor económico de marcas.....	32
2.1.4. Objetivos de la valoración de marcas .....	35
2.1.5. Método Fortaleza de Marca .....	36
<b>2.2. MÉTODO BARÓMETRO MARCA CIUDAD .....</b>	<b>39</b>
2.2.1. Metodología del método Barómetro marca ciudad .....	40
2.2.2. Costo del método barómetro marca ciudad .....	40
2.2.3. Evaluación de marca de ciudades en dimensiones generales .....	41
2.2.4. Evaluación de marca de ciudades en atributos específicos.....	43
SÍNTESIS.....	48
<b>III CAPÍTULO: Investigación y sus resultados</b>	
<b>3.1. MÉTODO DE EVALUACIÓN.....</b>	<b>50</b>
3.1.2. Tipo de evaluación.....	50
3.1.3. Determinación del universo a investigar .....	50
3.1.4. Procedimientos de muestreo .....	50

3.1.4.1. Determinación de unidades de muestreo .....	53
3.1.4.2. Determinación del tipo de muestreo .....	53
3.1.4.3. Determinación del tamaño de la muestra. ....	53
3.1.4.4. Determinación de los elementos componentes de la muestra.....	54
3.1.5. Diseño de los métodos de recolección de información .....	55
<b>3.2 PRETEST.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>3.4. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>59</b>
3.4.1 Datos de identificación.....	59
<b>3.5 APLICACIÓN DEL MODELO BARÓMETRO MARCA CIUDAD AL</b>	
<b>RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>70</b>
3.5.1 Evaluación de marca de comunas en dimensiones generales .....	70
3.5.2 Evaluación de la marca “Viña Ciudad Bella” en atributos	
específicos.....	72
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

Para poder evaluar la marca ciudad “Viña Ciudad Bella”, correspondiente a la ciudad de Viña del Mar. Se abordó en el marco teórico todo lo que se entiende por marca, se profundizó ¿qué es el valor intangible de marcas?, la importancia de estos y los objetivos correspondientes.

Luego se estableció el método de evaluación seleccionado para la evaluación del estudio. Y a continuación se establecieron los atributos emocionales así como funcionales, que permitieron detectar el comportamiento del público objetivo al visitar la ciudad de Viña del Mar, como destino turístico.

## ABSTRACT

**Mark to evaluate the city “Viña City Beautiful” for the city of Viña del Mar. It was agreed in the theoretical framework around what is meant by brand, deepens what is the intangible value of brands?, the importance of I and the corresponding objectives.**

**Then set selected evaluation method for the evaluation of the study. And then set out the emotional and functional attributes, which can detect the behavior of the target audience to visit the city of Viña del Mar, as a tourist destination.**

## INTRODUCCIÓN

Viña del Mar es una ciudad que se ubica en la costa central de la V Región de Chile, a 120 km. de la capital, Santiago.

Dada su geografía y carácter residencial, ha mantenido históricamente la condición de ciudad balneario, gracias al adecuado aprovechamiento de sus potencialidades paisajísticas y a la ejecución de <sup>1</sup>“diversos proyectos, han consolidado a Viña del Mar, a través del tiempo, como la “*Capital Turística de Chile*”, denominación que trasciende nuestras fronteras”.

<sup>2</sup>“Viña del Mar, también es conocida como la "*Ciudad Jardín*" por estar originalmente rodeada de grandes áreas verdes con variadas especies florales y exóticas”.

La belleza que ofrece su estética urbana se conjuga armoniosamente con sus 13 playas, una diversificada oferta de cultura, gastronomía y entretenimiento.

La corta distancia que la separa de Santiago, facilita la concurrencia de turistas y ser uno de los destinos predilectos del turismo nacional y extranjero.

También llaman la atención sus numerosos palacios, antiguas mansiones que hoy se han transformado en elegantes museos.

Esta ciudad también se caracteriza por una intensa vida cultural y artística. Sus temporadas de conciertos y certámenes musicales tienen una larga tradición y un

---

<sup>1</sup> <http://www.vinadelmarchile.cl/page/0/13/nuestra-ciudad.html>

<sup>2</sup> Ibid.

reconocido prestigio. Entre sus actividades destaca el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, que se realiza todos los años en Febrero.

Hoy, Viña, con 286.931 habitantes, según el último Censo Poblacional (2002), está siendo protagonista de un importante proceso de desarrollo y modernización urbana que no se presentaba en cerca de 80 años.

Actualmente Viña Del Mar posee una marca ciudad denominada “*Viña Ciudad Bella*”. Para poder hacer una evaluación de esta marca es necesario definir y determinar los factores diferenciadores de esta marca ciudad.

Hay diferentes autores que establecen que una marca ciudad es difícil de valorar y evaluar con exactitud, en esta tesis abordaremos como evaluar la marca “*Viña Ciudad Bella*”, determinando los factores y características que la han consolidado como tal.

**Objetivos Generales:**

- Evaluar la marca “*Viña Ciudad Bella*”.

**Objetivos específicos:**

- Identificar la marca en cada uno de sus públicos objetivos.
- Identificar la marca en cada uno de sus referentes.

# **I Capítulo:**

“Marco Teórico”.

## 1.1 EL ORIGEN DE LAS MARCAS

Lo que ha pasado en la naturaleza también está pasando en el mundo de los productos y servicios. El origen de las marcas lo explica Darwin con su<sup>3</sup> metáfora el origen de las especies en el gran árbol de la vida, donde las incipientes ramas verdes representarían a las especies existentes, y aquellas generadas cada año precedente, representarían a la larga una serie de especies en extinción. En cada fase de crecimiento, todas las ramas en desarrollo han intentado ramificarse por todas partes y descollar sobre y asfixiar, a las ramas y brotes a su alrededor; de la misma manera que las especies y grupos de especies han intentado dominar a otras especies en la gran lucha por la vida.

¿Cómo surgen nuevas ramas? Por divergencia de las ramas existentes. ¿Cómo surgen nuevas especies? Por divergencia de las especies existentes”.

Divergencia es una separación progresiva de una línea o superficie y convergencia es unión o fusión de dos o más cosas que confluyen en un mismo punto.

A continuación se nombraran algunos ejemplos de divergencia.

- <sup>4</sup>Primero había una rama llamada ordenador. Hoy esa rama ha divergido y ahora tenemos ordenadores centrales, de gama media, en red, personales, portátiles y plegables. El ordenador no convergió con otra tecnología. Divergió.

---

<sup>3</sup> (RIES, 2005)

<sup>4</sup> Ibid.

- <sup>5</sup>Primero había una rama llamada radio. Hoy esa rama ha divergido y ahora tenemos radios portátiles, de coche, con auriculares y radio despertador. La radio no convergió con otro medio. Divergió.
- <sup>6</sup>Primero había una rama llamada teléfono. Hoy esa rama ha divergido y ahora tenemos los teléfonos normales, inalámbricos, con auriculares, móviles y por satélite. El teléfono no convergió con otra tecnología. Divergió.

Estos ejemplos nos demuestran que en la naturaleza, como en el mercado de productos y servicios, la divergencia es la que sobrevive y da frutos futuros y la convergencia rara vez. ¿Se ha visto alguna vez que dos ramas hayan convergido para formar una sola rama? Quizás, pero es una situación muy improbable en productos y servicios.

Darwin explica: “<sup>7</sup>De las múltiples ramas que florecieron cuando el árbol era un mero arbusto, sólo dos o tres se han desarrollado hasta convertirse en grandes ramas. Así sucede con las especies que vivieron juntas durante largos periodos de tiempo del pasado geológico; muy pocas tienen descendientes vivos y evolucionados. Desde la primera fase de crecimiento del árbol, muchas de las ramas se han secado y han caído; y estas ramas perdidas de diferentes tamaños, representarían órdenes, familias y géneros enteros que actualmente no tienen representantes vivos, y que los conocemos sólo por haber sido encontrados en estado fósil”.

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

### 1.1.1 Marca

Podemos definir marca desde diferentes planteamientos, existen al menos dos enfoques distintos que se le pueden otorgar, los cuales son:

- Perspectiva de gestión
- Perspectiva contable

En el concepto de<sup>8</sup> perspectiva de gestión, podemos distinguir que marca se refiere a un conjunto de características físicas, asociaciones culturales o emocionales vinculadas a un producto, servicio u organización, también se refiere a una promesa de desempeño de un producto o servicio, y finalmente se puede asociar a una experiencia”.

En la<sup>9</sup> perspectiva contable nos referimos a un activo intangible, donde un activo es un recurso, y representa que las marcas son activos de la empresa, ya que se trata de recursos que están controlados por la entidad, y que esta espera obtener en el futuro, es decir, beneficios futuros”.

---

<sup>8</sup> (SALINAS, 2008)

<sup>9</sup> Ibid.

### **1.1.2 El gran árbol de las marcas**

Anteriormente se ejemplifico y comparo el origen de las especies con el gran árbol de la vida, en donde se explico que las ramas que subsistían a lo largo de un determinado periodo de tiempo, eran las más fuertes ya que habían sobrevivido al entorno natural en el cual estaban inmersas.

Es así como funciona el árbol de las marcas, de la misma manera que el árbol de la vida, “<sup>10</sup>para poder crear una marca con éxito, primero se debe entender la divergencia. Se tiene que buscar oportunidades para crear nuevas categorías mediante la divergencia de categorías existentes. Y entonces tiene que convertirse en la primera marca de esa nueva categoría existente”.

En el gran árbol de las marcas una marca exitosa es aquella que domina una rama emergente, y luego va aumentando su éxito hasta impedir que las otras ramas adquieran luz solar y así mueran definitivamente, para así ella alimentarse y sobrevivir. Liderando como una marca fuerte.

### **1.1.3 El papel del nombre de una marca**

¿Por qué algunas marcas tienen más éxito que otras de la misma línea? Una de las razones es el nombre. Muchos directivos de empresas con o sin lucro, piensan que el nombre no es lo que importa, sino el producto. Con el producto

---

<sup>10</sup> (RIES, 2005)

adecuado a un precio adecuado, pueden ganar participación de mercado lo que es reflejado en sus ventas.

“<sup>11</sup>Los nombres sí importan. Dependiendo de la categoría, el nombre por si solo puede representar la principal razón del éxito de la marca”.

Algunas marcas gastan dinero en el desarrollo de nuevos productos o servicios y luego en darle un nombre a la marca, esto garantiza el fracaso inmediato de la marca. La innovación sola nunca es suficiente.

Por esta razón es de suma importancia dar el nombre adecuado a la marca del producto o servicio que se está ofreciendo, ya que se puede entender de forma errónea por el consumidor y no penetrar en el mercado con el fin que lo había establecido la empresa u organización.

Con lo dicho anteriormente se puede desprender que las múltiples ramas que florecieron cuando el árbol era un mero arbusto, solo dos o tres se han desarrollado hasta convertirse en grandes ramas, sobreviviendo y resistiendo al resto de las ramas. Desde la primera fase de crecimiento del árbol, muchas de las ramas se han secado y han caído, por lo tanto no tenemos referencia alguna de lo que fueron y la descendencia que dejaron, sólo tenemos referencia de ello, ya que las encontramos en estado fósil.

Una rama llamada máquina de escribir, por ejemplo, divergió y formó diversas ramas llamadas máquina de escribir manual, máquina de escribir portátil y máquina de escribir eléctrica. Hoy en día la máquina de escribir se ha podrido y

---

<sup>11</sup> Ibid.

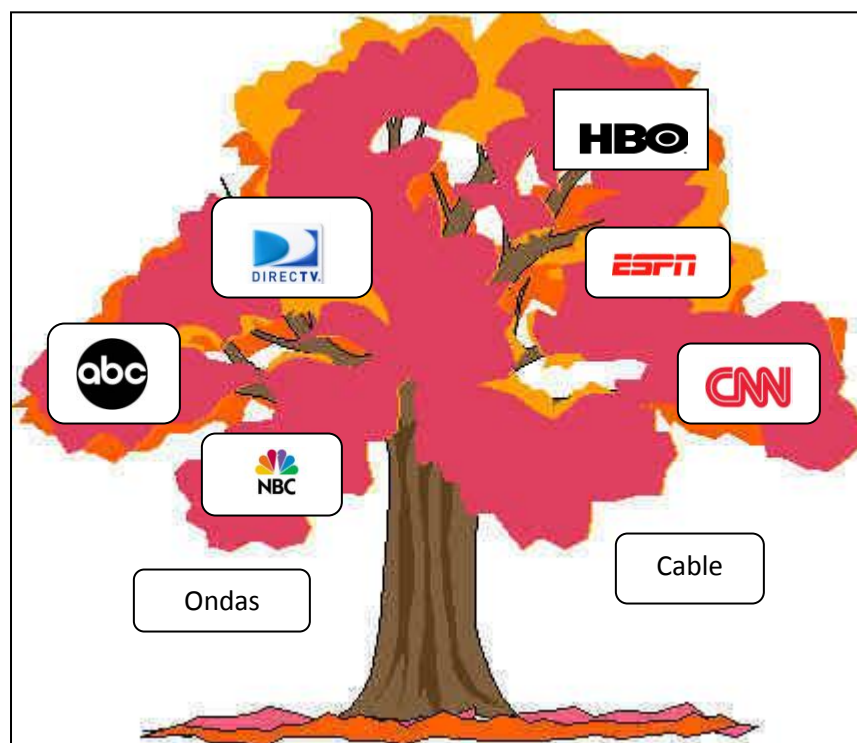
está a punto de desprenderse, eclipsada por una rama cercana llamada ordenador personal.

Este es un ejemplo práctico de categorías que mueren a lo largo del tiempo.

También tenemos un ejemplo actual de categorías que viven y so exitosas.

La siguiente figura es un ejemplo de ramificación de la marca por categorías, es la televisión por ondas que se ramifico en televisión por cable y televisión por satélite, creando muchas oportunidades para nuevas marcas.

Fig. N°2. Ramificación de la marca por categorías.



Fuente: Elaboración Propia.

#### 1.1.4 Marca como conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés

Las marcas no tienen apariencia física, esto hace que su clasificación dentro de la empresa se sitúe en el grupo de activos intangibles, y dentro de la mente del consumidor nos encontramos que marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones que influye en el poder de compra de aquellos.

