

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO. "ALMACENES BOUTIQUES"**

**ÉLIDA GÓMEZ RÍOS**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2011**

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO. "ALMACENES BOUTIQUES"**

**ÉLIDA GÓMEZ RÍOS**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de  
administrador de empresas.**

**PHD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA  
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS**

**2011**

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a DIOS por darme sabiduría y fortaleza e inundarme de su infinito amor,

A mi MADRE, por su amor e incondicional apoyo,

A mi asesora PHD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA, por su paciencia, dedicación y orientación,

A mis compañeras y amigas ANDREA MORANTE y DIANA SUMOZA, por su amistad, paciencia e incondicionalidad,

A mi amigo GERMÁN MEJÍA, por su apoyo y confianza,

A todos mis docentes, compañeros, amigos y familiares que de una u otra forma han confiado en mí y me apoyaron a lo largo de mi carrera.

## CONTENIDO

	Pág.
0. TÍTULO	18
0.1. PRESENTACIÓN	19
0.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
0.3. JUSTIFICACIÓN	25
0.4. OBJETIVOS	26
0.4.1. OBJETIVO GENERAL	26
0.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
0.5. MARCO REFERENCIAL	27
0.5.1. MARCO TEÓRICO	27
0.5.1.1. Marketing de Ciudades	27
0.5.1.2. Producto Ciudad	32
0.5.1.3. Marca Ciudad	34
0.5.1.4. Actividad Comercial y Actividad Turística	42
0.5.1.5. El Centro Comercial Abierto como modelo de desarrollo urbano	44
0.5.1.6. Comercio Minorista	56
0.5.1.7. Almacén Boutique	61
0.5.1.8. Comportamiento del Consumidor	63
0.5.2. Marco Conceptual	70
0.6. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	72
0.6.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE ESTUDIO	72
0.6.2. Población	72
0.6.3. Muestra	74
0.6.4. Diseño de instrumentos de recolección de información	75
0.6.5. Diseño del Procesamiento de los Datos	75
0.6.6. Recolección de Datos	75
0.6.7. Digitación, Depuración y Procesamiento de Datos	75
0.6.8. Análisis de los Resultados	76
0.6.9. Operacionalización de las variables	76
0.7. ADMINISTRACION DEL PROYECTO	78
0.7.1. Cronograma De Actividades	78
0.7.2. Presupuesto	79

---

1. GENERALIDADES	80
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	80
1.2. LA CIUDAD AMURALLADA	81
1.3. SITIOS HISTORICOS DE INTERES UBICADOS EN EL CENTRO AMURALLADO DE CARTAGENA	82
1.3.1. Museos y Palacios	82
1.3.2. Parques y plazas	87
1.3.3. Calles del centro histórico	92
1.3.4. Casas Históricas	93
1.3.5. Iglesias y Conventos	95
1.3.6. Otros Sitios de Interés	99
1.4. EL COMERCIO EN EL CENTRO HISTÓRICO	101
1.4.1. Restaurantes	101
1.4.2. Sitios de diversión	113
1.4.3. Hospedaje	117
1.4.4. Joyerías	120
1.4.5. Artesanías	121
1.4.6. Anticuarios	122
1.4.7. Artículos de Cuero	123
1.4.8. Almacenes boutiques de ropa	124
2. FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS ALMACENES BOUTIQUES	128
2.1. PRODUCTOS OFERTADOS	130
2.1.1. Marca	131
2.1.2. Exclusividad de los productos ofertados	132
2.1.3. Diseño de los productos	135
2.1.4. Variedad de productos ofrecidos	136
2.1.4.1. Productos complementarios ofrecidos	136
2.1.5. Calidad de los productos ofrecidos	138
2.1.6. Precio	139
2.2. RECURSO HUMANO	141
2.2.1. Asesores Comerciales	141
2.2.1.1. Número de Asesores Comerciales	141
2.2.1.2. Presentación personal	142
2.2.1.3. Manejo de un segundo idioma	143
2.2.2. Diseñador de modas	145
2.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	146
2.3.1. Estrategia de Comunicación Utilizadas	146

2.3.1.1.	Eficiencia de las estrategias de comunicación	148
2.4.	ACCIONES DE FIDELIZACION	149
2.4.1.	Descuentos	150
2.4.2.	Bonos	150
2.4.3.	Tarjetas Regalo	150
2.4.4.	Regalos	150
2.4.5.	Plan Separe	151
2.5.	UBICACIÓN	151
2.6.	INFRAESTRUCTURA, DOTACIÓN Y EXHIBICION	154
2.6.1.	Puerta de entrada	155
2.6.2.	Paredes	156
2.6.2.1.	Color de las paredes	157
2.6.2.2.	Condiciones físicas de las paredes	158
2.6.3.	Pisos	159
2.6.3.1.	Color de los pisos	159
2.6.4.	Iluminación	161
2.6.5.	Ventilación	162
2.6.6.	Música	163
2.6.7.	Decoración	164
2.6.8.	Mobiliario	171
2.6.9.	Exhibición de los productos	177
3.	TRANSFORMACIONES DE LOS ALMACENES BOUTIQUES	181
3.1.	AMPLIACIONES	181
3.2.	MODERNIZACION O EMBELLECIMIENTO	182
3.3.	NUEVAS SEDES	185
3.4.	TRASLADOS O MUDANZAS	185
3.5.	NÚMERO DE PROPIETERIOS	187
3.6.	INCLUSIÓN DE MARCAS	188
4.	EL COMPRADOR DE ROPA DE LOS ALMACENES BOUTIQUES	191
4.1.	CARACTERIZACION SOCIO DEMOGRAFICA	192
4.1.1	Genero	192
4.1.2.	Procedencia	194
4.1.3.	Rasgos de Personalidad	195
4.2.	BENEFICIOS PERCIBIDOS POR LOS CLIENTES DE LOS ALMACENES BOUTIQUES	197
4.2.1.	Beneficio buscado al comprar en un almacén boutique	197

---

4.2.2. Calidad	197
4.2.3. Precio	203
4.2.4. Exclusividad	205
4.2.5. Variedad	206
4.3. FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS VIAJES REALIZADOS	207
4.4. ÉPOCA DE COMPRA	209
5. OPINION DE CLIENTES Y DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES SOBRE LA CONVERSIÓN DEL CENTRO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO	212
5.1. SECTORIZACIÓN DE LOS ALMACENES BOUTIQUES	212
5.2. CONVERSION DEL CENTRO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO	214
6. CONCLUSIONES	217
6.1. CONCLUSIONES GENERALES	217
6.2. CONCLUSIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DUEÑOS Y/O ADMINSTRADORES	218
6.3. CONCLUSIONES DESDES LA PERSPECTIVA DEL COMPRADOR	219
7. RECOMENDACIONES	222
BIBLIOGRAFÍA	223

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Componentes del Citymarketing	31
FIGURA 2. Comercio y regeneración urbana	44
FIGURA 3. Centro comercial abierto de Teruel	47
FIGURA 4. Centro comercial Histórico de Granada	48
FIGURA 5. Imagen del Centro comercial Histórico de Granada 1	48
FIGURA 6. Imagen del Centro comercial Histórico de Granada 2	49
FIGURA 7. Centro comercial abierto de Vicálvaro	50
FIGURA 8. Marca Centro comercial abierto de Getafé	51
FIGURA 9. Imagen Centro comercial a Cielos Abiertos de Cúcuta	52
FIGURA 10. Imagen centro comercial a cielos Abiertos de Armenia 1	53
FIGURA 11. Imagen centro comercial a cielos Abiertos de Armenia 2	54
FIGURA 12. Imagen centro comercial a cielos Abiertos de Armenia 3	54
FIGURA 13. Imagen centro comercial a cielos Abiertos de Armenia 4	55
FIGURA 14. Boutique Tekenoko, en Japón	62
FIGURA 15. Fotografía de Don Pedro de Heredia	80
FIGURA 16. Comercio de esclavos en Cartagena	80
FIGURA 17. Cañones de las murallas	81
FIGURA 18. Vista de las murallas	81
FIGURA 19. Fachada del Palacio de la Inquisición	83
FIGURA 20. Imagen del interior del Palacio de la Inquisición	83
FIGURA 21. Patio del Palacio de la inquisición	83
FIGURA 22. Museo de Oro	84
FIGURA 23. Interior del museo de oro 1	84
FIGURA 24. Interior de museo de oro 2	84
FIGURA 25. Museo Naval	85
FIGURA 26. Museo de Arte Moderno	86
FIGURA 27. Exposición del museo de arte moderno 1	86

