

**DESARROLLO DEL CONCEPTO “MARCA BARRIO” ENFATIZADO EN EL  
BARRIO SAN ANTONIO DE CALI**

**Elaborado por:  
ANDREA RENGIFO GIRALDO**



**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2013**

**DESARROLLO DEL CONCEPTO “MARCA BARRIO” ENFATIZADO EN EL  
BARRIO SAN ANTONIO DE CALI**

**Elaborado por:  
ANDREA RENGIFO GIRALDO**

Trabajo de grado para optar el título de  
profesional en Administración de Empresas

**Director de Proyecto de Grado  
TOMAS LOMBANA  
MBA. Administración y Mercadeo**



**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2013**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>1. RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
5.1 OBJETIVO GENERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>7. DISEÑO, METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
7.1 DISEÑO	21
7.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
7.3 METODOLOGÍA	22
7.4 FICHA TÉCNICA	26
7.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
<b>8. RESULTADOS ENCUESTAS</b>	<b>28</b>
8.1 RESULTADOS ENCUESTAS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CALI	28
8.2 RESULTADOS ENCUESTAS ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS	40
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>43</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>45</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>46</b>

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> ¿Considera usted que los habitantes de la ciudad de Cali no tienen sentido de pertenencia por la cultura e historia de la ciudad?	<b>30</b>
<b>Gráfica 2.</b> Factores que considera importantes para visitar un barrio	<b>33</b>
<b>Gráfica 3.</b> Usted frecuenta el Barrio San Antonio de la ciudad de Cali	<b>34</b>
<b>Gráfica 4.</b> ¿Sabía usted que el barrio San Antonio es considerado Patrimonio de la ciudad?	<b>36</b>
<b>Gráfica 5.</b> ¿Qué aspectos considera usted que hacen falta para que la imagen del barrio San Antonio vuelva a resaltar?	<b>38</b>
<b>Gráfica 6.</b> Estrato	<b>39</b>
<b>Gráfica 7.</b> Edad	<b>39</b>
<b>Gráfica 8.</b> Género	<b>40</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla No 1.</b> Que lugares o zonas turísticos conoce usted de la ciudad de Cali	<b>28</b>
<b>Tabla N° 2.</b> Que cree que le hace falta a estos lugares para ser más atractivos y visitados	<b>29</b>
<b>Tabla N° 3.</b> Que Barrios de Cali frecuentan los ciudadanos	<b>31</b>
<b>Tabla N° 4.</b> Por qué razones Frecuenta/NO frecuenta el barrio San Antonio	<b>34</b>
<b>Tabla N° 5.</b> Por qué razones Frecuenta/NO frecuenta el barrio San Antonio	<b>35</b>
<b>Tabla N° 6.</b> ¿Cree usted que este barrio tiene alguna problemática?	<b>36</b>

## 1. RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo establecer la oportunidad para la potencialización el Barrio San Antonio, logrando que este barrio se reconozca y sea visitado más por los ciudadanos. Analizando la oportunidad de reconocimiento de marca no solo a nivel territorial sino también a nivel nacional, considerándolo como un destino a visitar una vez se llegue a la ciudad de Cali.

Se estudiarán básicamente las diferentes razones por las cuales el Barrio San Antonio, declarado como área de interés patrimonial ha llegado obtener una decadencia en su imagen, generando que no sea uno de los lugares más visitado por los ciudadanos, logrando que pierda el interés turístico por las personas que llegan a la ciudad. Adicionalmente se planteará una estrategia de posicionamiento de marca con la cual se obtenga una imagen reveladora del barrio San Antonio, con la cual todos los habitantes de la ciudad de Cali estarán más complacidos; logrando mejoras en la imagen y estructurando soluciones para renacer a San Antonio.

**Palabras Clave: San Antonio, Marca, territorio, imagen, identidad.**

## ABSTRACT

This work aims to establish the opportunity for potentiating the Barrio San Antonio, making this neighborhood is recognized and is accessed by the public. Analyzing the brand recognition opportunity not only at local level but also at national level, regarding it as a destination to visit once you reach the city of Cali.

It basically explore the different reasons why the Barrio San Antonio, declared a heritage area of interest has come to get a decline in generating image that is not one of the most visited by the public, managing to lose interest by the people who come to the city. Additionally, should formulate a branding strategy with which to obtain a revealing picture of the San Antonio neighborhood, with which all the inhabitants of the city of Cali will be more pleased, achieving improvements in the image and structuring solutions to be reborn to San Antonio.

**Key words: San Antonio, brand, territory, image, identity.**

## 2. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de concepto de marca ha sido aplicado para diferentes países incluso ciudades, pero hasta el momento no hemos visto el desarrollo de este concepto en un Barrio tradicional. El desarrollo de marca para un lugar tiene como objetivo potencializar la zona y que la imagen sea refrescada para que resalte y sea punto de referencia para el mercado objetivo, en este caso se quiere aplicar este concepto para poder establecer oportunidad para que la imagen de un Barrio tradicional que se está deteriorando imagen vuelva a distinguirse, es por esto que se aplicara la investigación principalmente dirigida al Barrio San Antonio de Cali.

En este trabajo se presenta una aplicación de investigación de mercado en la cual se puede observar la recordación de los ciudadanos de Cali sobre los lugares históricos y turísticos de la ciudad. Puesto que, tiene como fundamento encontrar información para evaluar la viabilidad de establecer una “marca barrio” en la ciudad de Cali que tenga como misión potencializar el barrio, trabajando los puntos que se arrojan más críticos, siendo la razón por la que no se recomienda o visita el Barrio, generando nuevamente reconocimiento y lugar objetivo para los turistas y ciudadanos.

San Antonio es uno de los barrios más antiguos de la ciudad, donde se conservan muchas manifestaciones arquitectónicas consideradas de carácter histórico-patrimonial, siendo de los únicos barrios de la ciudad de Cali que presenta trazas de la arquitectura de tradición colonial y estilo republicano. Por su ubicación centrada es un barrio que se destaca por el incremento de uso de suelos mixtos donde el comercio provoca que se pierda la habitual y reconocida cultura de barrio tradicional convirtiéndose en un barrio más comercial, donde constantemente sus habitantes son obligados en su mayoría a emigrar.

Se ha visto un incremento muy alto del uso comercial del barrio San Antonio, según el SMP de 1998 era más de un 67% de uso habitacional; por lo menos un 10% de uso comercial y un 10% era de uso mixto (habitacional-comercial), hoy en día está siendo

estudiado el proyecto que se va a presentar a la alcaldía de Cali por la dirección de planeación municipal en el cual se propondrá que el Barrio San Antonio y el Barrio Granada se conviertan en zonas de vocación comercial. Implicando que no solo los habitantes tengan que desalojar si no también implica que se deban hacer construcciones donde seguramente lo tradicional pasara a ser más moderno.

Como consecuencia de los establecimientos de negocio comercial y negocios informales, se está generando una constante inseguridad, no solo para los habitantes del barrio sino también para todos los ciudadanos que acostumbran visitar el tradicional Barrio San Antonio, ya que los robos se incrementan debido a la poca iluminación y la limitada zona de parqueo que hace que las personas parqueen en las calles, generando adicionalmente la obstrucción de paso vehicular; haciendo que se genere una disminución de visitas y se aumente el negocio informal, donde se pueden encontrar drogas, consumo de licor en las calles, entre otros, incrementando aún más la inseguridad.

Esta investigación de mercado tiene un carácter exploratorio y descriptivo. Para la metodología se determinó un tamaño de muestra aceptable de acuerdo con el número visitantes del Barrio San Antonio de Cali. Dicha muestra tuvo un carácter probabilístico. Consecuentemente, se realizaron encuestas con el fin de encontrar cuales son los conceptos en los que los ciudadanos tienen al Barrio San Antonio. Por otro lado, se busca identificar cuáles son las características y perfiles de los visitantes de modo que se puedan establecer las condiciones adecuadas para la aceptación del concepto de “marca de barrio”. También, se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de administradores de establecimientos en el Barrio para identificar los actuales manejos de mercadeo y proyectos para aumentar el número de visitantes.

Por otro lado, el interés de crear el concepto de “marca barrio” que satisfaga necesidades hasta ahora no cubiertas en el mercado actual, crea buena expectativa sobre la información que arrojará dicha investigación. Debido a esto, será de vital importancia para la toma de decisión sobre la creación de este concepto en la ciudad de Cali.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto además de generar una oportunidad para potencializar la imagen del Barrio San Antonio desarrollando el concepto de “marca barrio” a través del estudio de mercados aprendido en el transcurso de la carrera, permitirá ayudar a los administradores de establecimientos y habitantes del barrio a establecer parámetros y entender la problemática en la que están siendo expuestos en este momento implementando medidas que ayuden a mejorar no solo la imagen del barrio sino también mejoren su convivencia y ayuden a su tranquilidad. De esta manera, se buscare satisfacer y mejorar la calidad de vida de las personas que habitan el Barrio San Antonio de Cali.