Dentro de este conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés, existen dos elementos esenciales que se distinguen del concepto de marca que es importante mencionar.

- **Elementos identificadores:** “<sup>12</sup>estos elementos son tangibles y su característica distintiva es que su valor reside mas en ser únicos y por lo tanto diferenciadores, son además estéticamente bonitos o atractivos que en su significado. De esto se desprende; nombres, logotipos y símbolos, por su importancia y frecuencia de uso. Son medibles por la vista y el oído”.
- **Elementos modificadores:** “<sup>13</sup>su valor reside en lo que significa para los clientes, y en lo que este significado es capaz de influir en el comportamiento de ellos. Son elementos intangibles, que se pueden medir a través de la razón y los sentimientos”.

---

<sup>12</sup> (SALINAS, 2008)

<sup>13</sup> Ibid.

## 1.2 MARCA Y CAPITAL MARCA

Este concepto es muy amplio y ha adoptado varios significados, algunos de los cuales son:

- Según <sup>14</sup>Aaker (1991), es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía, para esta o para sus clientes”.  
Para este autor, el capital marca incluye no solo la prima de precio incremental de una marca, sino la lealtad de marca, la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales.
- Keller (1993) ofrece un enfoque psicológico cognitivo al definir el capital marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene sobre la respuesta del consumidor a las actividades de marketing de dicha marca”. Según este autor las fuentes principales son el reconocimiento y las asociaciones.
- El marketing Science Institute (1990) define el capital marca como el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores y los distribuidores que permiten obtener un mayor volumen y mayores márgenes de los que podrían obtenerse sin dicho nombre de marca.
- Simon y Sullivan (citado en Motameni y Shahrokhni, 1998), sección “different perspectives on brand equity”, describe el capital marca en

---

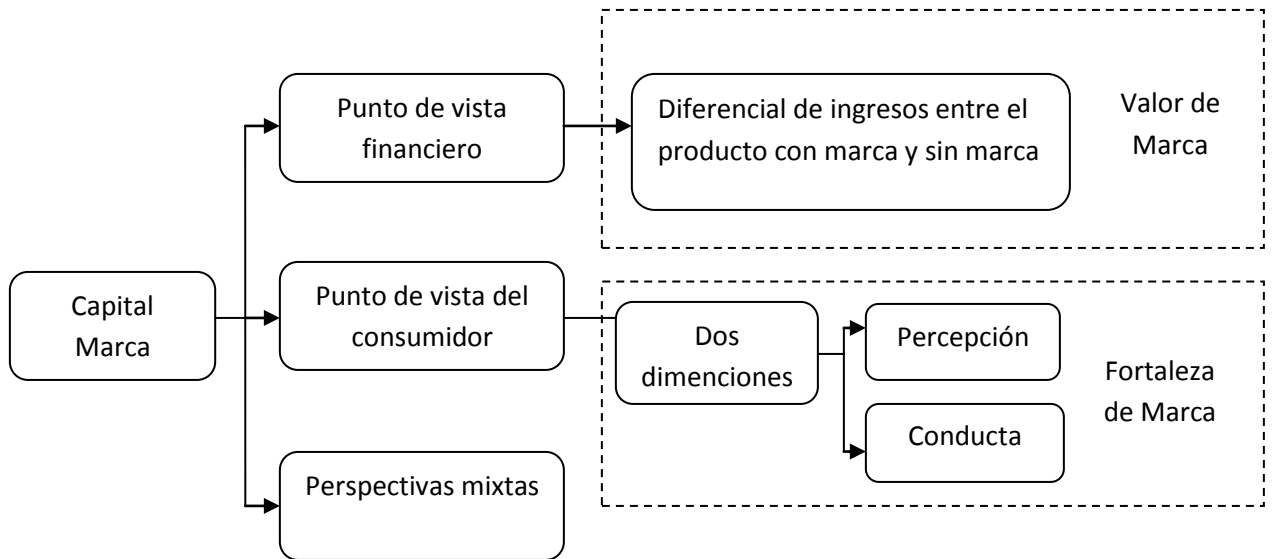
<sup>14</sup> Ibid.

relación a los flujos de caja futuros que resultarían de que un producto tenga un nombre de marca en comparación con los ingresos que se obtendría si el producto no tuviera dicho nombre de marca.

Como podemos concluir existen dos tendencias a la definición de capital marca:

- Algunos autores la definen como “diferencial de ingresos entre el producto con marca o sin marca”, como sinónimo de valor económico de marca.
- Otros adoptan un criterio basado en las percepciones y los comportamientos de los consumidores, asociando el capital marca con la fortaleza de marca, el conjunto de atributos relacionados con la percepción del consumidor y las actitudes que se generan hacia la marca.

Fig.N°3. Diferentes enfoques de la definición de marca.



Fuentes: elaboración propia basada en Aaker (1991), Yoo y Donthu.

### 1.2.1. Marca y capital intelectual

Se encuentran diferentes interpretaciones del concepto capital intelectual, que en ocasiones incluyen el concepto marca.

- Capital intelectual como conocimientos, capacidades, actividades intelectuales, manuales, procedimientos, base de datos, etc.
- “<sup>15</sup>Capacidad intelectual como conocimiento más el producto de dicho conocimiento. Ross, Dragonetti y Edvinsson, definen el capital intelectual como “la suma del conocimiento de los miembros de una organización y la traducción práctica de este conocimiento en marcas y procesos” (citado en Andriessen, 2004, pag 60)”.
- “<sup>16</sup>Capital intelectual como activos intangibles no reconocidos en el balance Ross y Ross (1997) lo han definido como “el diferencial entre el valor d mercado y valor contable de una empresa”, (citado en Fernández, 2001, página 673)”.
- “<sup>17</sup>Capital intelectual como el conjunto total de recursos y activos intangibles, reconocidos o no. Esta definición incluiría el capital humano y el capital estructural. El primero se refiere a la aptitud y actitud del personal de la compañía, el segundo suele definirse como todo lo que queda en la empresa una vez que los trabajadores se han ido de la casa”.

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

### 1.3. VALOR DE MARCAS

Es necesario distinguir el concepto de “evaluación de marcas”, con el concepto de “valoración de marcas”, ya que son conceptos muy similares que tienen diferentes significados y usos. A continuación se definirán estos conceptos.

La valoración de marcas, como valoración de cualquier otro activo, es el proceso mediante el cual se determina el valor económico de una marca o una cartera de marcas. Cabe destacar que esta valoración no es exacta, como también no lo es otras clases de valoración de activos.

Uno de los errores más comunes es confundir las metodologías de evaluación de la marca o del capital marca (brand equity) con metodologías de valorización económica de marcas. Las primeras no proporcionan un valor económico (monetario) de una marca, sólo una evaluación (o valoración) subjetiva. Explican actitudes y conductas del consumidor (y desde el punto de vista pueden ser muy valiosas). <sup>18</sup>Se basan en percepciones de los consumidores y actitudes conductuales medibles, difieren en términos de escalas, definiciones de índices y bases de comparación. Por lo tanto, siempre deben ser considerados como medidas e índices relativos”. Algunos de los modelos más conocidos de medición de capital marca son:

1. Brand Asset Valuator (Young & Rubicam). Desarrollado por Young & Rubicam. Según este modelo existen cuatro componentes clave del

---

<sup>18</sup> Ibid

capital marca: diferenciación (grado en que una marca es diferente al resto), relevancia (atractivo de una marca), estima (reputación y satisfacción de las promesas percibidas por el consumidor), y conocimiento (nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca).

2. Equitrend (Total Reheard). Equitrend es un método que recurre, una vez más, a las entrevistas de campo focalizadas en la percepción del consumidor. Los consumidores son indagados a través de un cuestionario que mide en una escala de 11 puntos (de 0 a 10) la percepción de las marcas más salientes a nivel global en 3 dimensiones:
  - Prominencia, entendido como porcentaje de consumidores que tienen una opinión formada respecto de la marca.
  - Calidad percibida, medida a través de una escala que va desde lo “extraordinario” hasta lo “inaceptable”.
  - Satisfacción del consumidor, originada en la calificación de sus consumidores más frecuentes y leales.

Los valores relativos de los diferentes atributos evaluados y luego, la interacción de las tres dimensiones entre sí, se obtienen a través de la utilización de un mapping, el cual mide gráfica y aritméticamente la tensión existente entre los atributos o dimensiones, en función de la relevancia para el consumidor, frecuencia y valoración de cada uno de ellos.

3. BranDynamics (Millward Brown). Modelo basado en la gestión de marcas, proporcionando métricas que cubren todos los aspectos generales del funcionamiento de la marca, incluidas las asociaciones, la personalidad, el posicionamiento y la lealtad.
4. The Brand Equity Ten (David Aaker). Este modelo se utiliza para denominar el concepto “capital de marca” y “valor marca”.

Estos modelos son útiles para entender la fortaleza de marca en su entorno competitivo, sus debilidades y la evolución de las percepciones del consumidor. Esto es, proveen una nueva herramienta de evaluación de marcas, pero per se, no son útiles para estimar el valor económico de una marca, a pesar de ello, constituyen “input” muy valiosos para el analista de valoración, a fin de entender el potencial de una marca en su mercado.

“<sup>19</sup>Las metodologías de valorización de marcas, sin duda deben contemplar un análisis financiero del negocio asociado a la marca (además del análisis del mercado), para así determinar un valor económico, aunque la mayoría de los enfoques para la evaluación de marca o determinación del capital marca, se basan en percepciones de los consumidores y actitudes conductuales medibles, difieren en términos de escalas, definiciones de índices y bases de comparación, por lo tanto se deben considerar como medidas e índices relativos”.

---

<sup>19</sup> Ibid.

### 1.3.1. Valor marca ciudad

Las ciudades se enfrentan a una creciente necesidad de competir por recursos, inversiones, talento, turismo, aportes, etc.

Y para aumentar su competitividad deben aprender a aplicar algo que el marketing empresarial descubrió hace tiempo: la gestión del posicionamiento de marca.

<sup>20</sup>“Y es que el posicionamiento de la marca de una ciudad media y determina decisiones importantes para su desarrollo: ¿dónde invierto o hago negocios?, ¿dónde estudio?, ¿dónde vivo?, ¿dónde trabajo?, ¿dónde voy de vacaciones?.

Entendemos que posicionar la marca de una ciudad es mucho más que desarrollar acciones de promoción o imagen corporativa. Posicionar la marca de una ciudad, es evaluar, determinar y desarrollar ventajas distintivas que la transformen en un símbolo de valor para sus públicos de interés”.

De manera de desarrollar una fuerte identidad en sus públicos internos, que se traduzca en cohesión y coordinación.

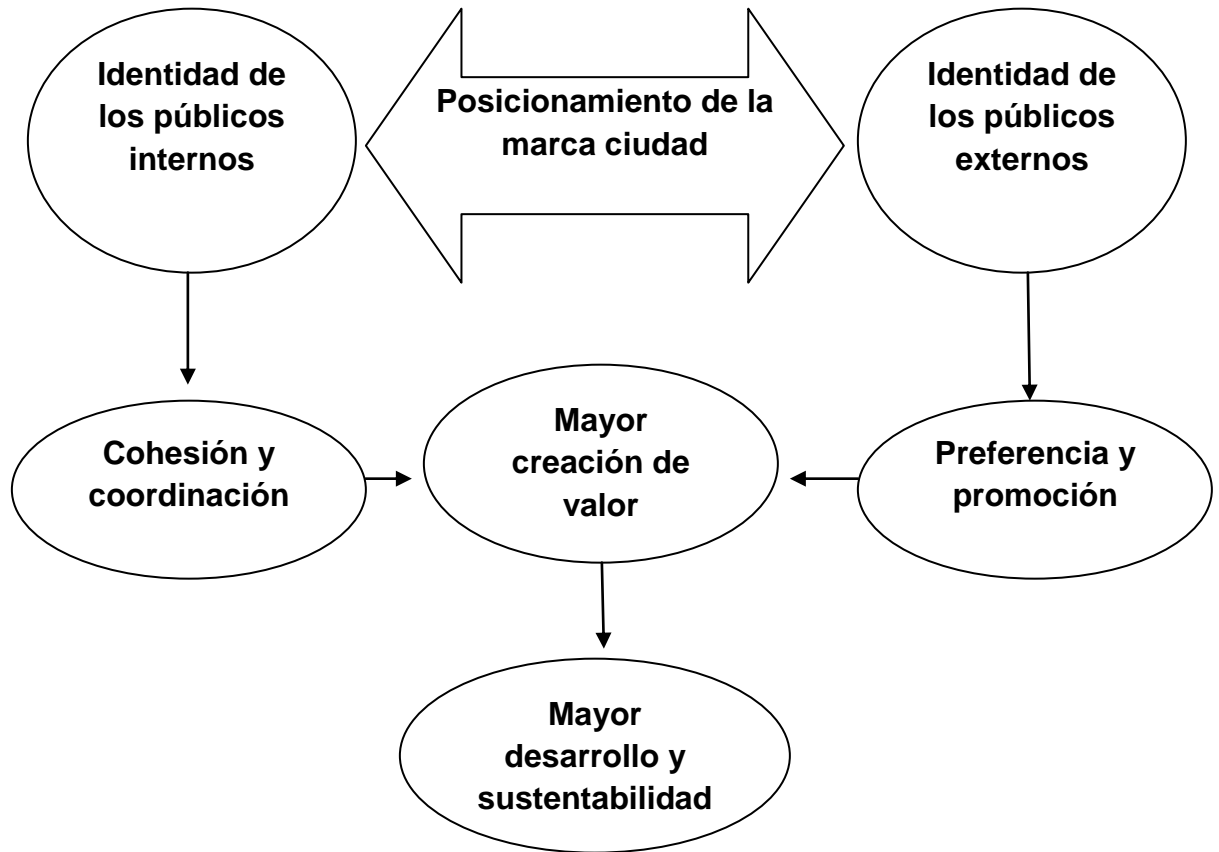
Y al mismo tiempo, generar una imagen relevante hacia sus públicos externos, que sea fuente de preferencia y recomendación.