---

FIGURA 28. Exposición del museo de arte moderno 2	86
FIGURA 29. Torre del Reloj	87
FIGURA 30. Plaza de los Coches	87
FIGURA 31. Portal de los dulces	87
FIGURA 32. Interior del Portal de los dulces	87
FIGURA 33. Plaza de la Aduana	88
FIGURA 34. Plaza de la Proclamación	88
FIGURA 35. Plaza de las armas	89
FIGURA 36. Alcaldía de Cartagena	89
FIGURA 37. Parque Bolívar	90
FIGURA 38. Parque del Centenario	91
FIGURA 39. Parque Fernández Madrid	91
FIGURA 40. Calles del centro histórico	92
FIGURA 41. Casa del Valdehoyos	93
FIGURA 42. Casa del Márquez Premio Real	94
FIGURA 43. Casa de Simón Bolívar	95
FIGURA 44. Iglesia San Pedro Claver	96
FIGURA 45. Iglesia Santo Domingo	97
FIGURA 46. La Catedral	97
FIGURA 47. Iglesia Santo Toribio	97
FIGURA 48. Convento de San Francisco	98
FIGURA 49. Convento de San Agustín	98
FIGURA 50. Teatro Heredia	99
FIGURA 51. Interior Del Teatro Heredia	99
FIGURA 52. Muelle de los pegasos	99
FIGURA 53. Estatua de la India Catalina	100
FIGURA 54. Vendedoras de Frutas (Palenqueras)	101
FIGURA 55. Juan del Mar Restaurante	102
FIGURA 56. Restaurante Mar de las Antillas	102
FIGURA 57. Restaurante El Portón de Santo Domingo	103

---

FIGURA 58. Cevichería Trattoria Donde Wippy	103
FIGURA 59. Restaurante La Vitrola	103
FIGURA 60. Restaurante-Bar Quebracho	104
FIGURA 61. Restaurante-Bar Palo Sar	104
FIGURA 62. Restaurante 8-18	105
FIGURA 63. Restaurante Plaza de las Armas	105
FIGURA 64. Especialidades ofrecidas en El Restaurante el Bistro	106
FIGURA 65. Restaurante Mamacitas	107
FIGURA 66. Restaurante el Santísimo	107
FIGURA 67. Restaurante-Bar Museo del Ron	107
FIGURA 68. La Cocina de Carmela	107
FIGURA 69. La Cocina de Socorro	108
FIGURA 70. Pizzas en el parque	108
FIGURA 71. Pizzería Juan del Mar	108
FIGURA 72. Restaurante Plaza Majagua	109
FIGURA 73. Restaurante Tabetai	109
FIGURA 74. Hard Rock Café	110
FIGURA 75. Hamburguesas en corral	110
FIGURA 76. Restaurante Monte Sacro	111
FIGURA 77. Pastelería Mila	112
FIGURA 78. Juan del Mar Mesa Peruana	112
FIGURA 79. Restaurante La Perla	112
FIGURA 80. <b>Discoteca</b> Mister Babilla	114
FIGURA 81. Calle el Arsenal	114
FIGURA 82. Donde Fidel	114
FIGURA 83. La havana	115
FIGURA 84. Discoteca Tu Candela	115
FIGURA 85. Discoteca Babar	116
FIGURA 86. Chiva Rumbera	116
FIGURA 87. Coches	117

---

FIGURA 88. El Viajero Hostal	117
FIGURA 89. Suite <i>Indira</i> Hotel Boutique Aguamarina	118
FIGURA 90. Suite Doble Hotel Boutique Agua	118
FIGURA 91. Hotel Boutique el Arzobispado	119
FIGURA 92. Suite Especial Hotel Boutique La merced	119
FIGURA 93. Hotel Sofitel Santa Clara	120
FIGURA 94. Hotel Chaleston	120
FIGURA 95. Hotel Don Pedro de Heredia	120
FIGURA 96. Hotel Monterrey	120
FIGURA 97. Emeralds Colombian Mines	121
FIGURA 98. Emerald Plaza	121
FIGURA 99. Las Bóvedas	121
FIGURA 100. Interior de las Bóvedas	121
FIGURA 101. Puesto ambulante de artesanías	122
FIGURA 102. Puesto ambulante de Artesanías	122
FIGURA 103. Anticuario En Arcón	123
FIGURA 104. Campanas de San Pedro	123
FIGURA 105. Gabi Arenas	123
FIGURA 106. Gayra Boutique	124
FIGURA 107. Boutique Épocas	125
FIGURA 108. Kelinda Boutique	125
FIGURA 109. Boutique Onda de Mar	126
FIGURA 110. Boutique Ketty Tinoco	127
FIGURA 111. Etoile Boutique	127
FIGURA 112. Presentación personal de los asesores comerciales	142
FIGURA 113. Puerta de entrada al almacén boutique Kolora Santo Domingo	155
FIGURA 114. Material de las Puertas de los almacenes boutiques	156
FIGURA 115. Paredes del almacén Boutique Etolie	157
FIGURA 116. Paredes del almacén Boutique Francesca Miranda	158

FIGURA 117. Condiciones físicas de las paredes de los almacenes boutiques	159
FIGURA 118. Piso del almacén boutique Malvi Castañeda	161
FIGURA 119. Piso del almacén Maré Boutique	161
FIGURA 120. Iluminación del local	162
FIGURA 121. Música del local	164
FIGURA 122. Elementos decorativos de los almacenes boutiques	165
FIGURA 123. Flores decorativas del almacén boutique "Gayra Boutique"	166
FIGURA 124. Florero decorativo del almacén "Kelinda Boutique"	166
FIGURA 125. Elemento decorativo Almacén Boutique "Beatriz Camacho"	166
FIGURA 126. Elemento decorativo Almacén Boutique "Malvi Castañeda"	166
FIGURA 127. Stikers decorativos del Almacén "Gayra Boutique"	167
FIGURA 128. Cortina artesanal del almacén "Mare Boutique"	167
FIGURA 129. Cortina artesanal del almacén "Etoile Boutique"	167
FIGURA 130. Elemento decorativo almacén boutique "Malvi Castañeda"	168
FIGURA 131. Caracoles decorativos almacén Onda de Mar	168
FIGURA 132. Planta decorativa del almacén "Etoile Boutique"	168
FIGURA 133. Planta decorativa del almacén "Contempo Classic"	168
FIGURA 134. Ramas secas del almacén "Contempo Classic"	169
FIGURA 135. Antifaz decorativo del almacén "Contempo Classic"	169
FIGURA 136. Ramas secas (Bambú) almacén "Contempo Classic"	169
FIGURA 137. Elemento decorativo del almacén boutique "Tissuae"	169
FIGURA 138. Elemento decorativo almacén "Beatriz Camacho"	169
FIGURA 139. Sofá estilo "Puff" del almacén "Gayra Boutique"	172
FIGURA 140. Banco Plástico del almacén boutique "Épocas"	172
FIGURA 141. Mecedora-Mobiliario almacén "Kelinda Boutique"	173
FIGURA 142. Banca probadora de zapatos de "Kelinda Boutique"	173
FIGURA 143. Vestidor del almacén "Gayra boutique"	173
FIGURA 144. Vestidor del almacén "Maré Boutique"	173
FIGURA 145. Vestidor del almacén "Kelinda Boutique"	174

---

FIGURA 146. Mobiliario del almacén boutique “Contempo Classic”	174
FIGURA 147. Banco del almacén “Kelinda Boutique”	175
FIGURA 148. Sofá tipo “puff” del almacén boutique “Malvi Castañeda”	175
FIGURA 149. Banco del almacén “Etoile boutique”	175
FIGURA 150. Sofá del almacén boutique “Tissuae”	175
FIGURA 151. Sofá del almacén boutique “Contempo Classic”	176
FIGURA 152. Sofá del almacén boutique “Beatriz Camacho”	176
FIGURA 153. Estante de vidrio del almacén “Kelinda boutique”	176
FIGURA 154. Perchero de madera del almacén Boutique “Épocas”	177
FIGURA 155. Maniquí del almacén Boutique Kolora Santo Domingo	178
FIGURA 156. Estante almacén boutique “Tissuae”	179
FIGURA 157. Estantes almacén “Gayra Boutique”	179
FIGURA 158. Vitrinas, estantes y maniquí de “Kelinda Boutique”	179
FIGURA 159. Vitrina almacén boutique “Malvi Castañeda”	179
FIGURA 160. Visibilidad de los productos	180
FIGURA 161. Genero de los compradores	181
FIGURA 162. Rasgos de personalidad	197
FIGURA 163. Beneficio buscado según procedencia	200
FIGURA 164. Variable “La mayoría de mis clientes realizan compras en el almacén boutiques en cada vieja a la ciudad”	209
FIGURA 165. Variable “La época en que las ventas son más altas se da durante la temporada de diciembre”	211
FIGURA 166. Variable “Me gustaría que en la ciudad amurallada estuviera definido un sector para almacenes boutiques”	214
FIGURA 167, Variable “me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un centro comercial abierto”	216