Las justificaciones social, académica y económica para implementar esta aplicación se detallará en los siguientes apartados:

**Justificación Académica:** La presente investigación será el proyecto de grado para la obtención del título de Administrador de empresas al estudiando que lo realizó. De esta manera, se aplicarán conceptos teóricos aprendidos durante esta carrera de pregrado en asignaturas como comportamiento del consumidor, investigación de mercados, estadística aplicada a los negocios, entre otras.

**Justificación Social:** El resultado de esta investigación de mercados permitirá dar a conocer información sobre la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Cali de diferentes estratos socioeconómicos sobre el Barrio San Antonio y las expectativas de los administradores de establecimientos para la mejora de la imagen generando mejor flujo de visitantes en la zona.

**Justificación Económica:** La información, producto de este proyecto, será una herramienta de vital importancia para la toma de decisión sobre la creación del concepto de marca para el Barrio San Antonio, de esta manera, toma carácter fundamental esta investigación para la creación de nuevas oportunidades económicas que genera esta potencialización de imagen.

#### **4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance de este trabajo de grado tiene tres tipos de metodologías de investigación debido a las características de la información requeridas para determinar el concepto de identidad de los ciudadanos y la problemática que está influenciando la imagen del barrio San Antonio de Cali.

- La primera parte del estudio es de carácter exploratoria debido a que la información relacionada con el tema de la creación del concepto de “marca barrio” que no ha sido muy estudiada hasta el momento.
- Como segunda metodología de estudio se usará la descriptiva a través de la realización de encuestas con el fin de encontrar características y aspectos a considerar para resaltar la imagen del barrio.
- Finalmente esta investigación desarrolla un estudio de correlación que intenta verificar la relación entre las variables asociadas a la aceptación del concepto de marca barrio, derivada de la información obtenida de las encuestas realizadas.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados que permita establecer la oportunidad para la potencialización el Barrio San Antonio, a través de los resultados arrojados por las encuestas donde se observen las principales causas en el deterioro de la imagen del barrio, logrando que este barrio se reconozca y sea visitado más por los ciudadanos.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo de la administración:** Validar una posible oportunidad de desarrollo de marca debido a la falta de generación de estrategias para la mejora de la imagen del barrio San Antonio y pocas alternativas que tienen los administradores de establecimientos y habitantes para mejorar los aspectos que influyen en el deterioro de la imagen.

**Objetivo de la investigación:** Evaluar la viabilidad de lanzar una nueva marca barrio que satisfaga las necesidades de los habitantes del barrio y los administradores de establecimientos comerciales.

#### **Objetivos específicos:**

Para obtener el resultado del objetivo general del proyecto, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar una investigación del mercado para conocer y analizar la situación actual de cómo los habitantes de la ciudad de Cali están percibiendo la imagen del Barrio San Antonio.
- Conocer la percepción que tienen los administradores de establecimiento sobre la problemática que está viviendo el barrio.
- Identificar las causas del poco flujo de ciudadanos de diferentes estratos socioeconómicos en el Barrio San Antonio.

## 6. MARCO TEÓRICO

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios<sup>1</sup>.

La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones<sup>2</sup>.

Hay diferencias en los enfoques cualitativos y cuantitativos, pero todos los investigadores interpretan los datos y relatan la narración de los temas que investigan. La investigación cuantitativa usa preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados. Con los métodos cuantitativos, los problemas de investigación son específicos y están bien definidos, y el director y el investigador se pusieron de acuerdo sobre las necesidades exactas de información<sup>3</sup>.

La investigación descriptiva se ocupa de datos cuantitativos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de muchos miembros (200 o más) de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> American Marketing Association, Official Definition of Marketing Research, [www.Marketingpower.com](http://www.Marketingpower.com), abril, 2008

<sup>2</sup> HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. Investigación de mercados, 2009. p. 4.

<sup>3</sup> HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. Investigación de mercados, 2009. p. 145.

<sup>4</sup> HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. Investigación de mercados, 2009. p. 220

Ahora, los métodos de investigación por encuestas son la principal técnica de investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes (200 o más). Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa<sup>5</sup>.

De acuerdo a esto, la investigación busca conocer las razones por las cuales se estaba viendo afectado el sistema, para continuar con viabilidad del proyecto a través de la estructura del concepto de “marca barrio”, con el objetivo de minimizar el riesgo que se puede presentar a través del desarrollo de este concepto una vez se ponga en marcha.

El enfoque es generar estrategias que se puedan implementar para potencializar el barrio, generando mayor flujo, reconocimiento, gusto y aceptación de parte de los ciudadanos, con el fin de atraer no solo mas turismo ciudadano sino también extranjero.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear, innovar y mantener una marca es llamado gerencia de marca.<sup>1</sup> La asociación que un nombre, una marca o una imagen tienen en una persona, es el impacto que tienen sobre ella, es por eso que es tan importante el hecho de que el reconocimiento y la aceptación permanezcan, es importante generar estrategias cuando la imagen está siendo afectada por factores que hacen que se deteriore como inseguridad, falta de pertenencia entre otras.

---

<sup>5</sup> HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. Investigación de mercados, 2009. p. 222

La marca siempre ha sido importante, aunque fue a partir de los años 30 que se empezó a utilizar la publicidad como parte del concepto de marca, utilizando diferentes estrategias como la secuencial y el lenguaje cinético publicitario, así mismo fueron importantes factores como la evolución en las técnicas de reproducción, producción, y difusión de mensajes, donde fue necesario simplificar y esquematizarlas ilustraciones complejas de las marcas y etiquetas que venían del siglo anterior, para así poder acceder a medios técnicos. La marca siempre ha sido un factor importante a través la historia, ha sido siempre la identificación, de regiones, territorios, viene con la identificación incluso en las guerras, donde cada competidor venia ya con un distintivo a través de la diferente comunicación y difusión de su nombre.

El concepto de marca de producto, de empresa o de país son los mismos. Sin embargo, los métodos de aplicación son diferentes. El objetivo principal de cualquier marca es atraer más clientes, especialmente nuevos clientes a través de la innovación continua y la generación de valor a sus vidas (Crutchfield, 2010).<sup>6</sup> Es por esto que es importante tener en cuenta que refrescar la imagen continuamente es un factor que influye al consumidor, en este caso, el Barrio San Antonio, ha combatido por continuos factores que están influyendo en su imagen, como lo son la inseguridad, debido a los continuos robos que se están presentando y los continuos problemas relacionados con la venta de droga, en pequeños establecimientos del mismo. De esta manera se debe enfocar la atención en una búsqueda de innovación para generar una identificación con los ciudadanos, debido a que “La marca refleja una identidad<sup>7</sup>, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio

---

<sup>6</sup> Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia - Lina María Echeverri Cañas - Eduardo Julio Rosker – 2011 – Página 4

<sup>7</sup>1. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. 2. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. 3. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca. Fuente: Diccionario Real Academia Española <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>

que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles”<sup>8</sup>.

La identidad de un país está representada por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura. Cuando se combina la identidad con marca país, se está dando respuesta a dos preguntas: ¿Qué características tiene un país? Y ¿Cómo se capitaliza su imagen en mercados internacionales? “La imagen de país es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión”. (Capriotti, 2008, p. 27)<sup>9</sup> Este mismo planteamiento se puede aplicar para la identidad de un Barrio, pues la identidad de San Antonio no solo proviene de los establecimientos que hoy en día se encuentran en él, aun siendo importantes y un factor que genera visitas, también se encuentra en la historia que acompaña el barrio, la cultura que desde hace muchos años identifica a San Antonio, cultura que hoy en día se está desvaneciendo, como lo son los tradicionales cuenteros, la loma de la cruz, la Capilla de San Antonio, su arquitectura histórica, donde las casas siguen teniendo características de años atrás, donde se ven las personas caminar por sus numerables y pequeñas calles, todo esto es lo que se debe asociar en la mente de los ciudadanos, obteniendo reconocimiento no solo en la ciudad, sino también a nivel nacional e internacional, donde se considere que visitar el Barrio San Antonio, es una parada que se debe realizar una vez se encuentre en Colombia.

Así mismo se podrá obtener una mayor aceptación de parte de los habitantes de la ciudad de Cali, generando que se posicione la marca del Barrio San Antonio, donde el sentido de pertenecía por los patrimonios que se tienen en la ciudad obtengan una mayor atención por todos, refrescando no solo la imagen de San Antonio, sino que también la imagen de la Ciudad de Cali.