A continuación se mostrará un gráfico que explica cómo se crea valor en una marca.

---

<sup>20</sup> <http://www.emol.com/documentos/archivos/2011/11/29/20111129133219.pdf>

Fig. N°4. Creación de valor en una marca ciudad.



Fuente: Elaboración consultora Visión Humana.

#### 1.4. MARKETING DE CIUDADES

Las ciudades ofrecen productos y servicios a diferentes públicos objetivos, internos y externos: ciudadanos, asociaciones y colectivos, visitantes, inversores, empresas, instituciones públicas, administraciones, medios de comunicación.

Estos públicos tienen necesidades e intereses distintos y variables, y su atención y satisfacción pueden considerarse como táctica, coyuntural y / o estratégica.

<sup>21</sup>“En un entorno amplio, cambiante y competitivo, la marca de la ciudad se está convirtiendo en un poderoso elemento de diferenciación”. Las ciudades necesitan posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

<sup>22</sup>“El marketing de ciudad (citimarketing) se puede definir como una política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

El citymarketing pretende incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen. Además permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción”.

Gestionar el citymarketing permite comunicar e informar sobre lo que se está haciendo o proyectando en la ciudad, promocionar sus atributos más interesantes para alcanzar los diferentes objetivos estratégicos que se tengan definidos, y trasladar valores ciudadanos de interés público.

---

<sup>21</sup> <http://www.futurelx.com/esfera/documentos/Creaci%C3%B3nImagenYMarcaCiudad.pdf>

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup>“El citymarketing sirve para evaluar las potencialidades de la ciudad y mejorar su competitividad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva para sus diferentes públicos”.

Hasta hace muy poco tiempo, las ciudades tan solo tenían un nombre y un escudo oficial, siendo cada vez más frecuente que tengan también una marca, un logotipo, imagen corporativa, eslóganes específicos, e incluso merchandising propio.

#### **1.4.1. Citymarketing. Imagen y marca de ciudad**

La planificación estratégica es la base para la elaboración de un plan de citymarketing y un instrumento fundamental para crear la imagen de una ciudad a partir de la definición y concreción del modelo de ciudad deseado, de su visión de futuro.

La imagen de marca es la que nos va a definir como ciudad, de ahí que haya que proyectar una imagen coherente con el modelo de ciudad.

<sup>24</sup>“La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable”.

Todas las experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos y creencias que tiene la gente acerca de una ciudad conforman su imagen.

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes. La identidad urbana tiene una doble dimensión: funcional y cultural.

<sup>25</sup>“La dimensión funcional de una ciudad se concreta en su propósito estratégico, entendido este como su razón de ser, y se expresa a través de su modelo de ciudad, el cual constituye, la estrategia de la misma para cumplir su objetivo principal a medio y largo plazo, a partir de un conjunto de políticas funcionales y formales”. La cultura urbana, la otra dimensión de la identidad, comprende los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de estos acerca de su ciudad, del entorno y de todo aquello que pueda llegar a influir en ella.

El citymarketing pretende crear y difundir una imagen urbana positiva sobre la base de un sólido anclaje en su identidad y la realidad presente.

La imagen de una ciudad depende, de manera integrada, tanto de su comportamiento operativo y funcional, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes urbanos, como de las actuaciones programadas en el terreno de la comunicación, la publicidad y la promoción.

La imagen tiene lugar en la mente de los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de su identidad: el comportamiento, la cultura y la personalidad.

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup>“La construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos: la imagen funcional que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades; la imagen percibida, que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y, por último, la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación”.

El citymarketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca para la ciudad y para promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca ciudad sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus públicos conexiones emocionales convincentes y distintivas, despertar sentimientos.

La marca de ciudad, en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia, en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los agentes ciudadanos en el desempeño de sus actividades y en la toma de decisiones. Es fundamental gestionar adecuadamente la difusión de la esencia de la marca, sus principios y proposiciones de valor, así como la interiorización de los mismos, asegurando que han sido correctamente apropiados e interpretados por todos los agentes que intervienen en la ciudad.

---

<sup>26</sup> Ibid.

En el caso de las ciudades, su propio nombre se convierte en el principal componente de la marca, ya que su singularidad y exclusividad son factores básicos para que las pueda identificar, reconocer y diferenciar. Pero el nombre de la ciudad solo como marca resulta insuficiente en términos de citymarketing.

Una marca ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción.

<sup>27</sup>“El citymarketing tiene que establecer una estrategia de actuación para hacer que la marca ciudad destaque sus principales atributos, posicionándose de forma clara y definida, ganando notoriedad, y siendo lo más reconocida y percibida posible por sus públicos objetivos. La marca tiene que crear un vínculo emocional a todos los productos y servicios asociados a la ciudad”.

### **1.5. MARCA “VIÑA CIUDAD BELLA”**

<sup>28</sup>“El concepto elegido para la marca “*Viña Ciudad Bella*” rescata historia, refleja la esencia de la ciudad y cumple con los requisitos de identidad y credibilidad” de toda marca.

La creación de esta marca fue un proceso participativo en donde la ciudadanía y los protagonistas del turismo comunal, con el soporte técnico profesional

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> <http://alcaldesa.vinadelmarchile.cl/2010/05/vina-ciudad-bella-2/>

entregado por el municipio, dieron origen a un concepto que resulto ser una adecuada síntesis creativa de lo que es la comunidad, de lo que ofrece como sistema de vida y de los principios y valores que definen la cultura viñamarina.

<sup>29</sup>“La expresión “*Viña*” da cuenta de lo familiar de quienes tienen algo en común, de cómo se reconocen”. Además hace parte de una obra colectiva, que debe su ser y características distintivas a sus fundadores, a las distintas generaciones de vecinos y el talento de la gente, que han sido capaz de construir un territorio de vida que hoy se conoce de una comunidad con sello propio: ser “Viñamarino”.

<sup>30</sup>“El concepto de “*Ciudad*” representa lo funcional, es decir, como la comuna ha podido aumentar su población y trama urbana, como ha logrado integrarse, complementarse y colaborar con otras comunas, como hoy ofrece a sus habitantes, a los universitarios y a los turistas, todos los servicios y facilidades de la modernidad, sin perder su identidad y estilo de vida”.

<sup>31</sup>““*Bella*”, es una palabra que representa lo emocional y tiene un significado que va mucho más allá de lo cosmético. Está ligado a la personalidad viñamarina, al carácter amigable, acogedor y tolerante. También describe cariño y respeto por la naturaleza, el interés por la vida deportiva, la actividad cultural y el enorme sentido de pertenencia por el escenario de vida, que se debe mantener y cuidar”.

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup>“Los viñamarinos son privilegiados por vivir en esta ciudad y por haber gestado una vecindad amiga del arte y del deporte. Además la “*Ciudad Bella*” da cuenta de la integración de los barrios de la parte alta, en donde vive la mayoría de los viñamarinos, con la marcada actividad comercial, productiva y turística de su plan”. Mas allá de ser un sector de la ciudad en donde también habitan muchos vecinos, representa un activo que se tiene que preservar y potenciar. En el plan y en el borde costero surge el trabajo, los recursos y las oportunidades para las familias y los jóvenes viñamarinos.

<sup>33</sup>“Hoy, la marca “Viña Ciudad Bella”, es un nuevo e importante patrimonio intangible de la ciudad, cuyo registro de propiedad y vigilancia permite generar alianzas con otros productos, servicios y ciudades que, desde el punto de vista del turismo, posibilitan adicionar distintos beneficios que fortalecen el destino Viña Del Mar”.

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

## **SÍNTESIS**

En este capítulo abordamos el marco teórico de la investigación, para llevar a cabo la evaluación de la marca “Viña Ciudad Bella”.

Se conceptualizo el concepto de marca desde sus orígenes hasta el concepto más específico, que es describir la marca “Viña Ciudad Bella”.

En el capítulo a continuación se estudiará el valor intangible de marcas, cuáles son sus metodologías y métodos a evaluar.

## **II Capitulo:**

Metodología para evaluar la marca  
“Viña Ciudad Bella”.

## 2.1. CONCEPTO DEL ACTIVO INTANGIBLE

<sup>34</sup>“La definición del activo intangible es una de las tareas más complicadas en el entorno empresarial y sin embargo, una de las de mayor importancia en la actualidad. Esta dificultad se origina en la propia caracterización de este activo como consecuencia de su falta de identidad inherente a su naturaleza. La influencia de los intangibles permite generar unas determinadas ventajas competitivas que favorecen la eficiencia y crecimiento de las empresas”.

Básicamente un activo es un recurso controlado por la empresa, que ha sido resultado de sucesos pasados y del que se espera obtener beneficios económicos en el futuro. Por lo tanto cualquier desembolso de la empresa, ya sea inversión o consumo, para generar beneficios futuros, es considerado un activo.

### 2.1.1. Importancia de los activos intangibles

Cabe señalar que <sup>35</sup>“la información contable-financiera tradicionalmente ha venido incluyendo en los balances los valores de ciertos intangibles, tales como: marcas, patentes, nombres comerciales, derechos del autor entre otros, sin embargo aquellos intangibles como lo son la capacidad de atraer gente, la propiedad intelectual, la capacidad innovadora, flexibilidad de la empresa, no se

---

<sup>34</sup> <http://www.ucm.es/info/jmas/finemp/dt/0503.pdf>

<sup>35</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

tienen en cuenta sino al momento de vender la empresa, en tal caso el valor pagado por la misma considera todos los activos adquiridos se hayan o no contabilizados”.

La administración de los intangibles es un concepto relevante para la empresa, ya que no solo se refiere a administrar la fuerza del trabajo, ni trata de enfocarse en el control del costo del producto o servicio, sino que busca el incremento de su valor y de los beneficios.

### **2.1.2. Valor intangible de marcas**

En el último tiempo han surgido distintas consultoras, libros y documentos de investigación para determinar el valor intangible de marcas. <sup>36</sup>“El primer paso para llevar a cabo esta investigación es definir que es la marca, cual es el volumen de ventas, cuales son los gastos y que inversiones son atribuibles a la marca”.

No se puede saber el valor exacto de una marca, sólo se puede llegar a una aproximación o estimación. En la actualidad las evaluaciones de marca son cada vez más recurrentes en las empresas u organizaciones, ya que el mundo de hoy es cada vez más competitivo, por lo tanto es indispensable para las empresas estar en una constante evaluación ya que la marca es considerada como el activo comercial e institucional más importante de muchos sectores empresariales. El

---

<sup>36</sup> <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>

saber cómo se crean marcas fuertes y estables a lo largo del tiempo es de gran interés.

A continuación se mostrara una tabla con la clasificación de los activos intangibles

Fig. N°5. Clasificación de los activos intangibles

Ac. Mercado	Ac. Propiedad intelectual	Ac. Humanos	Ac. Infraestructura
Marcas de servicio	Patentes	Educación	Filosofía
Marcas de producto	Derechos del autor	Calificaciones	Administrativa
Marcas corporativas	Diseños	Conocimiento sobre Ac.	Cultura corporativa
Clientes	Secretos comerciales	Competencia	Procesos Adm.
Lealtad del consumidor	Sobre - Hacer		Sist. De información Tec.
Continuidad de negocios	Marcas		Sist. De redes
Nombre de la empresa	Marcas de servicios		Relaciones financieras
Canales de distribución			
Acuerdos de negocios			

Los enfoques <sup>37</sup>“para medir los activos intangibles dependen del interés particular de la empresa o de la información resultante a comunicar”, y pueden ser:

- <sup>38</sup>“Evidenciar el valor de los activos intangibles en el valor actual de los negocios”.
- <sup>39</sup>“Soportar el objetivo corporativo de estar aumentando continuamente el valor de los accionistas”.
- <sup>40</sup>“Administrar los activos intangibles con valor y hacerlos crecer en el mediano y largo plazo”.
- <sup>41</sup>“Generar información más útil para los potenciales inversionistas”.

<sup>37</sup> <http://ingenierias.uanl.mx/20/pdf/20laevaluaciondeactivos.PDF>

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid.

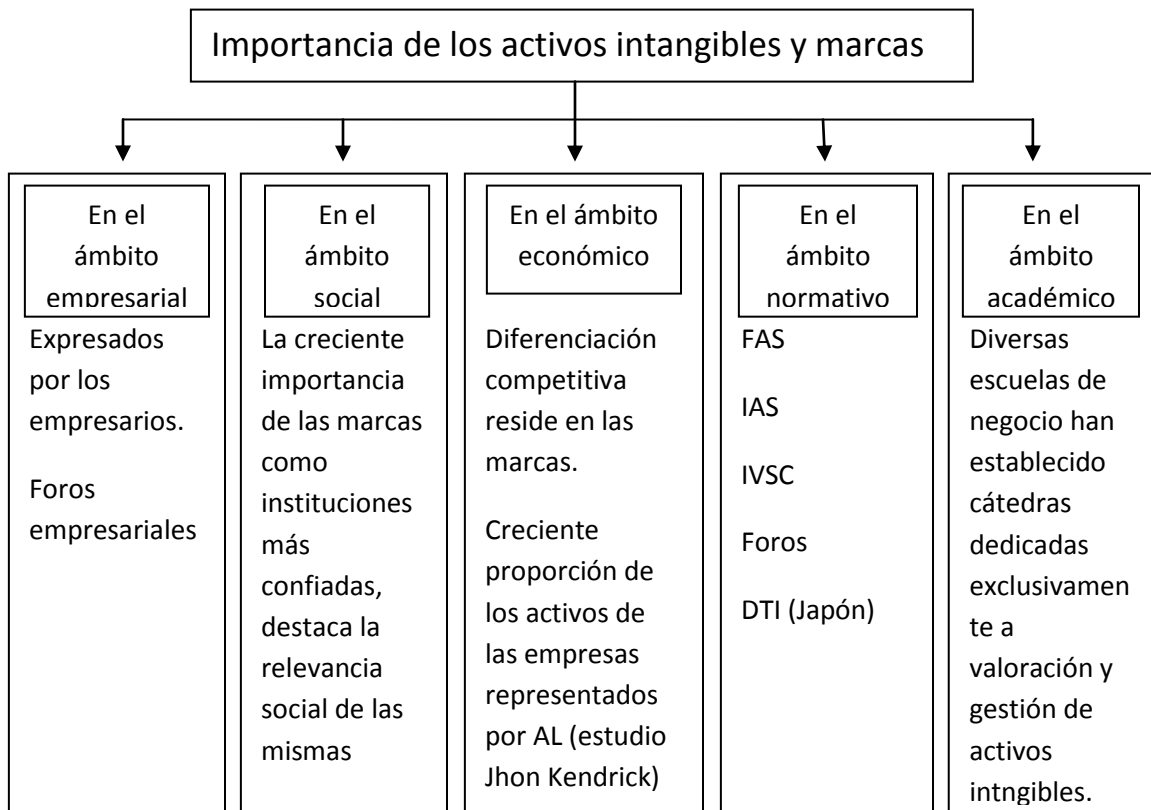
<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> <http://ingenierias.uanl.mx/20/pdf/20laevaluaciondeactivos.PDF>

### 2.1.3. Importancia del valor económico de marcas

Se presta una atención creciente al valor de los activos intangibles y marcas en cinco ámbitos bien diferenciados.