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Marca ciudad en el mundo	36
TABLA 2. Marca ciudad en Colombia	39
TABLA 3. Identificación de los compradores y el proceso de decisión	65
TABLA 4. Boutiques categoría A	73
TABLA 5. Boutiques categoría B	74
TABLA 6. Selección Intencionada de la muestra	74
TABLA 7. Cuadro de Variables	76
TABLA 8. Productos complementarios ofrecidos en los almacenes	37
TABLA 9. Variable "He ampliado el surtido, ofreciendo accesorios como complemento de la ropa, lo ha beneficiado las ventas"	138
TABLA 10. Características en la que los dueños y/o administradores consideran competitivo el producto ofrecido	140
TABLA 11. Numero de idiomas manejados por los asesores comerciales	143
TABLA 12. Idiomas manejados por los asesores comerciales	145
TABLA 13. Reconocimiento del diseñador de modas	146
TABLA 14. Estrategias de comunicación utilizadas	148
TABLA 15. Variable "La mayoría de mis clientes llegan gracias a la publicidad realizada"	149
TABLA 16. Acciones de fidelización	151
TABLA 17. Tipo de calle donde se localizan los almacenes boutiques	153
TABLA 18. "La ubicación del almacén es favorable para mi negocio"	154
TABLA 19. Color de las paredes de los almacenes boutiques	157
TABLA 20. Color de los pisos de los almacenes boutiques	160
TABLA 21. Mobiliario de los almacenes boutiques	172
TABLA 22. Ubicación de los productos	178
TABLA 23. Variable "Debido a la llegada de nuevos turistas se tomó la decisión de ampliar el almacén boutique"	182

TABLA 24. Variable “Las ventas han mejorado desde que realicé las remodelaciones”	183
TABLA 25. Remodelaciones realizadas en los almacenes boutiques	184
TABLA 26. Nuevas sedes de los almacenes boutiques	185
TABLA 27. Traslados o mudanzas realizadas	186
TABLA 28. Variable “Luego del traslado del almacén ha aumentado la llegada de nuevos clientes”	187
TABLA 29. . Variable “La nueva ubicación del almacén boutiques ha beneficiado las ventas”	187
TABLA 30. Numero de propietarios	188
TABLA 31. Inclusión de Marcas	189
TABLA 32. Variable “Debido a la llegada de nuevos clientes se tomo de decisión de incluir nuevas marcas”	189
TABLA 33. Variable “Me gustaría incluir marcas nacionales o extranjeras”	190
TABLA 34. Genero de los clientes	193
TABLA 35. Procedencia de los clientes	195
TABLA 36. Rasgos de personalidad	196
TABLA 37. Beneficio buscado de acuerdo con el género	199
TABLA 38. Variable “La ropa que compro en almacenes boutiques es de mejor calidad que la que compro en almacenes de otras ciudades”	201
TABLA 39. Variable “La ropa que compro en los almacenes boutiques es de mejor calidad que la que compro en almacenes de otras ciudades”	202
TABLA 40. Variable “La ropa que compro en almacenes boutiques es de mejor calidad que la de otros almacenes de la ciudad”	203
TABLA 41. Variable “La ropa que compro en almacenes boutiques es de mejor calidad que la de otros almacenes de la ciudad”	203
TABLA 42. Variable “Los precios de los productos ofrecidos en los almacenes boutiques es más bajo que los de otros almacenes”	204
TABLA 43. Variable “Los precios de los productos ofrecidos en los almacenes boutiques es más bajo que los de otros almacenes”	204

---

TABLA 44. Variable “Me gusta comprar en almacenes boutiques porque encuentro exclusividad en los productc	203
TABLA 45. Variable “Me gusta compra acenes boutiques porque encuentro exclusividad en los productos”	205
TABLA 46. Variable “Me gusta comprar en los almacenes boutiques porque encuentro variedad”	206
TABLA 47. Variable “Me gusta comprar en los almacenes boutiques porque encuentro variedad”	206
TABLA 48. Variable “En cada viaje que realizo a la ciudad compro en un almacén boutique”	206
TABLA 49. Variable “En cada viaje que realizo a la ciudad compro en un almacén boutique”	208
TABLA 50. Variable “la época del año en que mas compro ropa, es en diciembre”	210
TABLA 51. Variable “la época del año en que mas compro ropa, es en diciembre”	210
TABLA 52. Variable “Me gustaría que los almacenes boutiques estén ubicados en un sector del centro amurallado”	212
TABLA 53. Variable “Me gustaría que los almacenes boutiques estén ubicados en un sector del centro amurallado”	213
TABLA 54. Me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto”	.215
TABLA 55. Me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto”	215

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuestas para dueños y/o administradores de almacenes boutiques	230
ANEXO B. Encuestas para compradores	232
ANEXO C. Formulario de observación	233

## 0. TÍTULO

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO. "ALMACENES BOUTIQUES"**

## 0.1. PRESENTACIÓN

En los últimos años, las ciudades han enfrentado grandes transformaciones debido a los cambios socioeconómicos por los que han atravesado, los cuales han provocando que estas adopten una nueva filosofía, donde sus ciudadanos e inversores son sus clientes y la ciudad es el producto. De esta forma se implementa el marketing a la gestión de la ciudad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Desde esta nueva perspectiva las ciudades optan por nuevas estrategias para ofrecer más valor que las haga únicas e innovadoras frente a otras ciudades competidoras y que proporcione calidad de vida a sus habitantes. Para esto algunas ciudades han implementado la estrategia de revitalización del comercio y el ocio, mediante el desarrollo de nuevas formas de distribución y a su vez logrando dar un impulso al turismo.

Para este desarrollo del comercio, algunas ciudades Europeas han desarrollado el formato de Centro Comercial Abierto (CCA), destinado su centro histórico en la mayoría de los casos, a ser un espacio organizado de comercio, con el fin de ofrecer a sus clientes calidad, comodidad, entretenimiento, variedad y buen servicio, facilitando la compra y creando un ambiente agradable, de diversión y esparcimiento al momento de la misma.

En Colombia, se puede observar que algunas ciudades como Cúcuta y Armenia, han empezado a desarrollar este modelo del Centro comercial abierto destinando importantes calles de la ciudad en un amplio sitio para el comercio y el ocio para sus habitantes y turistas.

En este sentido observando el potencial turístico y comercial de la ciudad de Cartagena, el presente trabajo tiene como propósito caracterizar los Almacenes

Boutiques ubicados en el Centro Amurallado de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.

La estructura del texto corresponde en primer lugar a la formulación y planteamiento del problema, los objetivos, marco teórico, metodología y diseño de la investigación y administración del proyecto.

En segundo lugar se da una revisión general de los que es el centro amurallado de Cartagena y seguido se muestran las características en las que los dueños y/o administradores se consideran diferentes y competitivos.

En tercer lugar, se describen las transformaciones realizadas en los establecimientos.

Más adelante se exponen las características de los compradores de los almacenes boutiques así como la percepción que tienen de los productos ofrecidos en este tipo de establecimientos.

Finalmente se da a conocer la opinión de compradores y dueños y/o administradores de almacenes boutiques acerca de la posibilidad de conversión del centro de Cartagena en un Gran Centro Comercial Abierto.

Por último, se da a conocer la bibliografía correspondiente la cual ha servido de apoyo en la investigación.

## 0.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cartagena de Indias, también conocida como “La heroica” o “El corralito de Piedra” es una ciudad a orillas del Mar Caribe, ubicada al norte de Colombia, cuenta con más de cuatro siglos de historia multicultural desplegada por sus calles; majestuosos baluartes, casas coloniales, conventos, balcones e iglesias que conmemoran la historia de una ciudad Heroica. Se encuentra abrazada por once kilómetros de sobreviviente muralla, convirtiendo así, el centro de la ciudad, en un lugar mágico y soñador que conquista a sus visitantes.

Una ciudad envuelta de historia, cultura, romanticismo y ensueño se ha convertido en uno de los motores del turismo colombiano, contribuyendo a su economía, gracias al despliegue de una serie de actividades comerciales que representa una oportunidad para potencializar sus ventajas competitivas y comparativas encaminadas a mejorar el comercio en el centro amurallado.