---

<sup>8</sup> Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia - Lina María Echeverri Cañas - Eduardo Julio Rosker – 2011 – Página 3

<sup>9</sup> Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia - Lina María Echeverri Cañas - Eduardo Julio Rosker – 2011 – Página 4

La imagen<sup>10</sup> es un componente fundamental de toda marca, producto, empresa, región, país, es a través de ella que se puede adquirir una que el consumo sea continuo y reconocido, al tener una buena imagen, muy poco se discute la integridad de él, es por esto que lo más importante para el desarrollo de marca del Barrio San Antonio es fundamental, el posicionamiento se adquiere a través de una nueva percepción obtenida inicialmente por los ciudadanos, generando una expansión por todo el país, y así mismo llegue a los extranjeros.

La imagen constituye las percepciones de la marca presentes en la mente del consumidor y determinadas por las asociaciones que ésta suscita (Newman, 1957; Herzog, 1963; Keller, 1993). Cuando estas percepciones se ponen en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal, nos referimos al posicionamiento (Santesmases, 1996).<sup>11</sup> Existe el análisis multivariantes<sup>12</sup>, siendo a través de él que se puede producir una explicación completa y realista de la investigación, de acuerdo a esto se puede, adquiriendo las percepciones en este caso de los habitantes de la ciudad, de estratos 4, 5 y 6 que tienen del Barrio San Antonio, para así poder determinar cuáles son las principales razones y consecuencias de la disminución de visitas a él, de esta manera se podrá trabajar para mejorar esta percepción y proyectar una mejora de San Antonio donde se pueda generar un posicionamiento de marca de él.

Peter van Ham<sup>13</sup>, en su artículo “El ascenso del estado-marca”, señala que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consiente de sí mismo, de su imagen, de su reputación de su actitud, resumiendo, de su marca. Hoy en día se puede observar que los que habitantes en el barrio San Antonio, tampoco están haciendo mucho

---

<sup>10</sup> Imagen: 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. 2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. 3. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. 4. f. Ret. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje. Fuente: Diccionario Real Academia Española <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>

<sup>11</sup> Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas - Jesús Varela Mallou, Alberto García Carreira, Teresa Braña Tobío y Antonio Rial Boubeta Universidad de Santiago de Compostela – 2002 – Página 97

<sup>12</sup> Análisis Multivariante: Conjunto de métodos estadísticos, que permiten el análisis de forma simultánea de más de dos variables observadas en una investigación, por lo general comercial desde una concepción amplia se puede definir el análisis multivariante como un conjunto de métodos que analizan las relaciones entre un número razonable amplio de variables (medidas) tomadas sobre cada elemento de análisis, en una o más muestras simultáneamente.

<sup>13</sup> Peter Van Ham. Escritor Alemán

por mejorar su imagen, en este momento, la mayor preocupación de ellos son los robos y la inseguridad que se está viviendo en las calles del barrio, generando que gracias a esto tampoco los demás tengan una buena imagen, no están concientizándose y uniéndose para un beneficio propio, descuidan su historia enfatizándose en un factor que con la unión se puede solucionar.

Clifford Geertz refiriéndose a la cultura y la sociedad, para el estructura social, dice: “la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones; la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes. La cultura y la estructura social (sociedad) no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos” *American Anthropologist*, vol 59, 1957.

Si bien según lo dice Geertz la cultura se basa en la existencia y experiencia del individuo, se debe entender que en el Barrio San Antonio, se está perdiendo esto, se observa como los habitantes de este barrio han dejado de preocuparse por su imagen frente a los demás, ahora solo están pendientes de lo que está pasando internamente pero a su vez se genera una inquietud frente a eso y es; ¿qué están haciendo para arreglar dicha situación de inseguridad y sobre población de pequeños establecimientos de comercio?, no solo no están colaborando y buscando maneras de que el barrio nuevamente obtenga un respeto de todos los ciudadanos sino que también popularizan los malos actos que están vivenciando y en ningún momento profundizan en lo bueno para obtener un llamado del gobierno y de los ciudadanos para así poder iniciar una mejora de imagen, seguridad e identidad.

Muchas de las fuentes de identidades territoriales específicas hacen parte de la cultura, o, según algunos autores, del capital cultural: etnia, lenguaje, historia, arquitectura, formas de manejo de los recursos naturales, fiestas y religiosidad popular, cocina, música, entre otros, son aspectos de capital cultural reconocidos como patrimonio local por parte de los habitantes del territorio. Se habla entonces de territorios con identidad cultural, así como ya

se trabajan opciones inclusivas de desarrollo rural, a partir de identidades fundamentadas en el respeto a la naturaleza, el cuidado de la salud o la equidad en el comercio<sup>14</sup>.

Estos factores mencionados que hacen parte de la cultura o del capital cultural, son fuentes con las que notablemente cuenta el Barrio San Antonio de Cali, siendo un barrio aun tradicional, con la arquitectura como ya había sido mencionado anteriormente de unos años atrás, conservándose aun sin haber sido reformada, sus casas cuentan con un diseño de aquella época, la religión con su capilla, las diversas cocinas que se encuentran en sus innumerables restaurantes de tan buena calidad, la ubicación que centraliza a San Antonio en la ciudad, siendo en el medio de una ciudad en desarrollo un barrio aledaño, donde se encuentra la historia, se puede recorrer caminando, donde es muy fácil sentirse por un momento fuera de la ciudad.

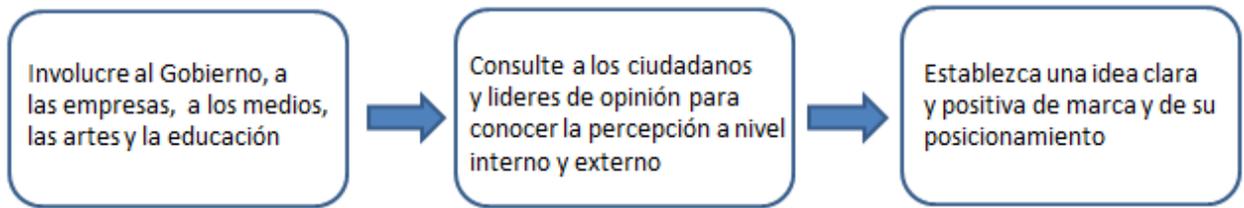
La necesidad de integrar la gestión de la identidad y la imagen territorial en los procesos de desarrollo local, implica la utilización de técnicas de mercadeo, similares a las utilizadas para la gestión de la identidad y la imagen corporativa. El punto de partida es la identificación de aquello que distingue al territorio y que diferencia lo que allí se produce de otros territorios.<sup>15</sup> Buscar herramientas es importante, y para el posicionamiento de marca es necesario contar con la utilización de diversas técnicas y mecanismos que ayuden a desarrollar la imagen.

---

<sup>14</sup> Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales - Yesid Aranda Profesor asistente, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá y Juliana Combariza Ingeniera agrónoma, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. – Página 371

<sup>15</sup> Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales - Yesid Aranda Profesor asistente, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá y Juliana Combariza Ingeniera agrónoma, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. – Página 373

**Figura 1**



*Figura 1.* El desarrollo de una marca país implica considerar tres pasos: involucrar al gobierno, consultar a la sociedad civil y definir una idea de marca y posicionamiento. Adaptado de “Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity and Growth”, por Mukoma, 2008, Business Daily, pp. 1-2.

**Fuente Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia**

En el momento de diseñar marcas territoriales, como estrategia para el posicionamiento de los territorios, se valoran el patrimonio cultural propio de los territorios y la identificación de aspectos que reflejen la “identidad-tradición”; esto debe realizarse colectivamente entre los agentes del territorio, de forma que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas de identificación.<sup>16</sup>

De esta manera se busca posicionar la marca del Barrio San Antonio, debido a lo que anteriormente ha sido mencionado, se cuenta con muchos recursos que pueden lograr una identidad-tradición fácil, el diseño de la marca del territorio constituido por San Antonio, debe ser estratégicamente estructurado de la forma en que la sensación de pertenecía sea lo principal.

El proceso de construcción de una marca país, o también en este caso marca de un barrio-territorio, se debe considerar iniciándose con una exposición directa y sencilla de los distintivos de la marca. Estructurando dichos distintivos, en torno a las cualidades emocionales que expresan los ciudadanos y visitantes cuando identifican una característica superior y comparativa entre los países, o barrios y territorios. La marca se consolida en la medida que esa característica diferenciadora sea fácilmente simbolizada visual como verbalmente.