Fig.N°6. Evidencia de la creciente importancia de los activos intangibles y marcas.



Fuente: Elaboración propia.

#### Evidencia empresarial

Existen varias iniciativas, foros e instituciones promovidas por grandes corporaciones empresariales que evidencian una creciente preocupación por la valoración y el reporte de intangibles en el ámbito empresarial. Entre las iniciativas más destacadas contamos:

- <sup>42</sup> “El análisis de estudio de intangibles es una iniciativa que surge en España a instancia de numerosas empresas, escuelas de negocios y consultoras internacionales en las que se encuentran Telefonica, Grupo Santander, BBVA, ESIC y Brand Finance, con el objetivo de realizar una labor de investigación a fin de normalizar la evaluación, medición y certificación de activos intangibles”.

### Evidencia Social

Desde el punto de vista socioeconómico, <sup>43</sup>“una marca es un contrato económico basado en una relación de confianza”. La confianza en las marcas ha aumentado de tal manera en las últimas décadas que ha conseguido desplazar la confianza que los ciudadanos depositan en otras instituciones públicas.

### Evidencia Económica

Numerosos estudios han evidenciado la creciente importancia de los intangibles en el tiempo. <sup>44</sup>“Uno de los estudios más difundidos es realizado por el economista Jhon Kendrick en 1994, en el que se evidencia la creciente relevancia de los activos intangibles, y en particular la marca en la estructura patrimonial de las empresas.

Según el estudio realizado por Brand Finance, los activos intangibles representan entre el 60% y el 75% del valor de capitalización de los principales índices

---

<sup>42</sup> (salinas, 2007)

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid.

bursátiles. Esta proporción ha aumentado considerablemente en los últimos años 20 años, lo que se hace evidente al observar la brecha creciente entre el valor libro y el valor de mercado de los distintos índices”.

### *Evidencia Normativa e Institucional*

<sup>45</sup>“Normativa contable: reconocimiento separado de los activos intangibles adquiridos del fondo de comercio”.

Para las empresas u organizaciones es de suma importancia establecer el valor intangible de la empresa, ya que representa en mayoría el valor de la empresa.

<sup>46</sup>“Hasta hace poco tiempo, ningún país requería el reconocimiento de los activos intangibles adquiridos por separado del fondo de comercio.

El fondo de comercio deberá ser distribuido entre 5 categorías de activos.

- Basados en tecnología, como las patentes.
- Basados en contrato, como los contratos de licencia.
- Artísticos, como obras teatrales y películas.
- Basados en el cliente, como base de datos de clientes.
- Activos de marketing, como nombres comerciales y marcas”.

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

### Evidencia académica

En los últimos años ha podido observar cómo han proliferado en universidades europeas, asiáticas y americanas, numerosas cátedras especializadas en distintos aspectos vinculadas con los activos intangibles.

#### **2.1.4. Objetivos de la valoración de marcas**

En los últimos 10 años,<sup>47</sup> las técnicas de valoración de marcas se han convertido en herramientas generalmente aceptadas para un alto rango de aplicaciones.

Existen 3 grandes grupos de aplicaciones:

- Valoraciones con objetivos de gestión
- Valoraciones con objetivos contables
- Valoraciones con objetivos transaccionales

Las valoraciones con objetivos contables o transaccionales se realizan para incluir los valores de marca en el balance, planificación fiscal, litigios, securitización, licencias, fusiones y adquisiciones y relaciones con inversores. Por ello se centran en un valor en un momento de tiempo dado”.

<sup>48</sup>Las valoraciones con objetivos de gestión, son necesarias para arquitectura de marca, gestión del portafolio de marcas, estrategia de marketing, asignación

---

<sup>47</sup> Ibid.

presupuestaria. Tales valoraciones se basan en modelos dinámicos del negocio y en la importancia del rol que la marca tiene en términos de influenciar las variables clave en el modelo”.

### **2.1.5. Método Fortaleza de Marca**

Para poder calcular este método de fortaleza de marca, se utiliza una ponderación de 7 factores, los cuáles aportan el valor intangible a la marca según Interbrand. Estos son:

<sup>49</sup>“Liderazgo: una marca líder es más estable y tiene más valor que otra marca con una cuota de mercado menor porque el liderazgo proporciona influencia en el mercado, para poder establecer precios, dominio en la distribución, mayor resistencia a los competidores, etc”.

<sup>50</sup>“Estabilidad: obtienen altas puntuaciones en este factor las marcas establecidas hace tiempo, que cuentan con la lealtad de los consumidores”.

<sup>51</sup>“Mercado: una marca en un mercado estable y creciente con elevadas barreras de entrada puntuara muy alto”.

---

<sup>48</sup> (SALINAS, 2007)

<sup>49</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/clg-ffm/7.htm>

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup>“Internacionalidad: marcas que operan en mercados internacionales tienen más valor que marcas nacionales o regionales. Por otra parte todas las marcas no son capaces de atravesar las barreras culturales y nacionales”.

<sup>53</sup>“Trayectoria de la marca: la tendencia de una marca a mantenerse actualizada y relevante para el consumidor incrementa su valor”.

<sup>54</sup>“Apoyo: marcas que han recibido inversiones y apoyo deben considerarse más valiosas que aquellas que no lo han recibido. Se tiene en cuenta la cantidad gastada y la calidad de este apoyo”.

<sup>55</sup>“Protección legal: la robustez y amplitud de la protección de la marca es un factor crítico en su valoración”.

A continuación se mostrará ejemplificado este método de “Fortaleza de Marca”.

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Ibid.

Fig.N°7. La tabla siguiente contiene un ejemplo que ilustra cómo se puntúan cuatro marcas pertenecientes a mercados distintos.

Marca A: marca internacional en el sector de artículos de baño fundada hace muchos años. La marca fue y es la número uno o la número dos, en función de los países.

Marca B: marca nacional líder en el sector de alimentación. Opera en un mercado tradicional y estable pero es que los gustos están cambiando desde los productos tradicionales hacia otros de comida preparada o fácil preparación. La marca tiene limitada sus ventas para la exportación, y la protección legal se basa en el derecho legal común más que en fuertes derechos del registro.

Marca C: marca nacional de bebidas secundarias pero con buenas posibilidades de crecimiento, que fue lanzada hace 5 años. El mercado es muy dinámico y creciente. La marca ha sido fuertemente apoyada pero todavía es pronto para que esta actuación tenga resultados visibles. La marca no tiene casi problemas de registro en su país de origen. La marca está siendo desarrollada para alcanzar un posicionamiento internacional.

Marca D: marca regional minoritaria pero estable que opera en un mercado fragmentado pero también estable

Factores de fortaleza	punt. Max.	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Liderazgo	25	19	19	10	7
Estabilidad	15	12	9	7	11
Mercado	10	7	6	8	6
Internacionalidad	25	18	5	2	0
Tendencia	10	7	5	7	6
Apoyo	10	8	7	8	5
Protección	5	5	3	4	3
<b>Tendencia de la marca</b>	100	76	54	46	38

Como muestra la figura, la fortaleza de la marca se traduce en un múltiplo según una curva en forma de “S”. La magnitud máxima del múltiplo se fija, principalmente a partir del PER del mercado.

<sup>56</sup>“Para apuntar cada factor de fortaleza se requiere un meticuloso estudio de la marca, de su posicionamiento de los mercados en los que opera, de las actividades realizadas en el pasado, de los planes futuros, de los riesgos de la marca, etc. Se examina el empaquetado y los anuncios de tv y prensa además de realizar visitas de inspección a los mayoristas y minoristas”.

## 2.2. MÉTODO BARÓMETRO MARCA CIUDAD

<sup>57</sup>“¿Qué es el barómetro marca ciudad?, es una novedosa y poderosa herramienta de análisis y diseño estratégico, desarrollada por la consultora Visión Humana y la agencia de publicidad BBDO Chile.

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 estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca de las ciudades que administren o hay interés en desarrollar.

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.

---

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> <http://comunicaciones.udd.cl/files/2011/11/Estudio-Bar%C3%B3metro-Marca-Ciudad-2011.pdf>

### **2.2.1. Metodología del método Barómetro marca ciudad**

<sup>58</sup>“Es una mediación anual basada en encuestas en hogares en las principales ciudades del país, a personas de 15 a 80 años, de niveles socioeconómicos, C1, C2, C3 y D”.

<sup>59</sup>“Para obtener la imagen de marca de las ciudades evaluadas fueron consideradas las opiniones y percepciones de los entrevistados no residentes en cada una de estas”.

### **2.2.2. Costo del método barómetro marca ciudad**

- <sup>60</sup>“informe general Barómetro Marca Ciudad
  - análisis comparativo de las ciudades evaluadas, a nivel de las 4 dimensiones generales y atributos específicos, con lo que es posible obtener una visión global de las marcas de ciudades de Chile”.

---

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid.

- <sup>61</sup>“Informe específico barómetro marca ciudad
- Análisis particular de una ciudad con orientaciones específicas para desarrollar una estrategia de posicionamiento relevante y diferenciador en el mercado nacional”.

### **2.2.3. Evaluación de marca de ciudades en dimensiones generales**

Ciudades visitadas: porcentaje que declara haber visitado alguna vez, cada ciudad durante los últimos 3 años.

Para esta evaluación se ponen las ciudades enumeradas en un gráfico de barras con los porcentajes correspondientes de cada una.

Evaluación como lugar para vivir: porcentaje que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad de la dimensión.

En esta evaluación se ponen las ciudades enumeradas en un gráfico de barras con los porcentajes correspondientes de cada una.

Evaluación como lugar para trabajar: porcentaje que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión.

Para evaluar, se colocan las ciudades en un gráfico de barras con los porcentajes correspondientes de cada una.

---

<sup>61</sup> Ibid.

Evaluación como lugar para vivir: porcentaje que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión.

En esta evaluación se ponen las ciudades enumeradas en un grafico de barras con los porcentajes correspondientes de cada una.

Evaluación como lugar para visitar: porcentaje que califica con notas 6 y 7 a cada ciudad en la dimensión.

Para esta evaluación, se colocan las ciudades en un grafico de barras con los porcentajes correspondientes de cada una.

Perfil de posición en el ranking: posición en el ranking de cada ciudad en cada dimensión.

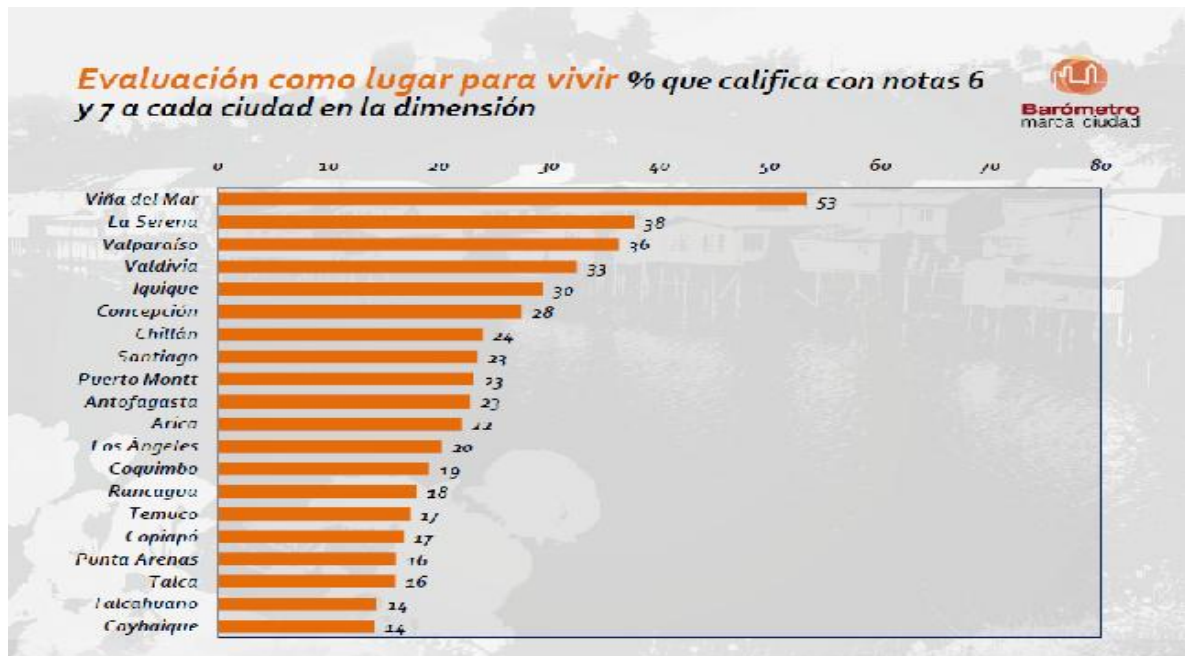
En un grafico se coloca el ranking de las ciudades mejores catalogadas de la investigación, en forma ascendente, contemplando en el, las 4 dimensiones antes evaluadas.

## 2.2.4. Evaluación de marca de ciudades en atributos específicos

Evaluación de ciudades en atributos específicos: porcentaje que elige a cada ciudad entre las que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside.