En la ciudad de Cartagena el desarrollo del comercio ha estado muy de la mano con el auge del turismo, dada la obligada compra por parte de los visitantes que llega vía paquete promocionado por agencias de viajes y turistas espontáneos, tanto nacionales como extranjeros. Como consecuencia, el viaje ya no solo es promocionado como una oportunidad para el esparcimiento o el conocimiento de otras culturas, sino también como una oportunidad para realizar compras en el lugar turístico. Las Boutiques, las tiendas de moda, los centros comerciales, etc., ahora hacen parte de la oferta que se presenta a visitantes y turistas.

Durante el proceso del desarrollo del comercio en toda la ciudad, emergen en primera instancia, los pasajes comerciales, dentro de los cuales en la actualidad se conservan: El pasaje de Badillo, El Pasaje la Moneda y el pasaje Leclerc en

Getsemaní, luego de muchos años se empiezan a construir los centros comerciales en la ciudad, uno formatos más modernos que combinaba el comercio y el entretenimiento, siendo pioneros los barrios Bocagrande y Laguito con los centros comerciales de Bocagrande, el Pueblito y Pierino Gallo.

“Así también en el resto de la ciudad se van formando las concentraciones de comercio dentro de las cuales se encuentran La Matuna, como área con características comerciales y de servicios distribuidos en diferentes edificios altos y bajos e insertada a manera de una cuña, dentro de la zona que comprende el centro histórico. Hoy en día constituye un punto focal dentro de la estructura e imagen de la ciudad. Hacia el oriente se encuentra un pequeño núcleo, Santa Lucía, que cuenta con comercio y servicios para la comunidad distribuidos a lo largo de las vías del sector.”<sup>1</sup> Más tarde, aparecen los centros comerciales Los Ejecutivos, La Castellana y La Plazuela, alrededor de los cuales se ha ido formando centros urbanos.

“La estructura actual del espacio para el comercio en la ciudad de Cartagena se organiza en forma multinuclear, cuyo centro dominante ha sido y seguirá siendo el centro histórico. Estos núcleos se Localizan a lo largo de la vía principal de la ciudad, la avenida Pedro de Heredia y a lo largo de la avenida San Martín en Bocagrande.

El centro histórico ha sido por los siglos el punto comercial por excelencia y lugar de intercambios bienes y servicios; en la actualidad conserva aún su papel de concentrador de comercio y servicios especializados, por lo que en un nivel de jerarquía de actividades centrales, se le ubica en el número uno por su importancia y significación histórica.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> REDONDO, Maruja. (2004) Cartagena de Indias: Cinco siglos de Evolución Urbanística. [En línea] Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Seccional del Caribe. Facultad de Arquitectura.

<sup>2</sup> Ibíd. Pág. 94

En el centro histórico se puede encontrar subsectores del comercio especializado como las artesanías, en las bóvedas y tiendas especializadas, joyerías, anticuarios, distribuidos en la mayoría en las calles Baloco, La Inquisición, La Mantilla, Santo Domingo y Santa Teresa, galerías de arte, almacenes de ropa, telas y calzado en una gran concentración en la calle de La Moneda, hoteles, hoteles Boutiques, chacharerías, restaurantes, boutiques, panaderías pastelerías cafeterías, papelerías, librerías entre otros.

De los almacenes Boutiques, cabe resaltar, que se encuentra en un proceso de crecimiento, como consecuencia de los cambios en las preferencias, tendencias y exigencias de los turistas, debido a la evolución y al tipo de turismo que se está promoviendo en la ciudad y que ha incrementado el número de turistas extranjeros y también a que las personas, turistas y habitantes, que compraban en los almacenes de cadena establecidos en la ciudad o que acudían a personas para que confeccionaran su ropa, se han inclinado por comprar en almacenes boutiques, buscando calidad, exclusividad y variedad en los productos. Por lo que, en la actualidad se pueden encontrar una serie de almacenes Boutiques que ofrecen sus productos tanto a turistas como a los habitantes de la ciudad y que su número incrementa cada día.

Con el tiempo algunos almacenes del centro histórico han evolucionado a ser almacenes boutiques especializados en ropa y otros han ingresado como tal. En la actualidad se pueden encontrar creaciones de principiantes diseñadores de moda, que encuentran en este auge del subsector, una oportunidad para darse a conocer, como de diseñadores reconocidos de talla nacional e internacional como Silvia Tcherassi, Ketty Tinoco, Beatriz Camacho, Katherine, Ricardo Pava, Francesca Miranda, Salomón Azulú, Jenny Amador, Edgar Gómez, Rosario Lascarro, que encuentran el centro histórico de la ciudad como una vitrina importante para sus diseños.

Teniendo en cuenta el potencial con el que cuenta el centro histórico de la ciudad de Cartagena y observando que ciudades de otros países, han desarrollado la propuesta de Centro comercial Abierto (CCAs) se cree que ésta cuenta con posibilidades de convertirse en un centro comercial abierto, destinando su casco histórico a ser un espacio para el comercio, el ocio y el esparcimiento ofrecido hacia el visitante brindándole comodidad, entretenimiento, seguridad y variedad en un mismo lugar.

Para esto se propone la caracterización los Almacenes Boutiques, con el fin diagnosticar el potencial con el que cuentan, para contribuir a la conversión del centro histórico de Cartagena en un centro comercial abierto en donde se fortalezca tanto al turismo como al comercio y de esta manera contribuir con el mejoramiento del sector comercial y turístico de la ciudad, basándose en el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características de los Almacenes Boutiques ubicados en el Centro Amurallado de Cartagena, que generan atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros y que ayudan a establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto?

### 0.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera en una de las áreas más importantes y que impulsa la innovación y la creatividad como lo es el marketing, para la realización de una investigación de impacto local y regional, convirtiéndose en un importante reto, siguiendo en la filosofía investigativa de la facultad de Ciencias Económicas y del programa de Administración de empresas que impulsan, promueven e incentivan la investigación en la comunidad estudiantil, bajo la línea investigativa "Gestión Administrativa y Desarrollo Empresarial", identificándose con dos de sus objetivos: La Identificación de los problemas que tienen injerencia en la gestión administrativa de las empresas a nivel local y regional y el Impulso de proyectos de investigación que permitan analizar la situación de la actividad empresarial, en este caso, el diagnóstico de la situación actual de los Almacenes Boutiques para su contribución a un macro proyecto de impacto regional, como lo es la conversión del centro histórico de Cartagena en un centro comercial abierto, y el análisis de mismo para el desarrollo de dicho proyecto en mención, por lo cual se considera pertinente la investigación propuesta.

Por otro lado de este macro proyecto no solo se desprende esta investigación, sino también la de otros subsectores del comercio , ubicados en el centro de la ciudad y que se están desarrollando por otros estudiantes del programa y que juntos completaríamos la fase de diagnóstico, que sería el primer gran paso, así mismo sería una motivación para a la comunidad estudiantil a vincularse con este macro proyecto, incluyendo a los empresarios de sectores comerciales estudiados en la investigación, tornándose importante no solo para el programa de administración de empresas, sino para la Universidad de Cartagena, porque con su desarrollo estaría generando un impacto positivo en el entorno, lo cual hace notar la relevancia de la presente propuesta.

## 0.4. OBJETIVOS

### 0.4.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.

### 0.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Identificar las características competitivas que presenta los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena que generan un atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros
- ❖ Describir las transformaciones operadas en los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, en los últimos 5 años.
- ❖ Definir el tipo de clientes que usualmente compran en los almacenes boutiques ubicados en el centro histórico de Cartagena.
- ❖ Conocer la percepción del los clientes de los almacenes boutiques actualmente ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cartagena.
- ❖ Conocer la opinión de clientes y administradores de los almacenes boutiques ubicados en el centro de Cartagena, con respecto a la conversión de este en un centro comercial abierto.

## 0.5. MARCO REFERENCIAL

### 0.5.1. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se apoya en la teoría del Marketing de ciudades o también conocido como City Marketing o Marketing de Localidades.

#### 0.5.1.1. Marketing De Ciudades

❖ **Inicios Del Marketing De Ciudades.** Un cambio fundamental se ha producido en las ciudades desde finales del S. XX, impulsado por cambios socioeconómicos, la globalización de la economía, y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector de servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia. Este cambio en el paradigma de la gestión de la ciudad tradicional, introduce similitudes con la gestión empresarial, e incorpora la necesidad de utilizar otros modelos de gestión urbana adaptados a la nueva situación, apoyándose en herramientas que permitan conocer como afectaran los cambios futuros a la ciudad, desde una visión estratégica.<sup>3</sup>

Elizagárate (2008) también, plantea que la crisis de finales del siglo XX marca el inicio del cambio en la gestión de las ciudades amenazadas por la pérdida de atractivos para los ciudadanos ante situaciones de declive económico y de escasas oportunidades para el progreso. En esta época se inician las primeras transformaciones urbanas que han llevado a las ciudades a disfrutar, en la actualidad, de la diversificación de su base económica, de la creación de nuevas infraestructuras, y de la regeneración y revitalización del espacio urbano.