---

<sup>16</sup> Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales - Yesid Aranda Profesor asistente, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. y Juliana Combariza Ingeniera agrónoma, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. – Pagina 370

El motivo que mueve a la creación de una marca ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia.<sup>17</sup> Afirmando esta definición de Paulina Vélez Jaramillo, en su tesis de la Universidad de Palermo, es lo que se quiere lograr a través del posicionamiento que se quiere obtener del Barrio San Antonio, generando un fomento del barrio como destino turístico de la ciudad de Cali, donde no solo es residencial sino también comercial, donde se ha perdido el reconocimiento por parte de los ciudadanos, quienes ya no tienen presente este barrio como destino ya sea para eventos culturales o de recreación, como lo es ir a ver los cuenteros o ir a comer a un excelente restaurante de alta calidad.

El concepto de Marca ciudad, es un concepto relativamente nuevo; y si bien este concepto es relativamente nuevo, es considerable notar que el concepto de Marca de Barrio es aún más reciente y poco utilizado, se puede considerar incluso que no ha sido desarrollado aun como concepto, donde no solo no hay investigaciones previas encontradas sino que tampoco es común encontrar el interés por el posicionamiento de un barrio, aun así este le dé un potencial mayor a la ciudad. De igual manera el concepto que se requiere manejar es el mismo, ya que según Loreto, M y Sanz G. (2005) la define como el nombre, termino, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades. Se puede decir que estas autoras consideran el concepto de marca ciudad en referencia a un signo identificador, siendo este el principal objetivo de posicionamiento en este caso para el Barrio San Antonio.

El concepto de Marca Barrio, es lograr realizar un proyecto mediante el cual la imagen del Barrio San Antonio se logre transformar, obteniendo una imagen fresca y perteneciente a todos los habitantes de la ciudad de Cali y dispersar esa imagen inicialmente a nivel nacional.

---

<sup>17</sup> Los circuitos Culturales en la construcción de Marca Ciudad. Caso Medellín - Paulina Vélez Jaramillo – 2008 – Página 27

## **7. DISEÑO, METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN**

### **7.1 DISEÑO**

La investigación que se llevó a cabo pretende conocer los principales aspectos que están causando el poco interés por los ciudadanos para tener al Barrio San Antonio entre sus planes cotidianos, para poder generar estrategias y planes de acción con los que la imagen del barrio pueda sobresalir nuevamente.

Para poder lograrlo se realizó un estudio mixto cuantitativo-cualitativo en la ciudad de Cali, además de tener la investigación exploratoria, a través de la entrevistas a profundidad con los administradores de establecimientos de comercio del Barrio San Antonio.

### **7.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se puede observar como la imagen de nuestro país ha sido asociada continuamente con conflictos de narcotráfico y el terrorismo, generando que se obstaculice la manera de que se crea en el País en el exterior, siendo difícil que el reconocimiento y la visión de las personas hacia Colombia cambie, aunque se ha obtenido un mejoramiento en ello, gracias a continuos estudios y posicionamiento de la Marca País Colombia es Pasión, ahora “CO, la respuesta es Colombia”, aun se sigue en la lucha continua para obtener mejores resultados.

Si bien se observa esta problemática a nivel País, es porque cada una de sus ciudades también cuenta con problemáticas que influyen en esa imagen, es por esto que si se entra a discutir internamente en cada ciudad se ve un vandalismo que generar el deterioro de cada región, lo que hace que también se generen marcas ciudad como por ejemplo en Cali caliDA, que actualmente se está desarrollando.

Aún más en detalle se tiene al Barrio San Antonio de la ciudad de Cali, cuyo posicionamiento y reconocimiento a nivel regional ha disminuido continuamente, debido a

que se encuentran periódicamente noticias acerca de la inseguridad que se puede hallar en él, generando una disminución de visitas tanto de los cuídanos como de los turistas.

Con base a lo anterior se identifica claramente un problema: ¿De qué manera se puede mejorar la calidad e imagen para potencializar la marca del reconocido barrio San Antonio de la ciudad de Cali?

Es por esto que se requiere de un planteamiento de mejora y de posicionamiento de marca de este Barrio para que los proyectos que se tienen en la ciudad para el mejoramiento de la imagen, tengan una ayuda adicional frente al desarrollo del crecimiento de la ciudad, empezando por uno de los barrios de mayor importancia de ella, que ha sido declarado área de interés patrimonial.

### **7.3 METODOLOGÍA**

#### *Definir el problema y las preguntas de información*

Como metodología de la investigación de mercados se busca definir el problema de modo que quede en términos científicos y pueda ser procesado de manera sistemática encontrando soluciones al planteamiento inicial. Es por esto que la pregunta inicial que se plantea para desarrollar este concepto es:

- ¿Qué estrategias se deben manejar para potencializar el Barrio San Antonio y así poder atraer mayor flujo de visitantes y turistas?  
Queda transformada y dividida en los siguientes cuestionamientos:
- ¿Qué aspectos están influyendo en la imagen del barrio San Antonio?
- ¿Cuál es la frecuencia de los ciudadanos en San Antonio?
- ¿Cuáles son los factores relevantes a mejorar para obtener un mayor flujo de visitantes?
- ¿Cuáles son los proyectos que se están realizando en el momento?

### Especificar los objetivos de la investigación

- Buscar a través de datos secundarios la cantidad de establecimientos que se encuentran en San Antonio.
- Encontrar la forma en que los visitantes encuentren en el barrio San Antonio una imagen satisfactoria.
- Buscar algunos proyectos que se hayan realizado o se estén realizando para potencializar la imagen.
- Determinar las posibles soluciones para poder potencializar la imagen.
- Determinar la intensidad de visita y lugar de preferencia de los habitantes de la ciudad de Cali.
- Determinar puntos positivos de la percepción de los ciudadanos para poder resaltar el barrio.

### Definición del diseño de investigación

La determinación del método más apropiado para reunir y analizar la información se lleva a cabo de acuerdo con los objetivos descritos anteriormente. Como se trata de un tema poco investigado, se decide hacer in a investigación exploratoria de modo que ayude a encontrar factores, aspectos y planes de acción del grupo objetivo frente a este nuevo concepto y a los temas a la imagen del barrio. Complementario a esta metodología, se lleva a cabo una investigación descriptiva. Esta, permite describir las opiniones de quienes hacen parte de la población objetivo, y de esta manera se puede cuantificar la información requerida para esta investigación.

La fuente de la información para la realización del marco teórico y la familiarización de los temas de desarrollo de marca fueron de origen secundario y principalmente, son datos emitidos por diferentes estudios de este concepto y el desarrollo del mismo en diferentes zonas.

Para el caso de la información puntual sobre los objetivos de la investigación se usa datos primarios. Y para ello, se diseñan cuestionarios que son desarrollados como de encuesta

directa, uno para una muestra de la población de la ciudad de Cali y el otro para administradores de establecimientos.

### Plan de muestreo y tamaño de muestra

Para ejecutar la investigación primaria se identifica la población objetivo que son personas mayores de edad de estratos socioeconómicos medio-alto, debido a la gran cantidad de construcción estratos bajos se tomó la muestra a partir de estrato 3 hasta estrato 6.

El plan de muestreo se define como no probabilístico debido a la dificultad de saber con certeza la población que no está visitando el barrio San Antonio.

Se toma una muestra de 100 encuestas para habitantes de la ciudad de Cali y 11 encuestas para administradores de establecimientos, para determinar el número de encuestados se utilizo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

en donde,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$96 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

Cuando se desconoce la proporción esperada se utiliza el criterio conservador en donde **(p=q=0.5)**; **z=1.96** donde el nivel de seguridad es del **95%** **D=0.1**, que es la precisión del **10%** acordada para el tipo de investigación.

Finalmente, se aproxima este valor a 100, número mínimo para esta investigación.

### Diseño

Para la realización del cuestionario se desarrolló la metodología del florero, la cual consiste en comenzar a indagar desde una perspectiva general y poco a poco se avanza hacia la

búsqueda de la información puntual que está alineada con los objetivos del proyecto. El cuestionario para los ciudadanos se dividió en tres fases; la primera consiste en identificar el sentido de pertenencia de los ciudadanos por los diferentes sitios turísticos con los que cuenta nuestra ciudad, identificando también que factores son importantes para que sean más visitados. La segunda consiste en identificar la frecuencia en los barrios turísticos de la ciudad y que factores son importantes para su frecuencia. Por último está la tercera que consiste en identificar la frecuencia en el Barrio San Antonio y los aspectos que están generando que se genere una imagen deteriorada, a su vez se identifican los factores que la población considera son los principales a trabajar para mejorar la imagen.

En el cuestionario dirigido a los administradores de establecimientos comerciales también se utilizó la metodología del florero, dividido en cuatro fases, la primera consiste en identificar la actividad del negocio, la segunda consiste en identificar los factores importantes que influyen en el barrio y en el negocio, la tercera consiste en identificar la disminución o aumento en la frecuencia de visitantes/consumidores en el barrio y la cuarta consiste en conocer los diferentes proyectos que se están realizando y la posición frente a la cantidad de locales en el barrio.