Para esta evaluación de atributos específicos, se tiene que enumerar los atributos a considerar en la investigación, luego se evalúa uno a uno los atributos en cada ciudad de interés. A continuación se mostrara un ejemplo de evaluación de marca de ciudades en dimensiones diferentes.

Fig. N°8. Gráfico de evaluación como lugar para vivir.



Fuente: Barómetro marca ciudad

Fig. N°9. Gráfico de evaluación como lugar para trabajar.



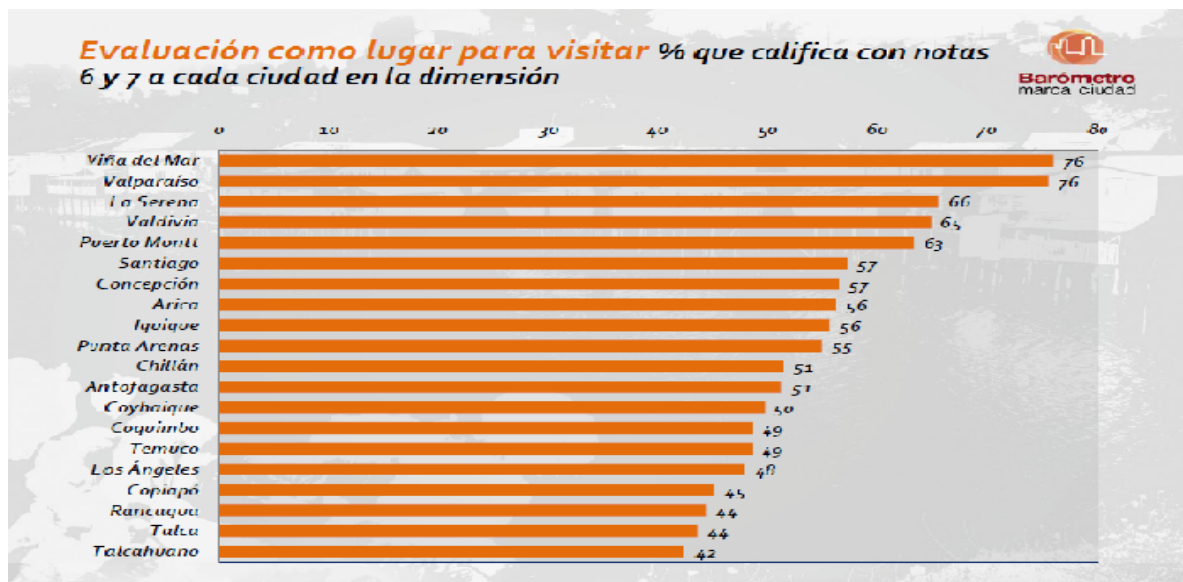
Fuente: Barómetro Marca Ciudad.

Fig. N°10. Gráfico de evaluación como lugar para estudiar.



Fuente: Barómetro marca ciudad.

Fig. N°11. Gráfico de evaluación como lugar para visitar.



Fuente: Barómetro marca ciudad.

Fig. N°12. Tabla sobre evaluación de las marcas en atributos específicos.

**Evaluación de ciudades en atributos específicos** % que elige a cada ciudad entre las 3 que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside

ATRIBUTOS EVALUADOS	Mejor	Promedio	Peor
Universidades o institutos de prestigio	76	12	1
Buena conectividad con el resto del país	62	11	2
Buenas posibilidades de trabajo	60	11	1
Buenos servicios de salud	57	11	2
Buenas perspectivas económicas	57	12	1
Bonitas construcciones y lugares públicos	50	12	1
Variedad de actividades de tiempo libre y cultura	47	12	3
Clima agradable	43	12	1
Buena infraestructura para el transporte	43	11	3
Buena gestión municipal	38	10	3
Seguridad ciudadana	30	11	4
Medioambiente sano, sin contaminación	26	12	4
Gente amable y agradable	23	12	4

Fuente: Barómetro marca ciudad.

Fig. N°13. Gráfico de imagen de ciudades.



Fuente: Barómetro marca ciudad.

Fig. N°14. Gráfico de imagen de ciudades de gente amable.

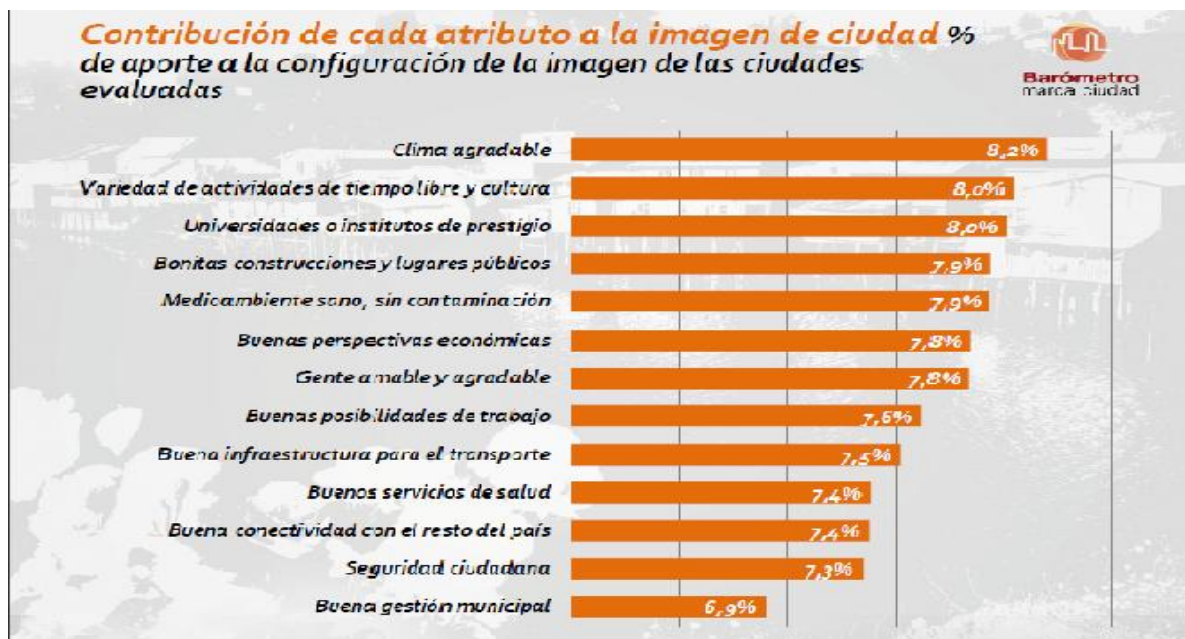


Fuente: Barómetro marca ciudad.

Luego se saca el porcentaje que la población cataloga a cada ciudad, entre las 3 que más proyectan una imagen asociada al atributo, sin considerar la ciudad en la que reside.

A continuación seguimos con el cálculo del porcentaje de contribución de cada atributo a la imagen de ciudad.

Fig. N°15. Porcentaje de aporte a la configuración de la imagen de las ciudades evaluadas.



Fuente: Barómetro marca ciudad.

Luego que se tienen todos los datos y estadísticas calculadas, se hace un informe por cada ciudad con los atributos específicos y la puntuación correspondiente para ubicarla en un ranking.

## **SÍNTESIS**

En este capítulo nos enfocamos en profundizar el valor intangible de marcas, la importancia de estos y los objetivos correspondientes.

Mencionamos algunos métodos de evaluación de marcas y sus ejemplos correspondientes, estableciendo paso a paso los requerimientos de estos.

A continuación se establecerá el método de evaluación seleccionado para el desarrollo de este estudio.

## **III Capítulo:**

“Investigación y sus resultados”.

### **3.1. MÉTODO DE EVALUACIÓN**

El método de evaluación seleccionado para poder realizar este estudio, se basará en el método “Barómetro Marca Ciudad”, y se centrará en una investigación cualitativa.

#### **3.1.2. Tipo de evaluación**

Se optó por realizar una evaluación a través de encuesta, donde ésta nos demostrará los atributos emocionales así como funcionales que permitan detectar el comportamiento al visitar Viña del Mar, como destino turístico.

#### **3.1.3. Determinación del universo a investigar**

Nuestro universo corresponde a hombres y mujeres de 18 a 80 años, y además que estén situados en la región Metropolitana de Santiago, que residan en las comunas de Ñuñoa, Providencia, Las Condes y Vitacura, y además pertenezcan a la clase ABC1 y C2.

#### **3.1.4. Procedimientos de muestreo**

Para poder determinar el número de la muestra, se utilizaron los datos de la encuesta “Nivel socioeconómico de los hogares del país, basado en datos del Censo”, la cual fue elaborada por Adimark. Donde establece que el último censo realizado en nuestro país corresponde al año 2002, y arroja que el número de

habitantes es de 15.116.445, por lo tanto se calculó sólo los habitantes de Santiago y luego por comunas, para llegar a nuestro mercado objetivo.

A continuación se muestran los datos correspondientes para realizar el cálculo de la muestra.

Fig. N°16. Distribución de la población por clases sociales en la Región Metropolitana de Santiago.



Fuente: Datos de la encuesta “Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo”, la cual fue elaborada por Adimark.

Luego que tenemos la distribución de las clases sociales en la Región Metropolitana de Santiago, las calculamos por comunas.

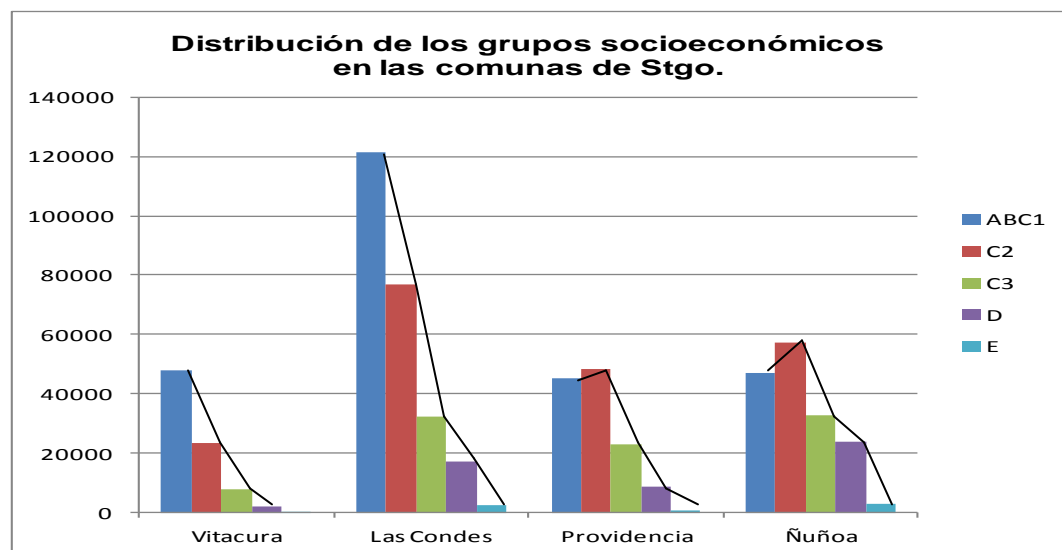
Fig. N°17. Distribución de los grupos socioeconómicos en las comunas de Stgo.

Distribución de los Grupos Socioeconómicos en las Comunas de Santiago						
Comunas de Stgo.	ABC1	C2	C3	D	E	Total Hbtes
<b>Vitacura</b>	47758	23227	7987	2282	244	<b>81498</b>
<b>Las Condes</b>	121447	76716	32236	16993	2499	<b>249891</b>
<b>Providencia</b>	45240	48264	22935	8821	756	<b>126016</b>
<b>Ñuñoa</b>	46928	57392	32702	23709	2780	<b>163511</b>
<b>TOTAL</b>	261373	205599	95860	51805	6279	<b>620916</b>

Fuente: Datos de la encuesta “Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo”, la cual fue elaborada por Adimark.

A continuación se mostrará el gráfico de la tabla anterior.

Fig. N°18. Gráfico de distribución de los grupos socioeconómicos en las comunas de Santiago.



Fuente: Datos de la encuesta “Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo”, la cual fue elaborada por Adimark.

#### **3.1.4.1. Determinación de unidades de muestreo**

La unidad de muestreo para la investigación serán personas de ambos sexos y que sus edades se comprendan de 18 a 80 años, y además que estén situadas en la Región Metropolitana de Santiago, que sean residentes de las comunas de Ñuñoa, Providencia, Las condes y Vitacura. En un día determinado.

#### **3.1.4.2. Determinación del tipo de muestreo**

En esta investigación utilizamos un muestreo aleatorio simple, porque estas personas serán elegidas al azar.

#### **3.1.4.3. Determinación del tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N= número total de la población es 466.872.

Z= Valor de Z, 1,96 para (a=0,05) y 2,58 (a=0,01).

e= error que se prevé cometer, asignado el 0,05%.

p= Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción mas desfavorable (p=0,5), que hace mayor el tamaño muestral.

n= es el tamaño de la muestra, que será 384.

Se necesita obtener una muestra aleatoria de 384 personas de ambos sexos, de 18 a 80 años de edad, y además que estén situadas en la Región Metropolitana de Santiago, que sean residentes de las comunas de Ñuñoa, Providencia, Las Condes y Vitacura, y además pertenezcan a la clase ABC1 y C2. En un día determinado.

A continuación se calculó el número exacto de habitantes por comunas y grupos sociales que se tiene que encuestar, para que la muestra sea mas certera.

Fig. N°19. Tabla de distribución por número de habitantes los grupos socioeconómicos en las comunas de Santiago.

<b>Distribución por número de Hbtes, los grupos socioeconómicos en las Comunas de Stgo.</b>					
Comunas de Stgo.	%ABC1	%C2	N°Hbtes ABC1	N°Hbtes C2	Total Hbtes ABC1+C2
<b>Vitacura</b>	0,10229356	0,04975025	39	19	58
<b>Las Condes</b>	0,26012911	0,16431913	100	63	163
<b>Providencia</b>	0,09690022	0,10337737	37	40	77
<b>Ñuñoa</b>	0,10051577	0,12292877	39	47	86
<b>Total</b>	0,55983867	0,44037552	215	169	384
<b>Total Hbtes ABC1+C2</b>	466872				
<b>Tamaño de la Muestra</b>	384				

Fuente: Elaboración propia.