---

<sup>3</sup> ELIZAGARATE, Victoria de. Comercio y ciudad. La Misión de Marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano En: Revista Mediterráneo Económico "Nuevos enfoques del Marketing y la creación de valor. [En línea.] Publicación N. 11

En esta etapa se produce el cambio fundamental del paradigma de la gestión tradicional de la ciudad y se introduce por primera vez el marketing en la administración de la ciudad, pasando del concepto de ciudadano usuario a ciudadano cliente, y del respeto burocrático de la norma a la búsqueda de la eficiencia en la acción. (Corsico, 1994 )<sup>4</sup>.

La utilización del concepto empezó en Europa alrededor de los años 80', fue concebido como una herramienta de "promoción" de los aspectos mas relevantes que contribuyen al bienestar económico y la calidad de vida de las ciudades, surgió como alternativa para afrontar la crisis del modelo industrial y al estancamiento del crecimiento urbano (Hernández, 2005).

En Latinoamérica el concepto empezó a ser utilizado como herramienta de "comunicación", como un plan publicitario, de mercadeo y de prensa; con el objetivo de atraer inversionistas y turistas (De Elizagárate, 2003, P 18)<sup>5</sup>

Las ciudades se enfrentan a un escenario cambiante en el que deben asimilar el pensamiento estratégico. La creciente competencia está dando paso a la aparición de un mercado cada vez más dinámico y sofisticado de ciudades. En este nuevo entorno, las estrategias tradicionales- desarrolladas atendiendo su dimensión física y centrada en la generación de una oferta atractiva- deben dar paso a nuevas herramientas que tengan en cuenta que, en una situación de fuerte competencia, en análisis de la demanda y la determinación del segmento del mercado al que pretende dirigirse la ciudad deben ser los pilares de una estrategia eficiente y exitosa.<sup>6</sup>

Las ciudades pueden aplicar el marketing como modelo para competir con éxito en este mercado. En últimas décadas se produce una ampliación de la visión del

<sup>4</sup> Citado por: ELIZAGÁRETE, Victoria de. En: Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. 2° Edición, Madrid. Ediciones Pirámides 2008. P 47.

<sup>5</sup> Citado por CARDENAS, Julián Yesid. Estrategias de planeación y marketing para el Ecoturismo en Colombia [En línea] [Trabajo dirigido de grado]. Ingeniero Administrativo. Medellín. Universidad Nacional. 2009. Pág. 17

<sup>6</sup> SEISDEDOS, Hermenegildo. Art. El city Marketing: El camino hacia una ciudad emprendedora.[En línea] En: Revista de Empresa. Abril 2004. Volumen N. 8 Págs. 54-64

marketing, que se aproxima a la ciudad y deja de ser únicamente una herramienta propia de las empresas. (Seisdedos, 2004).

Aplicar los principios del marketing a la gestión de las ciudades significa situarse ante el hecho de tener que proporcionar valor al mercado. Es decir ofrecer mas valor que el ofrecido por otras ciudades competidoras en los servicios e intervenciones de la ciudad, adaptándose a las necesidades que vayan surgiendo en el mercado urbano, formado por los ciudadanos, las empresas, los inversores públicos y privados, los turistas o nuevos residentes; entendiendo el valor percibido por el cliente como el valor que recibe en relación al coste en el que incurre (Kotler, Cámara, Grande y Cruz. 2.000)<sup>7</sup>

El proceso de entrega de valor se describe en tres fases (De Elizagárate, 2008):

1. La elección del valor a ofrecer a sus diferentes públicos objetivos: ciudadanos, inversores públicos y privados, trabajadores, empresas, turistas o nuevos residentes.
2. Creación de valor en la ciudad, que supone la configuración de las características de la ciudad lo que “la ciudad es” y lo “que será” en el futuro. Implica asimismo desarrollar el atractivo de la ciudad para los diferentes públicos objetivos definidos en la primera fase.
3. La comunicación del valor ofrecido por la ciudad, tanto a nivel interno como en el exterior.

---

<sup>7</sup> Citado por: ELIZAGÁRETE, Victoria de. En: Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. 2º Edición, Madrid. Ediciones Pirámides 2008

## ❖ **Concepto del Marketing de Ciudades**

El City Marketing o marketing de ciudades puede entenderse como:

“Una disciplina que trae las técnicas de mercadeo al sector público. Esto para conseguir una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano armónico, potenciando sus valores y oportunidades. Se presenta como una poderosa herramienta para la gestión moderna de las ciudades, constituyéndose en un privilegiado instrumento de competitividad y constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad”.<sup>8</sup>

“Proceso de gestión de los recursos de una ciudad como un proceso de gestión de los recursos de una ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora atendiendo a las necesidades de los distintos públicos objetivos”. (Seisdedos)

“Especialidad del Marketing, orientada a desarrollar estrategias de promoción de las ciudades en el mundo. Esta nueva tendencia, nació por la gran importancia que hoy en día han tomado las ciudades como nuevos actores de la competencia internacional dentro del capital y el mercado”<sup>9</sup>

El citymarketing es considerado el marketing urbano, cuyo propósito es desarrollar estrategias que identifiquen y promuevan las ventajas competitivas de cada ciudad frente a las otras, para así atraer el turismo y promover las inversiones, a través de una serie de acciones de marketing interno y externo. Su principal objetivo: desarrollar y posicionar una imagen positiva de la ciudad.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como:

“una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente”.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> PEREIRA, Jorge E. City Marketing: El producto ciudad. [En línea] 2009.

<sup>9</sup> CITYMARKET, [En línea] 2009 [Citada el 9 de noviembre de 2010] Disponible en: [http://citymarket.com.ec/?page\\_id=30](http://citymarket.com.ec/?page_id=30)

<sup>10</sup> Artículo Marketing: Citymarketing: Una joven disciplina.[Autor desconocido]

**Figura 1.** Componentes del City Marketing



Fuente: Tomado de Della , Giselle en <http://3vectores.com/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing/>

Toni Puig en su último libro *Marca Ciudad*, nos habla del city marketing triangular y lo desglosa en tres vectores:

- ❖ **El City marketing de re-diseño:** Primero e imprescindible trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.
- ❖ **El City marketing de implicación:** da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.
- ❖ Y el **City marketing de competencia:** logra una ciudad más atractiva frente a otras. Algunos confunden todo el Citymarketing con solo éste (sobre todo el sector de turismo).<sup>11</sup>

La *finalidad* última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación, en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Ciudades con capacidad para seducir a sus usuarios para que las vivan, eleven la

<sup>11</sup> Qué es el city Marketing? Publicado por Giselle Della Mea Publicado en: [3vectores/blog](http://3vectores.com/blog/).

autoestima de los residentes y hagan posible la llegada de turistas e inversionistas.<sup>12</sup>

❖ **Funciones Del City Marketing.** Específicamente, el city marketing desempeña cuatro funciones básicas:

1. Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
2. Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
3. Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
4. Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.<sup>13</sup>

#### 0.5.1.2. Producto Ciudad

“El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivos y ser comunicado a ellos”. (Friedmann, 2005).

“El conjunto de características de la ciudad que proporciona satisfacción de necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”(De Elizagárate 2008).<sup>14</sup>

Cuando se define el *producto ciudad* como el conjunto de las características que una ciudad posee capaces de proporcionar la satisfacción de las necesidades y

<sup>12</sup> PEREIRA, Jorge E. City Marketing: El producto ciudad. [En línea] 2009. Disponible en: [http://www.mercadeo.com/77\\_citymarketing.htm](http://www.mercadeo.com/77_citymarketing.htm)

<sup>13</sup> NACIONES UNIDAS - COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. PROYECTO DE GESTIÓN URBANA EN CIUDADES INTERMEDIAS SELECCIONADAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (ITA/92/S71) Consultor: Javier Font, Trabajo Monográfico. [En línea][Visitada el 9 de noviembre] Disponible en :<http://www.bm30.es/intranet/inter/cordobab.html>

<sup>14</sup> PRECEDO, Andrés; OROSA, Javier José y MÍGUEZ, Alberto. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban Public Economics Review [en línea] 2010, [citado 2011-01-21].

deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes, se está haciendo referencia a su identidad y, también, a aquellos atributos que definen su personalidad. Es decir, “lo que la ciudad es” y “lo que será y hará” en el futuro; pero también lleva consigo todas las manifestaciones intangibles creadas por la ciudad como lo son los valores culturales<sup>15</sup>.