#### *Método de recolección de datos*

La recolección de datos se realizó a través de encuestas aplicadas a personas, en la cual el encargado de la investigación formulaba las preguntas.

#### *Preparación de los datos*

Para la etapa de la preparación de los datos primero se codifican las respuestas en un archivo electrónico de la aplicación de Excel (Microsoft) y se realiza una inspección detallada para validar que la tabulación realizada corresponde a la información de las encuestas tanto en cantidad como en la certeza de los datos.

### Análisis de datos

La información obtenida se gráfica de barras o tortas de porcentajes de modo que se pueda mostrar fácilmente el concepto descrito en cada una de las preguntas realizadas con las respuestas que los encuestados dieron a cada uno.

#### **7.4 FICHA TECNICA**

**Tema:** Barrio San Antonio, perdida de pertenecía por parte de los ciudadanos.

**Problema de investigación:** Como los habitantes de la Ciudad de Cali han perdido el sentido de pertenencia del Barrio San Antonio, disminuyendo las visitas y generando más deterioro del mismo.

**Ejecutor:** Estudiante Pregrado Universidad ICESI, como proyecto de grado para la obtención de su título como Administrador de Empresas. Andrea Rengifo Giraldo.

**Población Objetivo:** Hombres y Mujeres entre 18 y 62 años, habitantes del barrio San Antonio y ciudadanos de la ciudad de Cali que pertenezcan a los estratos socioeconómicos Medio-bajo (estrato 3), Medio (estrato 4), medio-Alto (estrato 5) y Alto (estrato 6)

**Método de muestreo:** Encuestas cara a cara, el encargado de la investigación leyó las preguntas y anotaba las respuestas.

**Sistema de muestreo:** La muestra se seleccionó de manera aleatoria simple.

**Tamaño de la muestra:** Se realizaron 100 encuestas a habitantes de la ciudad de Cali y 11 encuestas a administradores de establecimientos, con un error de estimación máximo de  $\pm 10\%$  con un nivel de confianza del 95%.

**Trabajo de campo:** Las encuestas fueron realizadas entre los meses de septiembre y octubre por la persona encargada de la investigación, realizada en diferentes lugares públicos de la ciudad de Cali como centros comerciales, centros empresariales y universidades.

**Ubicación:** Norte, oeste y sur de la ciudad de Cali y el barrio San Antonio.

**Cuestionario:** Se utilizaron preguntas estructuradas y no estructuradas, utilizando el método de florero, con el fin de identificar aspectos y factores importantes para los habitantes de la ciudad y los administradores de establecimientos del barrio San Antonio.

**Resultados:** Los resultados serán presentados en un informe analítico y estadístico que muestra las variables evaluadas.

## **7.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se realizaron dos tipos de encuestas con preguntas estructuradas y no estructuradas.

## 8. RESULTADOS

### 8.1 RESULTADOS ENCUESTAS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CALI

Se realizaron 100 encuestas a Hombres y Mujeres, desde los 18 años hasta los 62 años de edad, habitantes de la ciudad de Cali, obteniendo los siguientes resultados:

#### CONOCIMIENTO DE ZONAS TURISTICAS DE LA CIUDAD Y FACTORES PARA MEJORAR LAS ZONAS

Base: Total Encuestados (100)

Fuente: Creación propia

**Tabla N° 1**

Pregunta: Que lugares o zonas turísticas conoce usted de la ciudad de Cali

Lugares/zonas turísticas	Cantidad
Cristo Rey	41
Las Tres Cruces	39
Sebastian de Belalcazar	29
La Ermita	35
Iglesia La Merced	12
El Gato de Tejada	36
Teatro Jorge Isaacs	3
Teatro Municipal	2
La Tertulia	30
Estadio Pascual Guerrero/parque de las banderas	10
Canchas panamericanas	5
El Zoológico	32
San Antonio	51
Granada	32
El Peñón	27
Ciudad Jardin	10
Pance/Río Pance	31
Plaza de Caycedo	16
El Parque del Perro/San Fernando	13
El Parque de las Garzas	4
La Loma de la Cruz	11

Plazoleta de la Caleñidad/Boulevard del Río/Plazoleta Jairo Varela	9
Museo Banco de la Republica	2
Centro Cultural Confandi	2
Centros comerciales	2
La Plaza de Toros Cañaveralejo	1
El Aeropuerto	1
Miravalle	1
El Km 18	6
Los Farallones	2
La biblioteca Departamental	2

Podemos concluir que son varios los lugares los cuales los habitantes de la ciudad consideran zonas turísticas de la ciudad, sin embargo las personas más jóvenes eran las que menos respondían acerca de los lugares culturales y se fijaban más en los lugares que frecuentan en su vida nocturna. El porcentaje que tiene en recordación al Barrio San Antonio de Cali es alto 51%, lo cual es muy positivo para poder trabajar en la Marca del Barrio, ya que no se inicia desde un punto cero.

## Tabla N° 2

Pregunta: Que cree que le hace falta a estos lugares para ser más atractivos y visitados

Factores para ser más visitados	Cantidad
Mas promoción/Publicidad/Marketing/Difusión	35
Más actividades culturales/más eventos/Eventos de Calidad	13
Más Infraestructura/Más sitios	5
Mantenimiento/Embelllecimiento/Limpieza/Iluminación	20
Zonas Verdes	3
Parqueaderos/bahías de estacionamiento	14
Seguridad/vigilancia	56
Sentido de pertenencia/apropiarse	4
Innovación/modernización/renovación	7
Inversión/patrocinio	2
Guías/textos informativos/historiales	1
Facilidad de acceso para discapacitados/zonas especiales	2

<b>Más y mejor transporte</b>	<b>3</b>
<b>Todo está bien</b>	<b>1</b>
<b>No contesto</b>	<b>5</b>

El indicador de seguridad es el factor que la mayoría de los ciudadanos están exclamando(56%), sienten que los lugares son muy solos, poco iluminados y no en todos los horarios se pueden visitar, sin embargo hace falta que se promocionen mas estos lugares y hacerlos conocidos. Es importante notar que la inversión es necesaria, se debe invertir más en mejorar estos lugares ya que se perciben como lugares que no están siendo cuidados, se debe invertir en promocionarlos y se debe invertir en seguridad.

### **CONCEPTO DE PERTENENCIA POR LA HISTORIA Y CULTURA DE LA CIUDAD DE CALI**

Base: Total Encuestados (100)

Fuente: Creación propia

#### **Gráfica N° 1**

Pregunta: ¿Considera usted que los habitantes de la ciudad de Cali no tienen sentido de pertenencia por la cultura e historia de la ciudad?



En el momento de investigar sobre que como los habitantes de Cali tienen el sentido de pertenencia por la ciudad, se encontró que la mayoría de los encuestados estaban de acuerdo en ratificar que falta mucho para que la comunidad caleña tenga un sentido de pertenencia por la ciudad, la mayoría de ellos comentaban que a través del tiempo esta ciudad ha ido perdiendo la identidad, donde las preocupaciones de los habitantes de la ciudad en su mayoría es la vida nocturna, y aunque estamos pasando por un momento en el que se está retomando la cultura con eventos en los que ha sido anfitrión la ciudad, aun falta mucho por mejorar y retomar ese amor por Cali.

### **BARRIOS FRECUENTADOS Y FACTORES IMPORTANTES INFLUYENTES PARA SER FRECUENTADOS**

Base: Total Encuestados (100)

Fuente: Creación propia

**Tabla N° 3**

Pregunta: Que Barrios de Cali frecuenta usted

<b>Barrios frecuentados</b>	<b>Cantidad</b>
<b>El Peñón</b>	50
<b>Granada</b>	58
<b>Ciudad Jardín</b>	46
<b>San Fernando</b>	19
<b>San Antonio</b>	37
<b>La Flora</b>	14
<b>Pance</b>	17
<b>El Refugio</b>	9
<b>El ingenio</b>	8
<b>El Limonar</b>	6
<b>Valle del Lily</b>	6
<b>Capri</b>	4
<b>Ciudadela Comfandi</b>	4
<b>La Hacienda</b>	3
<b>Los Cristales</b>	6
<b>Vipasa</b>	3