#### **3.1.4.4. Determinación de los elementos componentes de la muestra**

Personas de ambos sexos, de 18 a 80 años, que transiten en la vía pública, sobretudo en el mal parque Arauco y alto las condes de la Región Metropolitana de Santiago, que sean residentes de las comunas de Ñuñoa, Providencia, Las Condes y Vitacura. En un día determinado.

### **3.1.5. Diseño de los métodos de recolección de información**

Se recolecta la información necesaria para la investigación, a través de una encuesta personal.

Estas preguntas tendrán las siguientes características:

- Son preguntas puntuales
- Son preguntas personales
- Son preguntas de fácil comprensión y respuesta.

## 3.2 PRETEST

### Encuesta investigación de mercado

**Entidad:** Universidad de Valparaíso, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial.

**Objetivo:** Evaluar la marca Viña Ciudad Bella, para los residentes de las comunas de Vitacura, las Condes, Providencia y Ñuñoa pertenecientes a la Región Metropolitana.

---

**Nota:** Marque con una "X" la alternativa que más se acomode a su opinión.

#### Datos de Identificación

Sexo      Femenino                       Masculino

Edad      18 – 29     

            30 – 45     

            46 – 60     

            51 – 61     

            61 – 80     

            80 en adelante

1.- ¿Usted en que comuna reside?

A  Las Condes

B  Vitacura

C  Providencia

D  Ñuñoa

E  otra

2.- ¿Cuál es el ingreso de renta del jefe de hogar en su vivienda?

A \_\_\_ 1.700.000 – igual o mayor.

B \_\_\_ 600.000 – 1.699.999

C \_\_\_ 400.000 – 599.999

D \_\_\_ 200.000 – 399.999

E \_\_\_ igual o menor a 199.999

3.- ¿en los últimos 3 años ha visitado la ciudad de Viña del Mar?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4.- ¿Cómo evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para vivir?

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

5.- ¿Cómo evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para trabajar?

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

6.- ¿Cómo evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para estudiar?

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

7.- ¿Cómo evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para visitar?

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

8.- ¿Cuál es la percepción que tiene usted de los siguientes atributos de la ciudad de Viña del Mar?

Entretenido	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Ciudad tranquila	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Está de moda	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Carácter internacional De la ciudad	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Ciudad agradable	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__

9.- ¿usted encuentra que la ciudad de Viña del Mar posee los siguientes atributos?

Limpieza en las calles	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Cercanía de locomoción	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Estacionamientos	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Seguridad ciudadana	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__
Buena conectividad Con el resto del país	Siempre__	A veces__	Rara Vez__	Nunca__

10.- ¿al momento de visitar la ciudad de Viña del Mar, cual es su evaluación de los siguientes atributos?

Equipamiento de playas	Excelente__	Bueno__	Regular__	Malo__
Parques urbanos	Excelente__	Bueno__	Regular__	Malo__
Gastronomía	Excelente__	Bueno__	Regular__	Malo__
Casino	Excelente__	Bueno__	Regular__	Malo__

### **3.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se recolecto información en personas de ambos sexos, de 18 a 80 años de edad, que transitaban en el mall parque Arauco y alto las condes.

### **3.4. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.4.1 Datos de identificación**

De un total de 384 personas encuestadas, el 38% corresponde a sexo masculino el cual equivale a 146 personas y el 62% corresponde a sexo femenino equivalente a 238 personas.

38% de los encuestados se encuentra en el rango de 18-25 años, el 46% posee entre 30-45 años, el 8% tiene entre 46-60 años, el 8% ocupan los rangos de 61-80 años. En el rango 80 años en adelante no se obtuvo ninguna respuesta.

#### **Pregunta N°1:**

El 42,4% de los encuestados son residentes de la comuna de Las Condes, el 15,1% pertenece a la comuna de Vitacura, el 20,1% corresponde a la comuna de Providencia, mientras que el 22,4% restante pertenece a la comuna de Ñuñoa, y el 0% pertenece a otras comunas.

### Pregunta N°2:

El 10,2% de los encuestados pertenece a la clase social ABC1, el 5,0% a la clase C2 y el 0% a la clase C3, D y E. De la comuna de Vitacura.

El 26% de los encuestados pertenece a la clase social ABC1, el 16,4% a la clase C2 y el 0% a la clase C3, D y E. De la comuna de Las Condes.

El 9,7% de los encuestados pertenece a la clase social ABC1, el 10,3% a la clase C2 y el 0% a la clase C3, D y E. De la comuna de Providencia.

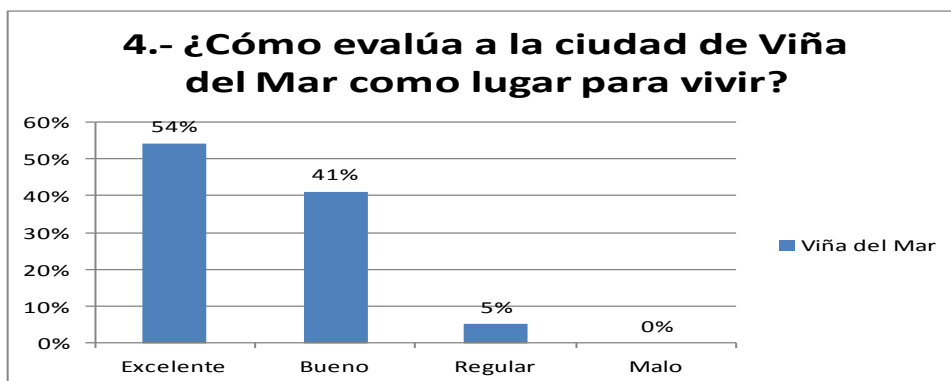
El 10,1% de los encuestados pertenece a la clase social ABC1, el 12,3% a la clase C2 y el 0% a la clase C3, D y E. De la comuna de Ñuñoa.

### Pregunta N°3:

El 100% de los encuestados ha visitado en los últimos 3 años la ciudad de Viña del Mar, mientras que el 0% no lo ha visitado en los últimos 3 años.

### Pregunta N°4:

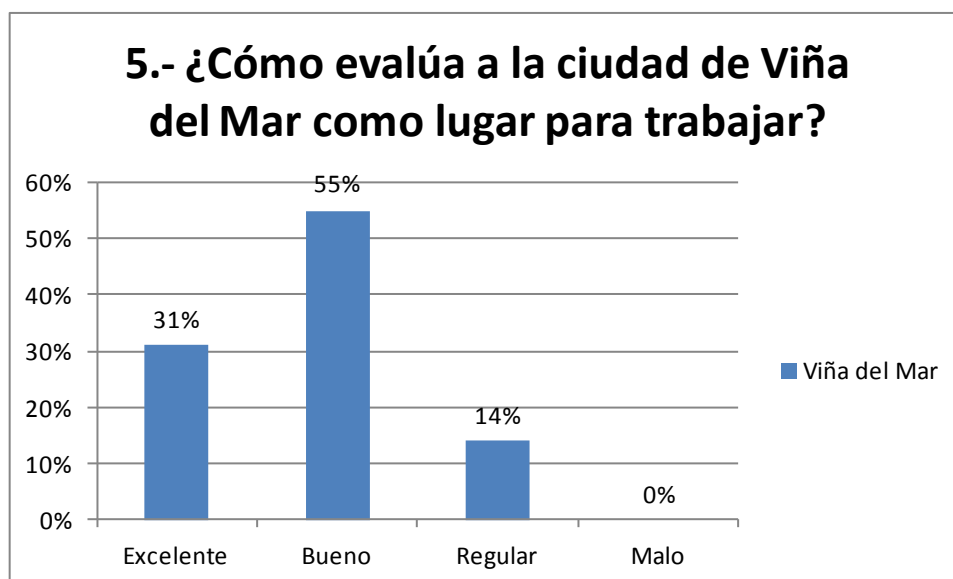
Fig. N°20. Gráfico de la pregunta N°4.



El 54% de los encuestados evalúa que Viña del Mar es una ciudad excelente para vivir, el 41% de los encuestados evalúa que Viña del Mar es un lugar bueno para vivir, mientras que el 5% de los encuestados evalúa a Viña del Mar como lugar regular para vivir, y el 0% de los encuestados evalúa a Viña del Mar como un lugar malo para vivir.

### **Pregunta N°5:**

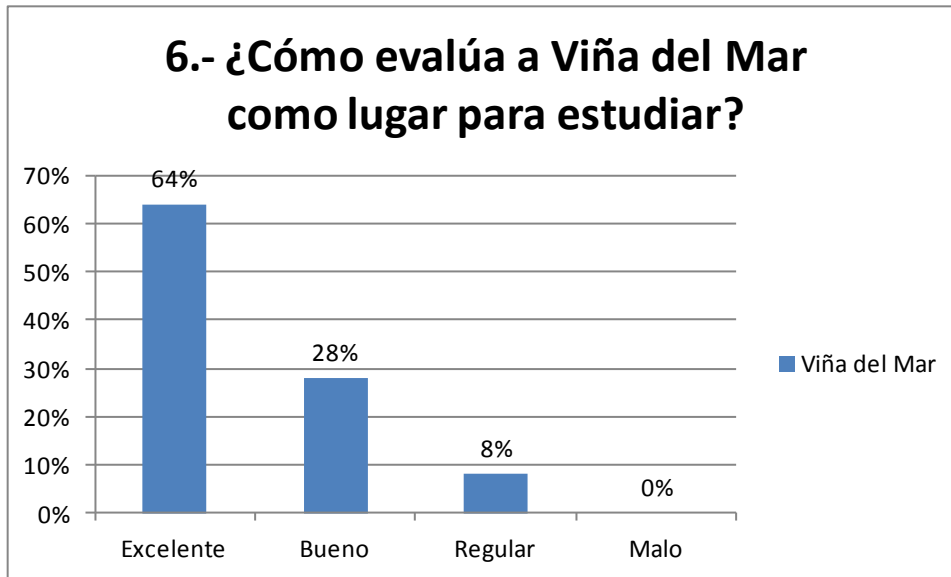
Fig. N°21. Gráfico de la pregunta N°5.



El 31% de los encuestados evalúa como excelente a la ciudad de Viña del Mar como lugar para trabajar, el 55% de los encuestados evalúa como bueno a Viña del Mar como lugar para trabajar, mientras que el 14% lo evalúa como regular como lugar para trabajar, y el 0% lo evalúa como malo para trabajar en la ciudad de Viña del Mar

**Pregunta N°6:**

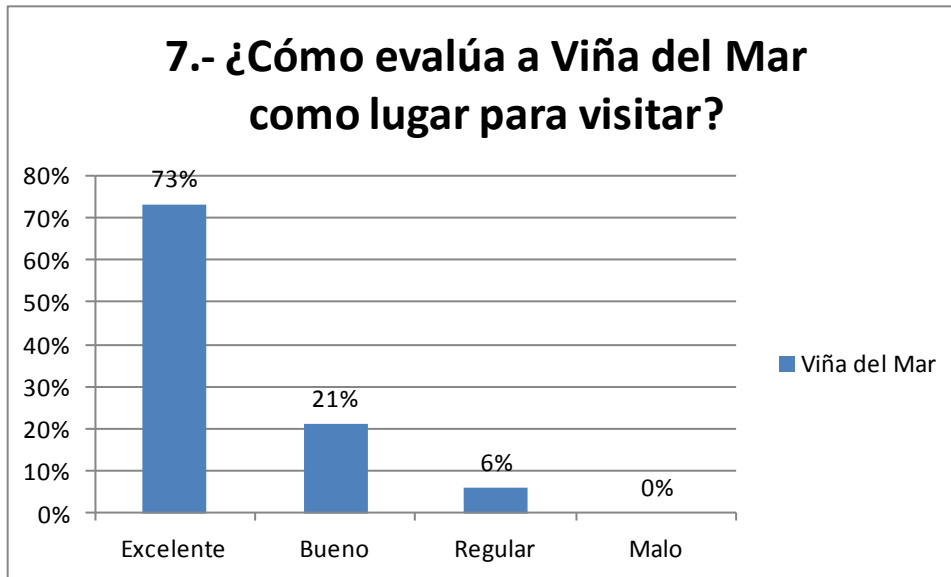
Fig. N°22. Gráfico de la pregunta N°6.



El 64% de los encuestados evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar excelente para estudiar, el 28% evalúa a Viña del Mar como lugar bueno para estudiar, mientras que el 8% de los encuestados lo evalúa como lugar regular para estudiar, y el 0% lo encuentra un lugar malo para estudiar.

**Pregunta N°7:**

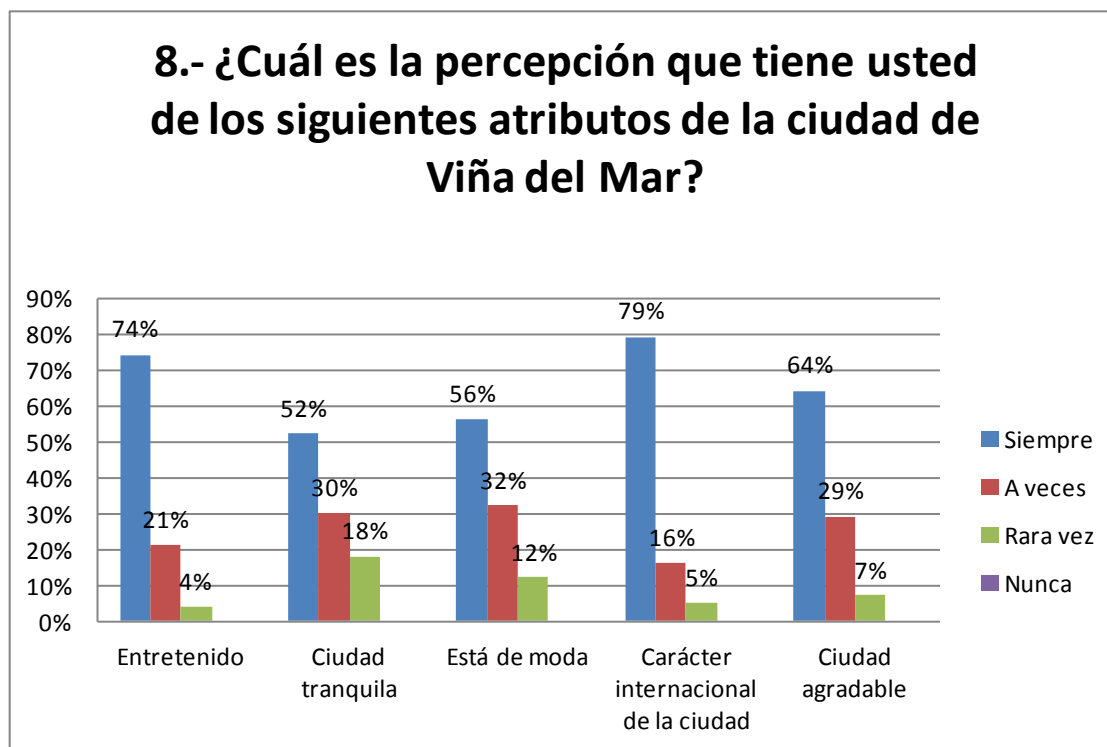
Fig. N°23. Gráfico de la pregunta N°7.