Por lo que se deben plantear estrategias que permitan alcanzar un “producto ciudad” acorde a las necesidades de los grupos a los que se pretende llegar, es decir, los clientes.

Para Elizagárate (2008), Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes. Consecuentemente, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o las hace diferentes. Dentro de estas estrategias plantea<sup>16</sup>:

- ❖ La calidad de vida, como atractivo para los ciudadanos.
- ❖ El desarrollo del atractivo comercial y el ocio en el área urbana.
- ❖ La atracción de visitantes a la ciudad.
- ❖ La organización de Congresos.
- ❖ La organización de grandes eventos como atractivo para el turismo urbano.
- ❖ La creación de valor para los inversores y las empresas.

---

<sup>15</sup> DE ELIZAGÁRATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral del Marketing de ciudades. En: Revista Distribución y Consumo. Enero- Febrero 2006. [En Línea]

<sup>16</sup> DE ELIZAGARATE, Victoria de. Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. 2º Edición, Edición Pirámides. 2008.pág 129

### 0.5.1.3. Marca Ciudad.

La ciudad puede considerarse como una “organización”, cuyos gestores crean y desarrollan una serie de “productos” y “servicios” que precisan “vender” a sus “clientes”, internos y externos, reales y potenciales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; requiriendo para ello utilizar técnicas de marketing y tener una “imagen” de ciudad adecuada y diferenciada, en un entorno urbano cambiante y competitivo<sup>17</sup>.

El city marketing es un instrumento de la gestión estratégica local que pretende “crear la imagen de la ciudad”, teniendo en cuenta los diferentes productos/servicios que se han desarrollado como un conjunto de atributos que dan valor a los recursos locales disponibles, con la finalidad de atender las demandas y satisfacer las necesidades, inquietudes o interés de sus públicos objetivos, internos y externos, reales y potenciales<sup>18</sup>.

Una Marca Ciudad, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Sanz, 2005)<sup>19</sup>

#### ❖ Características De La Marca.

Friedman (2003)<sup>20</sup> señala que para que una imagen sea efectiva debe reunir las siguientes características:

1. **Debe ser válida.** Si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.
2. **Debe ser creíble.** Incluso si la imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.

<sup>17</sup> MARTINEZ GÓMEZ, Antonio. Citymarketing. Creación de la imagen y marca de ciudad. [En línea] Pág. 2 2009

<sup>18</sup> Ibid. <sup>18</sup> MARTINEZ GÓMEZ, Antonio pág. 4

<sup>19</sup> Citado por: CALVENTO, Mariana. La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local: estudio de comparación marca Tandil y marca Gesell. [En línea] Informe N°6 Abril de 2008.

<sup>20</sup> Ibid.

3. **Debe ser simple.** Si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.
4. **Debe tener atractivo.** La imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.
5. **Debe ser distintiva.** La imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes

Así entendida, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]” (Agüero et al, 2006:1).<sup>21</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 tiene 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 city marketing es un instrumento que tiene que utilizarse para crear una marca para la ciudad y promocionarla y mantenerla adecuadamente. Una marca de 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<sup>22</sup>.

El city marketing tiene que establecer una estrategia de actuación para hacer que la marca de ciudad destaque los principales atributos, posicionándose de forma

<sup>21</sup> Citado por: CALVENTO, Mariana y COLOMBO, Sandra Silvia. LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *En: Estudios y Perspectivas en Turismo*. [En línea] Volumen 18 (2009) pp. 262 [Visitada el 20 de Diciembre de 2010] Disponible en [www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf](http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf)

<sup>22</sup> MARTINEZ GÓMEZ, Antonio, Creación de una marca de ciudad. [En línea] Madrid Abril de 2006.

clara y definida, ganando notoriedad, y siendo lo mas 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<sup>23</sup>.

❖ **Algunos ejemplos de Marca Ciudad.**

**Tabla 1.** Marca Ciudad en el mundo

 	<p>❖ <b>EDIMBURGO Y TORONTO:</b> Estas dos ciudades comparten la imaginación. La marca 'Edinburgh, Inspiring Capital' (Edimburgo, Capital inspiradora), creada el año último, pretende transmitir "la estimulación de los sentidos y la imaginación, el fomento de la invención y la creatividad." Lo hace desde la comunicación, desde los Festivales y desde Harry Potter, claro.</p> <p>❖ La marca 'Toronto unlimited', creada en el mismo momento, basó su slogan en 'City of Imagination' (La ciudad de la imaginación). Pretende posicionar a Toronto como una ciudad con posibilidades sin límites en todos los aspectos y que, además, fomenta la imaginación.</p>
	<p>❖ <b>HONG KONG:</b> El motivo que mueve a la creación de marcas ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. La marca Hong Kong, por ejemplo, tuvo como objetivo promocionar la posición única de la ciudad más cosmopolita de Asia. La representación gráfica se basa en un poderoso y enérgico dragón. Complementando su identidad visual, aparece el slogan 'Asia's World City', que redescubre el rol de Hong Kong como centro internacional de negocios,</p>

<sup>23</sup> MARTINEZ GÓMEZ, Antonio, Creación de una marca de ciudad. [En línea] Madrid Abril de 2006 [Visitada el 18 de Diciembre de 2010] Pág. 8 Disponible [www.futurelx.com/esfera/documentos/CreaciónImagenYMarcaCiudad.pdf](http://www.futurelx.com/esfera/documentos/CreaciónImagenYMarcaCiudad.pdf)

	<p>arte y cultura.</p>
	<p>❖ <b>ÁMSTERDAM:</b> La marca 'I amsterdam' (Yo soy Ámsterdam) -creada en 2004- transmite que el mayor valor de Ámsterdam está en su gente: sus ciudadanos, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes. La gente de Ámsterdam es Ámsterdam. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven, como el orgullo, la confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos.<sup>24</sup></p>
	<p>❖ <b>ESPAÑA:</b> En el panorama español, todo empezó con Joan Miró. Desde 1983, un sol, una estrella y unas letras temblorosas trazadas en rojo, amarillo y negro representan el grafismo promocional de España. Con este logotipo, el artista reventó los rancios estereotipos que el resto del mundo tenía de nuestro país, exportando una imagen vibrante y vanguardista.</p>
	<p>❖ <b>NEW YORK:</b> 'El caso de mayor éxito es el clásico 'I love New York', una campaña rompedora que consiguió cambiar la imagen de la ciudad. El popular logotipo, en el que la silueta de un corazón sustituye la palabra 'love' (amor), vio la luz en 1977 de la mano del artista gráfico Milton Glaser para promocionar el turismo en la Gran Manzana a finales de los setenta. Tras el atentado del 11 S, el mítico eslogan también se adaptó a la nueva realidad: 'I love NY more than ever' ('Amo NY más que nunca').<sup>25</sup></p>
	<p>❖ <b>BRASIL:</b> El proceso de diseño e implementación de la Marca Brasil fue desarrollado en el Ministerio de Turismo por medio de encuestas sobre la percepción de la imagen de Brasil en 19 mercados, entre turistas extranjeros de visita al país, operadores internacionales de turismo y potenciales turistas.</p>

<sup>24</sup> CAPURRO, Doris. ¿Por qué crear una marca ciudad? [En línea]- [Visitada el 20 de Diciembre] Disponible en [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=en&nrm=iso&ignore=.html](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=en&nrm=iso&ignore=.html)

<sup>25</sup> CUANDO LA CIUDAD ES LA MARCA En Revista Gestión Y Promoción, [En línea] Abril de 2008.[Visitada el 18-12-10] Disponible en [www.amadeus.com/es/documents/.../savia\\_57gestion\\_marcaCiudades.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/.../savia_57gestion_marcaCiudades.pdf)