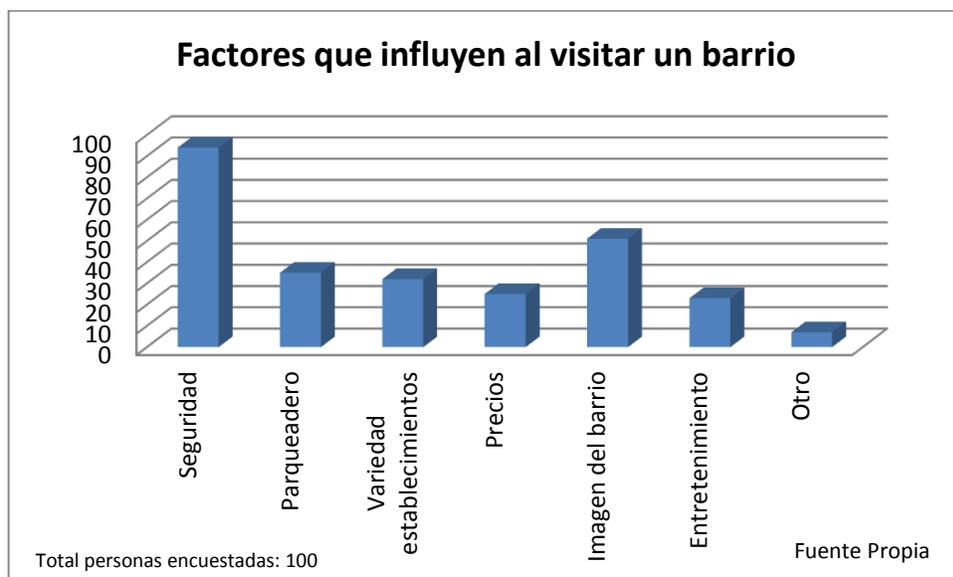
Centenario	2
El Bosque	2
Chipichape	2
Prados del Norte	2
Colseguros	3
Metropolitano	2
Multicentro	2
Calipso	2
Quintas de Don Simon	1
Cuarto de Legua	1
Santa Rita	1
Calima	1
La Merced	1
Pacara	1
Napoles	1
Acacias	1
Normandia	1
Alameda	1
Tequendama	1
Salomia	2
Alfonso Lopez	1
Ciudad Modelo	1
Bella Suiza	1
Colseguros	1
Menga	1
Champagna	1
El Templete	1
Santa Isabel	1
Brisas	1
El Lido	1
El Centro	8
El Oeste(no especifica)	2
El norte (no especifica)	1
El Sur(no especifica)	2
El Caney	3

Aunque San Antonio es uno de los Barrios que más se nombro con un 37% de participación en los encuestados, siguen estando por encima otros barrios que ya son considerados como primera opción antes que él como lo son el Peñón, Granada Y Ciudad Jardín.

## Gráfica N° 2

Pregunta: De estos factores que le voy a leer cuales considera usted los factores más importantes

Seguridad	1
Parqueadero	2
Variedad de establecimientos	3
Precios	4
Imagen del Barrio	5
Entretenimiento	6
Otro Cual: _____	



El 94% de los encuestados consideran que el factor más importante para ellos poder visitar un barrio es su seguridad, continuando con el 51% la imagen del barrio, de acuerdo a esto es importante tener en cuenta que los ciudadanos se encuentran en un momento en el que consideran a Cali altamente peligrosa, donde consideran más apropiado visitar barrios concurridos y un poco más seguros.

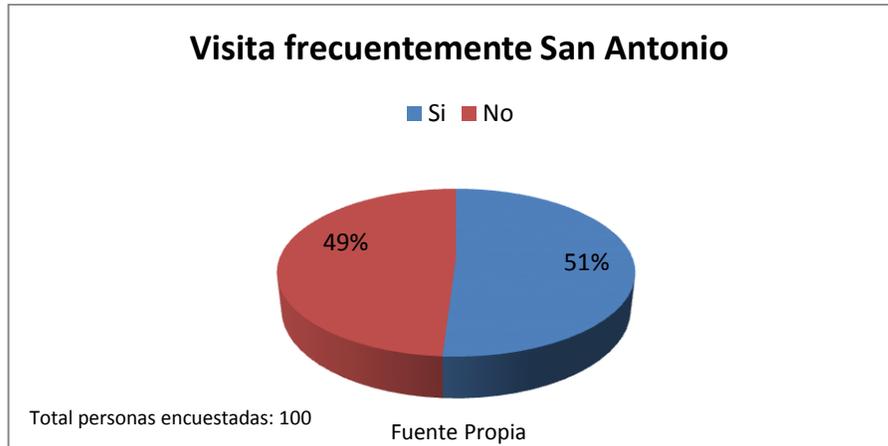
## FRECUENCIA EN EL BARRIO SAN ANTONIO Y ASPECTOS INFLUYENTES EN SU IMAGEN

Base: Total Encuestados (100)

Fuente: Creación propia

### Gráfica N° 3

Pregunta: Usted frecuenta el Barrio San Antonio de la ciudad de Cali



### Tabla N° 4

Pregunta: por qué razones Frecuenta/NO frecuenta el barrio San Antonio

Razones para frecuentar	Cantidad
Variedades de Establecimientos	14
Variedad de eventos culturales y diversión	17
Sus Restaurantes/Gastronomía/Variedad comidas	19
El Paisaje/naturaleza/visita agradable/El clima	8
Barrio diferente/único/con estilo propio/turístico	5
Barrio Tradicional/Patrimonio histórico	8
Variedad de costos	2
Tranquilidad/se puede caminar	2
Es muy bohemio	1
Trabajo ahí	1
Vivo al lado	1

**Tabla N° 5**

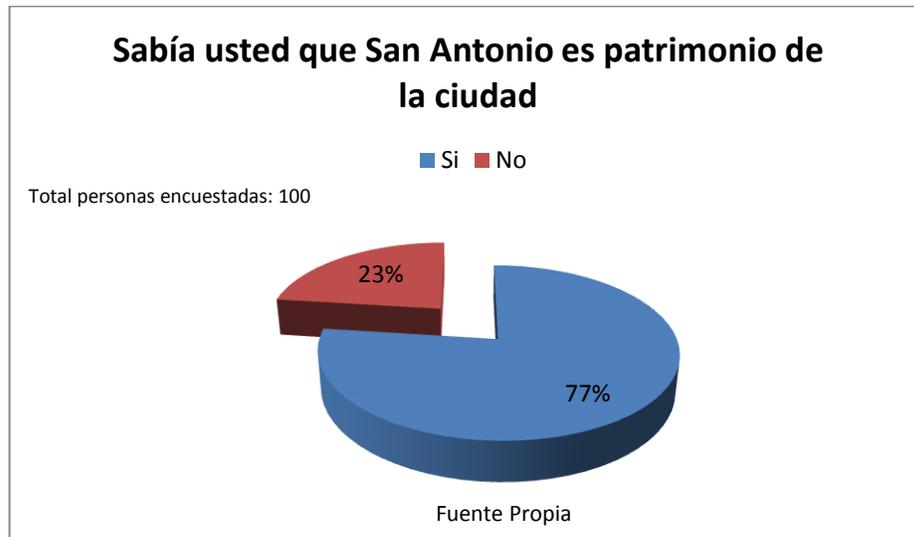
Pregunta: por qué razones Frecuenta/NO frecuenta el barrio San Antonio

<b>Razones para NO frecuentar</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Promoción</b>	12
<b>Inseguridad/Mala imagen</b>	14
<b>No hay donde parquear</b>	6
<b>Falta variedad</b>	2
<b>Faltan lugares para tardear</b>	5
<b>Falta Modernidad</b>	1
<b>Falta Limpieza/ muy sucio</b>	1
<b>Va mucha gente</b>	1
<b>No me llama la atención</b>	10
<b>Falta de tiempo</b>	4
<b>Queda muy lejos/ vive lejos</b>	6
<b>Soy discapacitado</b>	1
<b>No contesto</b>	2

Aunque se puede observar que un 51% de los encuestados respondieron que si frecuentan San Antonio, se consideraba que al Barrio lo influían factores importantes como por ejemplo la imagen de inseguridad que se presenta ante todos los ciudadanos, siendo un barrio con una alta imagen de conflictos de droga y falta de apropiación, se destaca como un barrio sucio, poco iluminado y con poca publicidad, desconociendo los diferentes establecimientos y actividades que se pueden encontrar.

#### Gráfica N° 4

Pregunta: ¿Sabía usted que el barrio San Antonio es considerado Patrimonio de la ciudad?



Se observa como la mayoría de los encuestados tienen conocimiento sobre la historia y cultura que San Antonio representa para la ciudad, sin embargo un porcentaje que no es bajo (23%,) no cuenta con este conocimiento, cabe resaltar que la mayoría de las personas que desconocen el tema son personas más jóvenes, lo que me lleva a concluir que parte de la pérdida de sentido de pertenencia por la ciudad viene de que cada vez hay mas despreocupación y menor influencia de nuestra historia.

#### Tabla N° 6

Pregunta: ¿Cree usted que este barrio tiene alguna problemática?