El 73% de los encuestados evalúa a Viña del Mar como lugar excelente para visitar, el 21% de los encuestados evalúa como bueno Viña del Mar como lugar para visitar, mientras que el 6% de los encuestados lo evalúa como regular como lugar para visitar, y el 0% evalúa como malo a viña del mar como lugar para visitar.

### Pregunta N°8:

Fig. N°24. Gráfico de la pregunta N°8.



El 74% de los encuestados evalúa que siempre Viña del Mar es entretenido, el 21% evalúa que Viña del mar a veces es entretenido, el 4% evalúa que rara vez la ciudad es entretenida, mientras que el 0% establece que nunca Viña del Mar es entretenido.

El 52% de los encuestados evalúa que siempre la ciudad de Viña del Mar es tranquila, el 30% evalúa que a veces la ciudad es tranquila, el 18% evalúa que rara vez la ciudad es tranquila, mientras que el 0% evalúa que nunca la ciudad de Viña del Mar es tranquila.

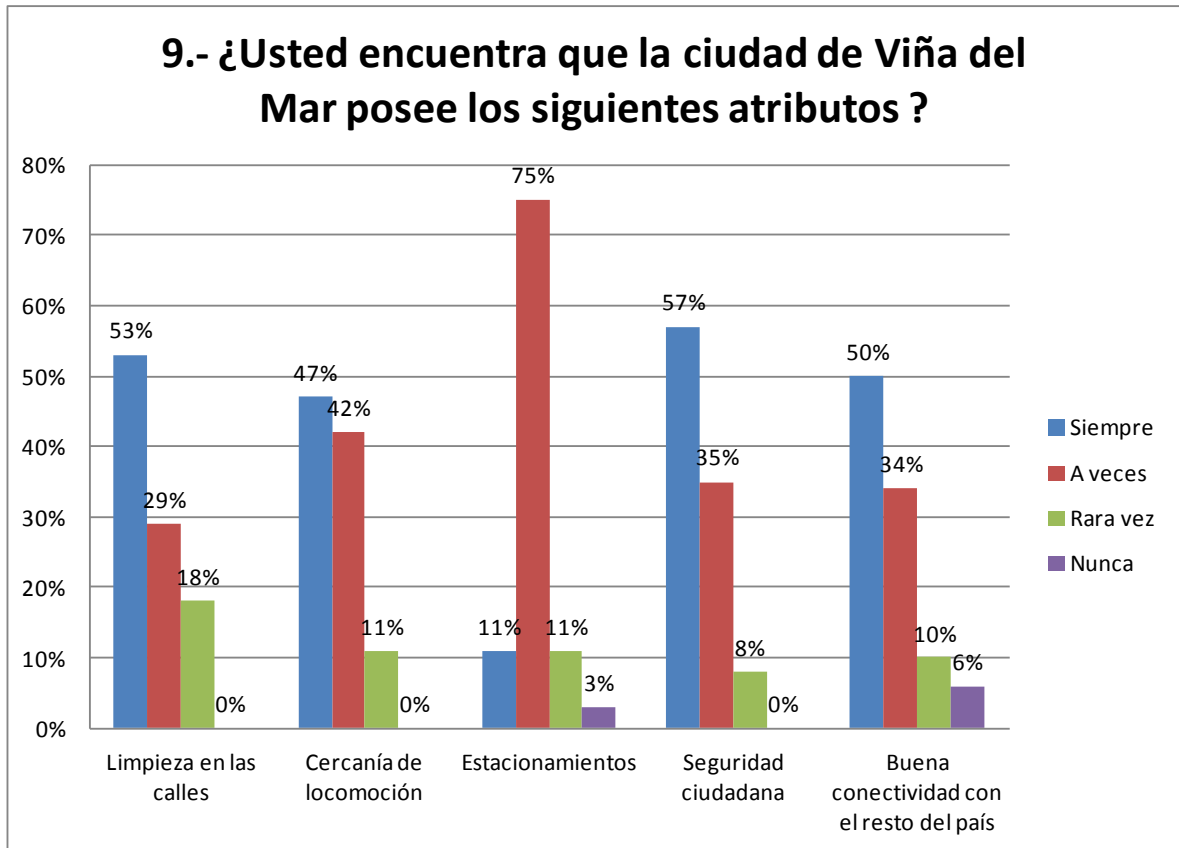
El 56% de los encuestados evalúa que la ciudad de Viña del Mar está de moda, el 32% evalúa que la ciudad a veces está de moda, el 12% evalúa que la ciudad rara vez está de moda, mientras que el 0% de los encuestados evalúa que la ciudad nunca está de moda.

El 79% de los encuestados evalúa que Viña del Mar siempre tiene carácter internacional de la ciudad, el 16% evalúa que a veces Viña del Mar tiene carácter internacional de la ciudad, el 5% evalúa que rara vez la ciudad posee el atributo, mientras que el 0% evalúa que nunca Viña del Mar posee carácter internacional de la ciudad.

El 64% de los encuestados evalúa que Viña del mar es una ciudad agradable, el 29% evalúa que Viña del Mar a veces es una ciudad agradable, el 7% evalúa que rara vez la ciudad posee el atributo, mientras que el 0% evalúa que Viña del Mar nunca es una ciudad agradable.

### Pregunta N°9:

Fig. N°25. Gráfico de la pregunta N°9.



El 53% de los encuestados encuentra que Viña del Mar posee limpieza en las calles, el 29% encuentra que Viña del Mar a veces posee este atributo, el 18% dice que Viña del Mar rara vez tiene limpieza en las calles, mientras que el 0% de los encuestados dice que Viña del Mar nunca posee limpieza en sus calles.

El 47% de los encuestados encuentra que Viña del Mar posee siempre cercanía de locomoción, el 42% encuentra que Viña del Mar a veces posee cercanía de

locomoción, el 11% dice que Viña del Mar rara vez posee este atributo, mientras que el 0% encuentra que Viña del Mar nunca posee cercanía de locomoción.

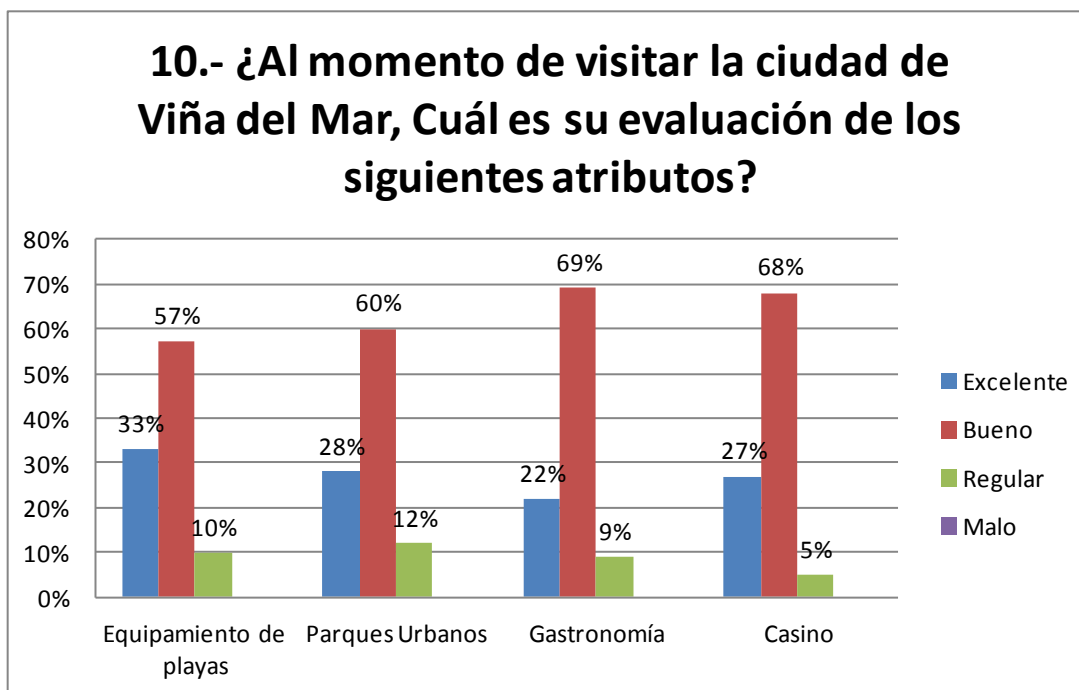
El 11% de los encuestados encuentra que Viña del Mar siempre posee estacionamientos, el 75% encuentra que Viña del Mar a veces posee estacionamientos, el 11% opina que rara vez encuentra estacionamientos, mientras que el 3% nunca encuentra estacionamientos en Viña del Mar.

El 57% de los encuestados encuentra que Viña del Mar posee el atributo de seguridad, el 35% encuentra que Viña del Mar a veces posee seguridad en la ciudad, el 8% rara vez posee el atributo, mientras que el 0% encuentra que Viña del Mar nunca posee seguridad en la ciudad.

El 50% de los encuestados encuentra que Viña del Mar siempre posee conectividad en la ciudad, el 34% de los encuestados opina que a veces Viña del Mar posee conectividad, el 10% informa que rara vez la ciudad posee este atributo, mientras que el 6% de los encuestados encuentra que la ciudad nunca tiene conectividad.

### Pregunta N°10:

Fig. N°26. Gráfico de la pregunta N°10.



El 33% de los encuestados evalúa como excelente el equipamiento de playas en la ciudad de Viña del Mar, el 57% encuentra que es bueno el equipamiento de playas en la ciudad, el 10% evalúa como regular el atributo, mientras que el 0% evalúa como malo el equipamiento de playas en la ciudad.

El 28% de los encuestados evalúa como excelente los parques urbanos en la ciudad, el 60% de los encuestados los evalúa como bueno, el 12% evalúa al atributo como regular, mientras que el 0% evalúa como malo el atributo en la ciudad.

El 22% de los encuestados evalúa a Viña del Mar con una gastronomía excelente, el 69% lo evalúa como bueno, el 9% de los encuestados evalúa como regular, mientras que el 0% de los encuestados evalúa a Viña del Mar con una gastronomía mala.

El 27% de los encuestados evalúa a la ciudad de Viña del Mar como excelente el atributo de casino, el 68% lo evalúa como bueno, el 5% encuentra que este atributo es regular, mientras que el 0% de los encuestados evalúa como malo el atributo en la ciudad.

### 3.5 APLICACIÓN DEL MODELO BARÓMETRO MARCA CIUDAD AL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.

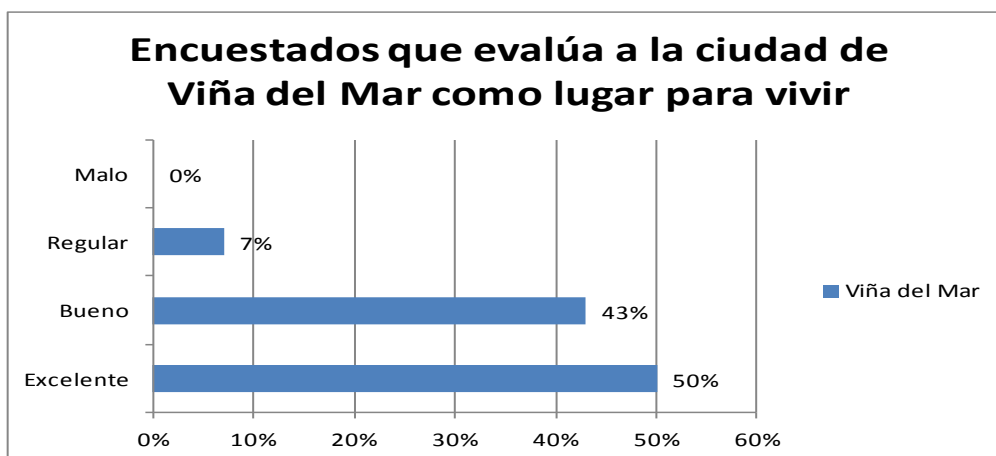
#### 3.5.1 Evaluación de marca de comunas en dimensiones generales

Ciudades visitadas: Porcentaje que declara haber visitado alguna vez la ciudad de Viña del Mar en los últimos 3 años.

El 100% de los encuestados pertenecientes a las comunas de Vitacura, Las Condes, Providencia y Ñuñoa. Declara haber visitado la ciudad de Viña del Mar durante los 3 últimos años.