	<p>Cada color que el logotipo utiliza representa una característica a resaltar del país.</p> <p>El verde que el turista ve en la selva cuando llega a Brasil, el azul de las aguas, el blanco del sincretismo religioso, el rojo y el naranja de los festivales y del carnaval, el amarillo de la playa, del calor, del clima.</p> <p>También se definió que para el segmento turístico la Marca Brasil se complementa con un logotipo y un eslogan ("Sensacional!").</p>
	<p>❖ <b>CHILE:</b> En noviembre de 2005 tuvo lugar la presentación de la Marca Chile y su identidad visual, acompañada del slogan "Chile Sorprende, Siempre".</p> <p>Las investigaciones realizadas por Interbrand evidenciaron que una vez que se establece una relación entre Chile y los extranjeros, existe siempre un factor sorpresa importante, ya que aparece un país más desarrollado de lo esperado.</p> <p>En lo relativo a la identidad visual, la gama de colores púrpura, violáceos y ocre de Marca Chile nacen de la observación de la geografía chilena y su quehacer como nación, no se usaron los colores patrios –rojo, azul y blanco– porque son los mismos que utilizan otros muchos países, lo que no favorecería la diferenciación de la identidad del país.</p>
	<p>❖ <b>URUGUAY:</b> En el caso de Uruguay, su estrategia de Marca comienza a desarrollarse en el año 2002, cuando el Poder Ejecutivo sostuvo que la utilización de una Marca País es importante ya que su correcto uso influye a fin de posicionar al Uruguay en el exterior (CEIPIL, 2005).</p> <p>En este proceso participaron el Ministerio de Turismo y el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones Uruguay XXI, siendo este último el de mayor presencia en el proyecto de Marca que recibió el nombre de "Uruguay Natural".</p> <p>De esta manera, la estrategia del país se orientó hacia el valor de la protección de la naturaleza y la fabricación de productos y servicios ecológicos como</p>

	<p>un factor diferenciador muy importante en relación a la competencia de las exportaciones cárnicas de Argentina y Brasil.</p>
	<p>❖ <b>ARGENTINA:</b> Por su parte, en Argentina la Estrategia Marca País fue establecida como una vía para lograr una efectiva reinserción del país en el sistema internacional.</p> <p>❖ El logotipo está conformado por tres cintas entrelazadas y de formas ondeadas "para transmitir dinamismo, cambio y transformación" en colores azul y celeste que remiten a los colores patrios, a los que se le sumó el gris plata para transmitir "elegancia, modernidad, innovación y tecnología".<sup>26</sup></p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información obtenida a través de las fuentes citadas respectivamente.

❖ **Marca Ciudad En Colombia**

**Tabla 2.** Marca ciudad en Colombia.

	<p>❖ Bajo el lema 'Colombia es pasión!' se lanzó una campaña en 2004 para transformar la imagen del país. El resultado fue que el volumen de turismo extranjero en 2006 creció un 46% respecto al año anterior. Luego de un proceso de búsqueda de la esencia colombiana y de descubrir el factor ventajoso que permitiera revestir de</p>
--	--

<sup>26</sup> CALVENTO, Mariana. La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local: estudio de comparación marca Tandil y marca Gesell.[En línea] Informe N°6 Abril de 2008. [Visitada 19 de Diciembre de 2010] Disponible en <http://www.ezinegesell.com.ar/informes/marcages/marca02.html>



competitividad y diferenciara al país, se encontró que el común denominador de los colombianos era su inagotable Pasión.

Más que una marca, Colombia es Pasión, se ha convertido en un sentimiento que identifica a todos los colombianos como un grupo social y cultural único. Además de ser el motor que nos impulsa a dar lo mejor de nosotros mismos por el bien del país. Por otro lado, también, se está transformando en un símbolo cuyo impacto maximiza el reconocimiento de la calidad de la identidad colombiana a nivel internacional.

Las llamas superiores significan la intensidad, la tenacidad y la alegría de los colombianos. Las formas suaves pero definidas que marcan un corazón que parece palpitar, hacen del logo un símbolo perfecto de lo mejor que tenemos los colombianos: nuestro corazón.

Es un logo versátil, moderno, dinámico que combina con el rojo el concepto de intensidad y Pasión que sólo los colombianos le imprimimos a cada cosa que hacemos.<sup>27</sup>

❖ **BOGOTA:** BOGOTA ES MAS (+) La marca surgió como resultado de la intensión de transmitir la idea de que Bogotá es la sumatoria de varios atributos y fortalezas. Ahora la estrategia se centrará en el posicionamiento de la marca. El reto está en destacar todas las cualidades que tiene Bogotá con el fin de proyectar una nueva y mejor imagen a nivel internacional, lo que se pretende es que BOGOTA ES MAS (+) sea no sólo un elemento de las campañas promocionales de la ciudad como destino turístico sino también un incentivo para que lo Bogotanos tomemos conciencia de la necesidad de prepararnos para ser buenos anfitriones en el Mundial.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Página Web de COLOMBIA ES PASIÓN. Disponible en <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ipor-que-colombia-es-pasion> [Visitada el 22-12-10]

<sup>28</sup> Blog Ip Tango. Colombia: BOGOTA ES MAS (+), la nueva marca ciudad de Bogotá.[En línea] Publicado por Natalia Franco. Publicado el 12-12-10 [Visitada el 22-12-10] Disponible en <http://iptango.blogspot.com/2010/12/colombia-bogota-es-mas-la-nueva-marca.html>



El logo seleccionado está conformado por el símbolo MÁS que reemplaza la letra T, con el que se refuerza y comunica el concepto de BOGOTÁ ES MÁS, aportando innumerables significados que generan connotaciones positivas que concuerdan y representan los fines, los principios y objetivos propuestos para la Marca Bogotá.

La Marca fue diseñada por Misty Wells & Zea Asociados, agencia de diseño de imagen visual corporativa con más de 10 años en el mercado. Con el trabajo se buscó crear una marca que por medio de un sistema de identidad flexible, versátil, dinámico, creativo y sobretodo perdurable a través del tiempo fuera capaz de comunicar todo lo que es Bogotá, una ciudad creativa, diversa, multicultural, y que a nivel internacional se proyecte como una ciudad que va a la vanguardia de las grandes capitales del mundo.<sup>29</sup>



❖ **MEDELLÍN:** Medellín. Es Primavera!" es el resultado de un complejo proceso estratégico y creativo desarrollado por CIAC, y con el cual se presentará la ciudad a nivel nacional e internacional.

Según Ignacio Ramos, presidente de CIAC, el término "primavera" no se dimensiona en Medellín porque "siempre se tiene", pero para el foráneo este término implica una explosión de hechos positivos: el inicio del ciclo vital de la naturaleza, nueva energía, ambiente para relaciones humanas, predisposición a la sociabilidad, el enamoramiento, la euforia, un cambio de imagen y hasta un cambio hormonal.<sup>30</sup>

❖ **CARTAGENA:** Una llama que simboliza el cambio, una luz que representan los sueños

<sup>29</sup> SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE. Disponible en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/4175> [Visitada el 21-12-10]

<sup>30</sup> REVISTA DINERO Artículo: Se lanza marca ciudad en Medellín. [En línea] Publicado el 30-11-10 Visitada el 22-12-10 Disponible en [http://www.dinero.com/actualidad/noticias/lanza-marca-ciudad-medellin\\_80623.aspx](http://www.dinero.com/actualidad/noticias/lanza-marca-ciudad-medellin_80623.aspx)



con una fusión de colores que refleja multiculturalidad, hacen parte del logo de la nueva imagen de Cartagena que presentó la firma española CIAC en la presentación de Marca Ciudad. Debajo del logo estará el nombre de la ciudad (Cartagena de Indias) y, en inglés, la frase 'World Heritage City' (Ciudad Patrimonio de la Humanidad).<sup>31</sup>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información obtenida a través de las fuentes citadas respectivamente.

#### 0.5.1.4. Actividad Comercial Y Actividad Turística

El turismo se ha considerado como un factor de revitalización del comercio dado que el gasto de los turistas genera un beneficio económico en el centro receptor. Esta implicancia económica es reconocida por los comerciantes, en especial de los centros turísticos, aunque en la mayoría de los casos, los empresarios del sector no se sienten parte de la oferta turística.

Desde el punto de vista de la demanda, la relación entre turismo y comercio es destacada porque la mayoría de los turistas incluyen en sus gastos de viaje la compra de souvenirs, artesanías, productos típicos del lugar visitado, o simplemente, aquello que les llama la atención o necesitan. En el extremo de esta práctica, se encuentra el turismo de compras, donde la posibilidad de adquirir productos diferentes en precio o características, se transforma en la motivación principal del viaje.