Problemáticas San Antonio	Cantidad
Inseguridad/Muchos Robos	64
Falta parqueadero	14
Mala Imagen	9
Drogadicción/Muchos viciosos	11
Falta más iluminación/Muy Oscuro	7
Falta mas sentido de pertenencia	4

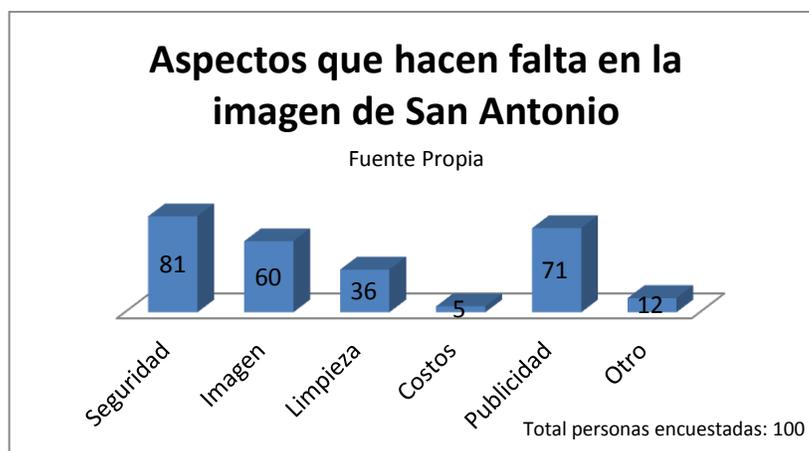
<b>Mucho desorden/Mucho vendedor</b>	5
<b>Falta publicidad/promoción</b>	4
<b>Falta limpieza/Muy sucio/excremento de perro</b>	4
<b>Vías Muy angostas</b>	2
<b>Difícil acceso/No sabe cómo llegar</b>	2
<b>Falta más transporte</b>	1
<b>Mucha Rumba Callejera</b>	1
<b>Mucho perro callejero</b>	1
<b>No hay vías peatonales</b>	1
<b>No tiene problemática</b>	6
<b>No sabe/No lo conoce</b>	4

El 64% de los encuestas opinan que la inseguridad es el factor que influye más en la problemática de San Antonio, es decir que se debe trabajar más a profundidad este aspecto para que se pueda obtener otra percepción y que los ciudadanos se sientan motivados a acceder a los diferentes planes que les ofrece el barrio, trabajando de la mano con la imagen del barrio y el concepto de droga y rumba en las calles, aunque es un porcentaje bajo, es importante resaltar que el 4% de los encuestas respondió que no conoce el Barrio, porcentaje que se debe controlar para que no tenga crecimiento, a través de guías, mapas y publicidad.

### Gráfica N° 5

Pregunta: ¿Qué aspectos considera usted que hacen falta para que la imagen del barrio San Antonio vuelva a resaltar?

Seguridad	1
Imagen	2
Limpieza	3
Costos	4
Publicidad	5
Otro, Cual: _____	( )



La inseguridad para la mayoría de los encuestados es el aspecto que más debe trabajar el barrio San Antonio para que su imagen se potencialice, factores como la poca iluminación, las drogas y la cantidad de robos que se presentan en las calles por falta de parqueaderos privados hacen que el flujo de visita a este barrio sea menor.

El 71% de las personas encuestadas considera que es un barrio con poca publicidad, lo que hace que se desconozca que se puede encontrar en él, porcentajes importantes como 60% indican consideran que la imagen del barrio se debe trabajar, se ha perdido el significado que es San Antonio para la ciudad, considerándolo un barrio con poca limpieza, lo cual se refleja con un 36% que recomienda tener mejor manejo de ello.

## DATOS DEMOGRAFICOS Y SOCIECONÓMICOS DE LOS ENCUESTADOS

Base: Total Encuestados (100)

Fuente: Creación propia

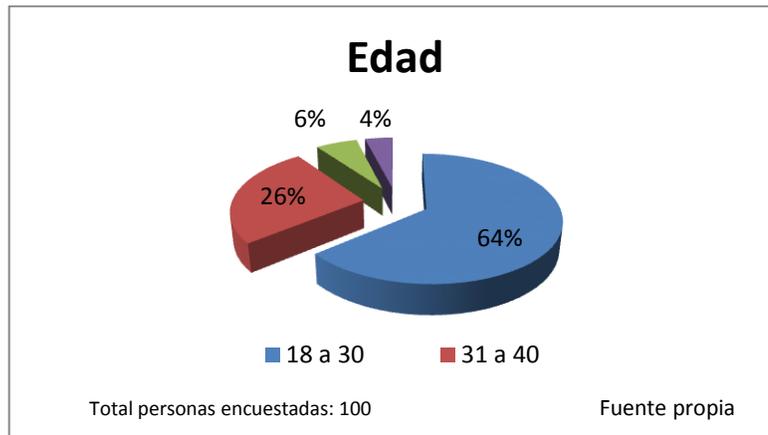
### Gráfica N° 6

Estrato de encuestados



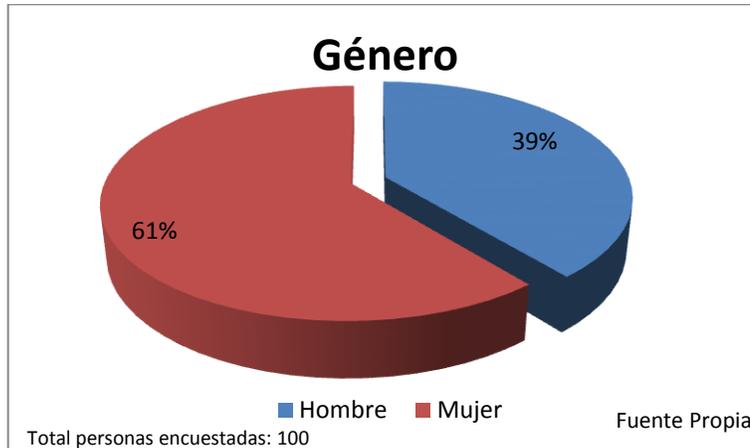
### Gráfica 7

Edad de los encuestados



## Gráfica 8

Género de los encuestados



El mayor porcentaje de la población encuestada fue de estrato socioeconómico 5 con un 35%, el rango de edad con mayor participación fue entre los 18 años y los 30 con un 64%, y el género con mayor aportación fue el femenino con un 61%.

## 8.2 RESULTADOS ENCUESTAS ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS

Actualmente se encuentran registrados en la Cámara y Comercio de la ciudad de Cali 269 establecimientos, de los cuales muchos tienen que actualizar el certificado, sin embargo son muchos los establecimientos que aun no se ha registrado y que actualmente desempeñan su actividad comercial sin ningún tipo de control o autoridad que exija este documento.

Se realizaron 11 encuestas de profundidad a los administradores de diferentes establecimientos del Barrio San Antonio, de acuerdo a la información suministrada por los participantes se puede observar la gran preocupación que tienen por la inseguridad y la imagen que está presentando actualmente el barrio, aspectos ya mencionados por los ciudadanos como falta de iluminación y limpieza también fueron mencionados constantemente por los administradores.

La mayoría de los establecimientos encuestados manifiestan una preocupación por la variación en las ventas que han tenido en los últimos meses, saben que esto también se representa como consecuencia a la imagen del barrio pero también a la gran competencia que hoy en día representan los barrios vecinos como lo son el Peñón y Granada.

Debido al incremento en el sector de Servicios en la ciudad de Cali, el Barrio San Antonio está siendo invadido por pequeños establecimientos como restaurantes y pequeños bares que hacen que la imagen del Barrio sea un poco informal y poco tradicional, generando que muchas personas no consideren tentativa la opción de ir a disfrutar de un espacio en él, esto se ve también reflejado en la poca participación que tiene el municipio por solicitar el correspondiente uso de suelos, hace que la facilidad para la creación de establecimientos pequeños sea permanente.

Los diferentes administradores y dueños de los establecimientos del barrio San Antonio están buscando continuamente estrategias para atraer personas nuevamente como visitantes, buscan generar estrategias como alianzas entre restaurantes, establecimientos de venta de ropa, entre otros para que se puedan obtener nuevas percepciones por parte de los ciudadanos de Cali. Los establecimientos encuestados fueron:

- aZul Restaurante
- La Cocina Restaurante
- La Trattoria
- Imaginaria
- Antigua contemporánea
- GEDALE LITMAN K E HIJOS LTDA.
- El Zaguán de San Antonio
- Teatro Mágico del Sabor
- Ypsy Bruccini
- Caféina + arte
- Hotel San Antonio Boutique

## 9. CONCLUSIONES

Como conclusión principal de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación podemos observar que para los habitantes de la ciudad de Cali, es de gran importancia que las zonas turísticas y zonas de entretenimiento cuenten con continua seguridad, que puedan estar tranquilos una vez estén en el lugar que están visitando, lo que nos indica positivamente que si se trabaja en una marca barrio para una zona determinada podría funcionar generando la potencialización del lugar.