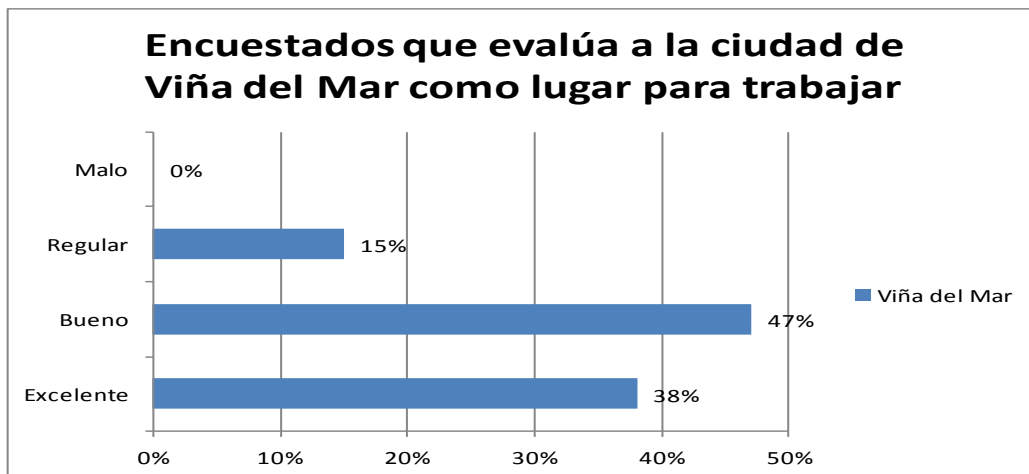
Evaluación como lugar para vivir: Porcentaje que califica a Viña del Mar con evaluación; excelente, bueno, regular y malo. Como lugar para vivir.

Fig. N°27. Gráfico que evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para vivir.



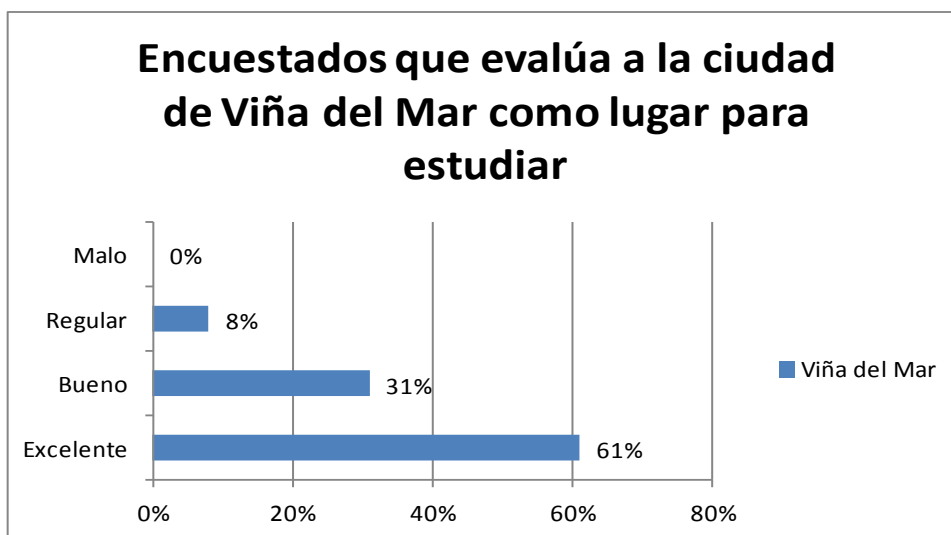
Fuente: Elaboración propia.

Fig. N° 28. Gráfico que evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para trabajar.



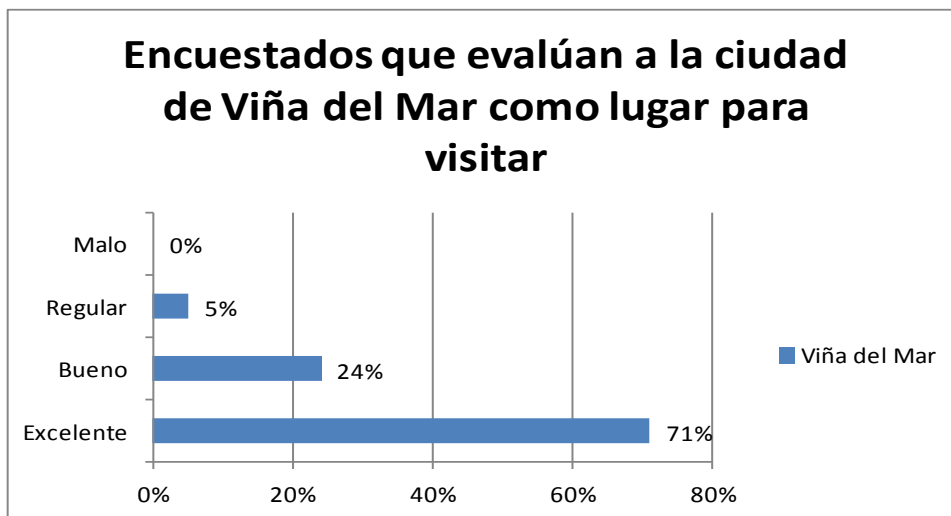
Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°29. Gráfico que evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para estudiar.



Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°30. Gráfico que evalúa a la ciudad de Viña del Mar como lugar para vivir.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2 Evaluación de la marca “Viña Ciudad Bella” en atributos específicos

Evaluación de la ciudad de Viña del Mar en atributos específicos: Porcentaje por comuna que elige a la ciudad de Viña del Mar entre los atributos que más son característicos de ésta.

A continuación se mostrarán los gráficos correspondientes.

Fig. N°31. Tabla general de porcentaje por las comunas de: Vitacura, Las Condes, Providencia, Ñuñoa. En la evaluación de Viña del Mar en los siguientes atributos específicos.

Tabla Global Atributos Evaluados	Vitacura			Las Condes			Providencia			Ñuñoa		
	Mejor	Promedio	Peor	Mejor	Promedio	Peor	Mejor	Promedio	Peor	Mejor	Promedio	Peor
Entretenido	69	34,5	0	82	41	0	58	29	0	78	39	0
Ciudad Tranquila	54	27	0	52	26	0	45	22,5	0	58	29	0
Esta de Moda	57	28,5	0	53	26,5	0	52	26	0	63	31,5	0
Carácter Internacional de la Ciudad	69	34,5	0	88	44	0	68	34	0	77	38,5	0
Gente agradable y amable	59	29,5	0	69	34,5	0	70	35	0	52	26	0
Limpieza en la calles	50	25	0	54	27	0	52	26	0	55	27,5	0
Cercanía de locomoción	47	23,5	0	48	24	0	45	22,5	0	47	23,5	0
Estacionamientos	10	7,5	5	11	7,5	4	9	6	3	78	39	0
Seguridad Ciudadana	55	27,5	0	61	30,5	0	56	28	0	52	26	0
Buena conectividad con el resto del país	53	28,5	4	48	26,5	5	56	30	4	47	28,5	10
Equipamiento de playas	34	17	0	43	21,5	0	25	12,5	0	58	29	0
Parques Urbanos	22	11	0	28	14	0	30	15	0	47	23,5	0
Gastronomía	21	10,5	0	18	9	0	19	9,5	0	50	25	0
Casino	22	11	0	13	6,5	0	44	22	0	47	23,5	0

Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°32. Tabla que muestra el porcentaje total de los atributos específicos evaluados, correspondientes a la ciudad de Viña del Mar con la mejor puntuación que otorgó cada comuna.

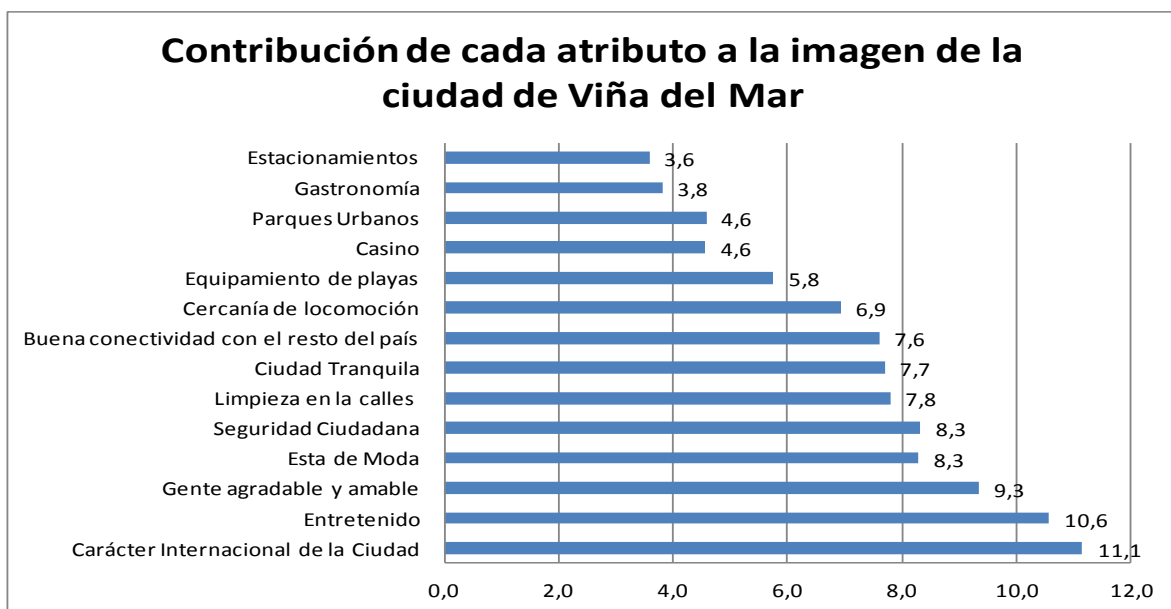
Atributos Evaluados	Vitacura	Las Condes	Providencia	Ñuñoa
Entretenido	11,1	12,3	9,2	9,6
Ciudad Tranquila	8,7	7,8	7,2	7,2
Esta de Moda	9,2	7,9	8,3	7,8
Carácter Internacional de la Ciudad	11,1	13,2	10,8	9,5
Gente agradable y amable	9,5	10,3	11,1	6,4
Limpieza en la calles	8,0	8,1	8,3	6,8
Cercanía de locomoción	7,6	7,2	7,2	5,8
Estacionamientos	1,6	1,6	1,4	9,6
Seguridad Ciudadana	8,8	9,1	8,9	6,4
Buena conectividad con el resto del país	8,5	7,2	8,9	5,8
Equipamiento de playas	5,5	6,4	4,0	7,2
Parques Urbanos	3,5	4,2	4,8	5,8
Gastronomía	3,4	2,7	3,0	6,2
Casino	3,5	1,9	7,0	5,8

Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°33. Tabla que muestra la contribución de cada atributo a la imagen de la ciudad de Viña del Mar, evaluado por las comunas de Vitacura, Las Condes, Providencia y Ñuñoa.

Atributos Evaluados	%
Entretenido	10,6
Ciudad Tranquila	7,7
Esta de Moda	8,3
Carácter Internacional de la Ciudad	11,1
Gente agradable y amable	9,3
Limpieza en la calles	7,8
Cercanía de locomoción	6,9
Estacionamientos	3,6
Seguridad Ciudadana	8,3
Buena conectividad con el resto del país	7,6
Equipamiento de playas	5,8
Parques Urbanos	4,6
Gastronomía	3,8
Casino	4,6

Fig. N°34. Gráfico de contribución de cada atributo a la imagen de la ciudad de Viña del Mar.



Fuente: Elaboración propia.

Este último gráfico señala la puntuación de los atributos específicos seleccionados para la evaluación de la marca “Viña Ciudad Bella”, como podemos ver, en primer lugar tenemos con una puntuación de 11,1% el atributo de “carácter internacional de la ciudad”, en segundo lugar con una puntuación de 10,6% se encuentra el atributo de “ciudad entretenida”, luego con un 9,3% se encuentra el tercer atributo que destaca la “gente agradable y amable” que reside en la ciudad. Luego siguen con la puntuación restante los siguientes atributos antes señalados que contribuyen a la imagen de la ciudad de Viña del Mar.

## CONCLUSIÓN

Después de hacer una investigación extensa de la marca “*Viña Ciudad Bella*”, se pudo concluir que la evaluación de la marca ciudad, nos permitió saber que atributos son predominantes en la mente de nuestro público objetivo, al momento de visitar la ciudad de Viña del Mar, como destino turístico.

En primer lugar tenemos que el carácter internacional de la ciudad es un atributo emocional determinante al momento de visitar la ciudad de Viña del Mar, ya que nos señaló la mejor puntuación dentro de los 14 atributos específicos seleccionados.

En segundo lugar tenemos que la ciudad se caracteriza por lo entretenida que es para sus visitantes, y en tercer lugar predomina el atributo de la gente agradable y amable que reside en la ciudad de Viña del Mar. Cabe destacar que los atributos emocionales son los que predominaron notablemente en esta investigación.

La evaluación de la marca “*Viña Ciudad Bella*”, nos demostró que sus principales factores determinantes al momento de visitar la ciudad, se caracterizan por los atributos emocionales que posee esta. Por lo tanto podemos describir a Viña del Mar como una ciudad de destino turístico que es reconocida internacionalmente, es entretenida para los turistas y se destaca la gente amable y agradable que reside en la ciudad balneario.

## BIBLIOGRAFÍA

**RIES, AL y LAURA. 2005.** *EL ORIGEN DE LAS MARCAS.* BARCELONA : EMPRESA ACTIVA, 2005.

**SALINAS, CARLOS PÉREZ CASTRO Y GABRIELA. 2008.** *VALORACIÓN Y EVALUACIÓN DE MARCAS.* BARCELONA : DEUSTO, 2008.

**SALINAS, GABRIELA. 2007.** *VALORACIÓN DE MARCAS.* BARCELONA : DEUSTO, 2007.

**Salinas, Grabiela. 2007.** *VALORACIÓN DE MARCAS.* BARCELONA : DEUSTO, 2007.

<http://www.vinadelmarchile.cl/page/0/13/nuestra-ciudad.html>

<http://www.emol.com/documentos/archivos/2011/11/29/20111129133219.pdf>

<http://www.futurelx.com/esfera/documentos/Creaci%C3%B3nImagenYMarcaCiudad.pdf>

<http://alcaldesa.vinadelmarchile.cl/2010/05/vina-ciudad-bella-2/>

<http://www.ucm.es/info/jmas/finemp/dt/0503.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>

<http://ingenierias.uanl.mx/20/pdf/20laevaluaciondeactivos.PDF>

<http://ingenierias.uanl.mx/20/pdf/20laevaluaciondeactivos.PDF>

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/clg-ffm/7.htm>

<http://comunicaciones.udd.cl/files/2011/11/Estudio-Bar%C3%B3metro-Marca-Ciudad-2011.pdf>