Se deben trabajar varios aspectos que generen propiedad de parte de los ciudadanos hacia el Barrio San Antonio, trabajando en conjunto con la culturización ciudadana para llegar a un sentido de pertenencia apropiado en la ciudad.

Por otro lado se concluye que se debe encontrar una forma en la que el barrio San Antonio de Cali tenga una nueva imagen, donde la inseguridad no sea lo que tantos hoy en día comentan y destacan del barrio, darle esa imagen fresca y al mismo tiempo tradicional es lo que falta para este barrio.

Gracias a los resultados que obtuve con las encuestas se pudieron obtener los aspectos que más influyen en la decisión de los ciudadanos que son en las que se debe enfatizar para iniciar el desarrollo de concepto de marca barrio, como lo son imagen, seguridad, limpieza, iluminación y más información acerca de los lugares con los que cuenta el barrio a través de publicidad y más inversión en el mantenimiento de San Antonio.

Es importante para los establecimientos más grandes y tradicionales que se empiece un seguimiento y control del debido uso de suelos, teniendo así posibilidades menores del deterioro de la imagen del barrio y no sobre poblar el barrio con tanto comercio.

## 10. RECOMENDACIONES

Actualmente se está iniciando el desarrollo de marca en conjunto con algunos de los establecimientos que se encuentran en el Barrio San Antonio, con el fin de tener una propuesta que genere que la motivación de los demás establecimientos se unan para que cada vez tenga más fuerza, como recomendaciones especiales y gracias a los resultados arrojados por la investigación puedo indicar que es importante desarrollar más enfatización en los puntos que menciono a continuación:

- Trabajar en elementos que hagan que se reconozcan como conjunto todos los que están el barrio, comerciantes y actuales habitantes, esto se podría generar pintando postes, calles y mejorando estructuras que actualmente se ven deterioradas.
- Utilizar nomenclaturas con placas en cada calle, para facilidad de los visitantes en su ubicación, San Antonio es un barrio con muchas calles capaces de confundir a quien no conoce el lugar.
- Contratación de personal para la vigilancia en las calles, si es posible buscar alguna forma de uniformarlos para que las personas reconozcan que están trabajando por la seguridad de todos.
- Generar un mapa del barrio de fácil entendimiento para las personas donde se destaquen los diferentes restaurantes, actividades, panaderías, almacenes de ropa, entre otros.
- Lograr llegar a acuerdos con trabajadores comunitarios para que ayuden a las personas que actualmente se encuentran en las calles y que consumen diferentes tipos de sustancias.
- Realizar más actividades publicitarias para que reconozcan la marca y el barrio, mas pautas en radio y televisión, involucrarse en actividades y proyectos que este manejando la ciudad.
- Mantener más limpieza en el Barrio, capacitar a las personas que habitan San Antonio para la recolección de basuras y también pedir más participación que sea constante de Ciudad Limpia.

Es importante mantener un sentido de pertenencia de todas las personas que pertenecen a la comunidad del barrio San Antonio, con el fin de transmitir una aceptación que haga que las personas se identifiquen con el barrio.

La imagen constituye las percepciones de la marca presentes en la mente del consumidor, es importante para próximas investigaciones trabajar con las asociaciones de los encuestados, podría manejarse a través de grupos de enfoque donde nos concentremos no solo en los aspectos y factores que implican visitar un barrio, si no también que es para ellos importante encontrar en las zonas donde permanecen, como por ejemplo tipos de establecimientos y estrategias de mercadeo que les hayan generado recordación entre otras.

## 11. BIBLIOGRAFIA

### Textos y revistas

- American Marketing Association, Official Definition of Marketing Research, [www.Marketingpower.com](http://www.Marketingpower.com), abril, 2008.
- HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. Investigación de mercados, 2009.
- Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia - Lina María Echeverri Cañas - Eduardo Julio Rosker – 2011
- Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas - Jesús Varela Mallou, Alberto García Carreira, Teresa Braña Tobío y Antonio Rial Boubeta Universidad de Santiago de Compostela – 2002
- Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales - Yesid Aranda Profesor asistente, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá y Juliana Combariza Ingeniera agrónoma, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- “Brand Kenya Idea Should Be On Its Feet to Foster Unity and Growth”, por Mukoma, 2008, Business Daily
- Los circuitos Culturales en la construcción de Marca Ciudad. Caso Medellín - Paulina Vélez Jaramillo – 2008

### Internet

- [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/65088/5/Industrias\\_culturales\\_santiagocali.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65088/5/Industrias_culturales_santiagocali.pdf)
- <http://www.ccc.org.co/>
- Diccionario de la lengua Española | Real Academia Española <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>

## 12. ANEXOS

### CUESTIONARIO FINAL HABITANTES DE LA CIUDAD DE CALI

	Encuesta para medir el nivel de recordación de zonas turísticas de Cali y aspectos importantes para concurrir estas zonas, específicamente en el Barrio San Antonio de Cali.
---	--

Cordial saludo, mi nombre es Andrea Rengifo Giraldo y soy estudiante de la universidad ICESI, actualmente me encuentro realizando una investigación para mi proyecto de grada, y se trata sobre los lugares turísticos de Cali, es tan amable de atenderme unos minutos.

1. Que lugares o zonas turísticos conoce usted de la ciudad de Cali

---

---

---

---

2. Que cree que le hace falta a estos lugares para ser más atractivos y visitados

---

---

---

---

3. ¿Considera usted que los habitantes de la ciudad de Cali no tienen sentido de pertenencia por la cultura e historia de la ciudad?

Si.....	1
No.....	2

4. Que Barrios de Cali frecuenta usted

---

---

---

5. De estos factores que le voy a leer cuales considera usted los factores más importantes

Seguridad	1
Parqueadero	2
Variedad de establecimientos	3

Precios	4
Imagen del Barrio	5
Entretenimiento	6
Otro Cual: _____	

6. Usted frecuenta el Barrio San Antonio de la ciudad de Cali

Si lo frecuenta.....	1
No lo frecuenta.....	2

7. Por qué razones Frecuenta/NO frecuenta el barrio San Antonio

---



---



---

8. ¿Sabía usted que el barrio San Antonio es considerado Patrimonio de la ciudad?

Si.....	1
No.....	2

9. ¿Cree usted que este barrio tiene alguna problemática?Cuál es la problemática.....

---



---



---

10. ¿Qué aspectos considera usted que hacen falta para que la imagen del barrio San Antonio vuelva a resaltar?

Seguridad	1
Imagen	2
Limpieza	3
Costos	4
Publicidad	5
Otro,Cual: _____	( )

Gracias por su tiempo. Unos últimos datos

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

CSE: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Genero H.....1 M.....2

## CUESTIONARIO FINAL ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS



Encuesta para medir el nivel de recordación de zonas turísticas de Cali y aspectos importantes para concurrir estas zonas, específicamente en el Barrio San Antonio de Cali.

Cordial saludo, mi nombre es Andrea Rengifo, soy estudiante de la Universidad Icesi, actualmente me encuentro realizando mi proyecto de grado, y este se trata sobre una investigación sobre la zona del barrio San Antonio, estamos realizando este trabajo tanto con visitantes y dueños de negocios de esta zona de la ciudad.

Nombre de la persona: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Actividad del negocio (solo para clasificar):

\_\_\_\_\_

¿Cuáles son las actividades que desarrolla actualmente?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué factores considera usted que son importantes ***DE SU NEGOCIO*** para mejorar la frecuencia de visitantes/consumidores en el barrio San Antonio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué factores considera usted que son importantes DEL BARRIO para mejorar la frecuencia de visitantes/consumidores en el Barrio San Antonio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué tanto ha disminuido o aumentado la frecuencia de visitante/ consumidores en el barrio San Antonio? TENGO COMO PUNTO DE ANALISIS SU NEGOCIO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué cambios importantes han realizado en el negocio en los últimos 12 meses?

---

---

¿Maneja algún tipo de proyecto en conjunto con algún otro local, o varios locales, para aumentar el número de visitantes en los negocios?

---

---

Si la respuesta es positiva, me puede informar que están realizando

---

---

Si la respuesta es negativa, porque cree usted que la gente no se une para logra un bien común, que le falta a los dueños de los locales para hacer más por la zona y sus restaurantes

---

---

¿Cuál es su posición con respecto a la cantidad de locales?, tanto formales como informales que hay en la zona de San Antonio, cree que esto perjudica o ayuda al negocio

---

---

IMAGEN MARCA SAN ANTONIO



# San Antonio

G a s t r o n o m í a + D i s e ñ o