Al igual que ocurre con otras actividades turísticas, cuando las compras dejan de ser una práctica complementaria y se convierten en la motivación principal del viaje, la actividad define una modalidad turística. Este es el caso del turismo de compras, característico de períodos económicos donde las diferencias en el tipo

<sup>31</sup> CIUDAD NATIVA, Artículo Cartagena tiene un nuevo logo. [En Línea] Publicado 31 22-12-10 Visitada el 26-12-10 Disponible en <http://www.ciudadnativa.com.co/economia/pasaporte/cartagena-ya-tiene-nuevo-logo.html>

de cambio generan verdaderas corrientes turísticas hacia centros de compras particulares en zonas limítrofes y aún en destinos lejanos.<sup>32</sup>

#### ❖ **El Desarrollo Del Atractivo Comercial Y El Ocio En El Área Urbana.**

Es una realidad que el comercio urbano tiene gran impacto en la configuración de la imagen de las ciudades, porque gracias a la variedad de oferta, la especialización en ramas de actividad o presencia de establecimientos comerciales con diseños emblemáticos se consigue transmitir a las ciudades una imagen propia. Pero además el comercio a nivel individual puede también desarrollar estrategias de diferenciación que, basadas en el surtido y en sus componentes de calidad, selección, estilo y precios, así como en los servicios y en las instalaciones físicas para facilitar la compra y crear una atmósfera de diversión, emoción y satisfacción.(Loudon y De la Vita, 1995).<sup>33</sup>

Para Elizagárate, El comercio en las ciudades es un elemento estratégico que forma parte de la perspectiva de la ciudad como un producto, capaz no sólo de cumplir su papel como intermedio económico, sino con capacidad de ser un activo necesario para contribuir a la calidad de vida de los residentes, elemento de atracción para los turistas y locomotora de otras actividades económicas, de ocio y entretenimiento.<sup>34</sup>

A partir de la puesta en valor de las zonas comerciales, y en aquellos centros que contemplan la actividad turística como estrategia de desarrollo local, se percibe un potencial para insertar estas áreas dentro de la oferta turística, como recurso complementario, y contribuir de esta forma a la diversificación de la oferta turística y a mejorar la situación de crisis que afecta al comercio minorista en general. Se considera relevante la gestión integrada de estas zonas, a través de la

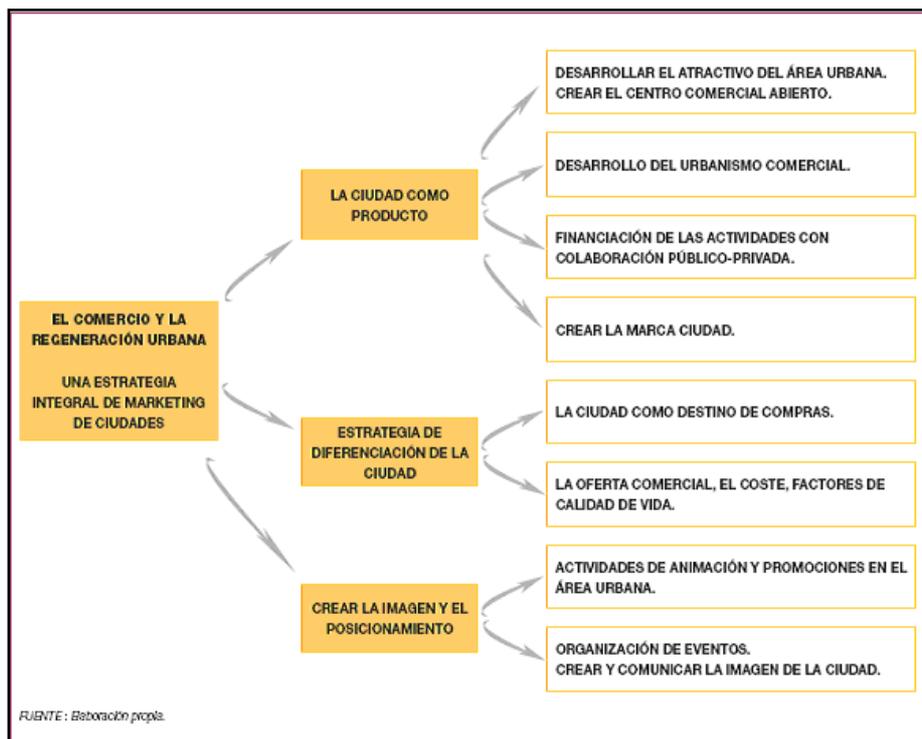
<sup>32</sup> VARISCO, Cristina. Recursos comerciales. Aportes y Transferencias [en línea] 2005, vol. 9

<sup>33</sup> Citado por ELIZAGARATE, Victoria de. Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Pág. 135

<sup>34</sup> ELIZAGARATE, Victoria de y ZORRILLA, Pilar. El comercio como factor estratégico para la competitividad entre ciudades En: Revista distribución y consumo. [En línea] Edición noviembre-diciembre 2004. Pág. 102

cooperación de los tres actores principales: las instituciones del sector público, las instituciones del sector privado y los comerciantes<sup>35</sup>.

**Figura 2.** El comercio y la regeneración urbana



**Fuente:** Elizagarate, V. (2005). "El Comercio y la regeneración urbana. Una estrategia integral de marketing de ciudades". Distribución y Consumo N° 24, pp. 40-50. Edita Mercasa. Madrid.

### 0.5.1.5. El Centro Comercial Abierto Como Modelo De Desarrollo Comercial Urbano

La Gestión del centro urbano se fundamenta en la colaboración público-privada para revitalizar el área central de la ciudad bajo el esquema de trabajo de las cuatro Aes: accesibilidad, atracción, animación y acción (Gestión)

En este contexto, el modelo de *centro comercial abierto* supone la oportunidad de organizar la actividad comercial de un entorno urbano bajo el paraguas de una imagen común, en una concepción global de oferta que incluya asimismo ocio,

<sup>35</sup> VARISCO, Cristina. Recursos comerciales. Aportes y Transferencias [en línea] 2005, vol. 9

servicios o patrimonio cultural y artístico en una gestión conjunta y organizada. Se trata, en definitiva, de trasladar algunos aspectos del modelo organizativo de los centros comerciales de propiedad privada, en cuanto a criterios de gestión e imagen común, al panorama urbano, considerando las particularidades que supone la gestión de espacios públicos.

Por lo tanto el modelo de centro comercial abierto constituye una fórmula capaz de impulsar el comercio urbano, configurando una oferta diferenciada y competitiva frente a las alternativas comerciales más modernas.<sup>36</sup>

#### ❖ **Centro Comercial Abierto (Cca)**

Es un hecho analizado, y constatado desde hace tiempo, que la relación entre el comercio y la ciudad es una sólida asociación, para hacer frente al cambio en la economía productiva de la ciudad, cuando toma la decisión de diversificar su base económica hacia el sector de servicios.<sup>37</sup>

Elizagárate y Zorrilla citan a Molinillo en el concepto del centro comercial abierto “es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de la oferta comercial, servicios, cultura y ocio”.<sup>38</sup>

#### ❖ **Características Del Centro Comercial Abierto**

Los aspectos que caracterizan a un CCA, son principalmente 10, los cuales se enumeran a continuación:

**1. Accesibilidad y movilidad:** Fácil acceso de vehículos hasta la entrada al CCA y zonas habilitadas para transeúntes, con tráfico restringido y zonas peatonales.

<sup>36</sup> VARISCO, Cristina. Recursos comerciales. Aportes y Transferencias [en línea] 2005, vol. 9

<sup>37</sup> DESARROLLO ESPACIAL DEL COMERCIO. PROYECTO DE LA COMARCA DE EIBAR Victoria de Elizagarate Dra. CC. Económicas y Empresariales

<sup>38</sup> Citado por ELIZAGARETE Victoria de y ZORRILA, Pilar. El comercio como factor estratégico para la competitividad entre ciudades En Distribución y Consumo. [En línea] Nov-Dic 2004

**2. Estacionamientos:** Facilitación del acceso al CCA de los vehículos a través del fácil aparcamiento cerca de la zona que comprende el CCA.

**3. Oferta comercial:** Oferta comercial diversa, así como la modernización de la misma.

**4. Entorno urbano:** Cuidado y mantenimiento de pavimentación, papeleras, señales, etc.

**5. Imagen común:** Permite a los ciudadanos, consumidores y miembros del CCA, existen medios como toldos, para controlar en la medida de las posibilidades el clima.

**9. Gestión conjunta.**

**10. Servicios y actividades complementarias:** Es imprescindible en las zonas del CCA la presencia de otros servicios como restauración, ocio, tintorería, agencias de viajes, etc.<sup>39</sup>

Es decir, la consideración de la oferta comercial de la ciudad, junto con las actividades de ocio y entretenimiento en el área urbana, son componentes de la ciudad considerada como producto, que permiten desde un concepto de marketing, proporcionar más valor a sus potenciales clientes, y desarrollar estrategias de diferenciación, desde un enfoque de competencia entre ciudades, para la atracción de visitantes, y turismo urbano, al considerar el atractivo que ofrece la ciudad como destino de compras.

---

<sup>39</sup>ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE MOTRIL, Visitada 4 de Noviembre de 2010  
[http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009\\_ANALISIS\\_DE\\_LA\\_ESTRUCTURA\\_DEL\\_CENTRO\\_COMERCIAL\\_ABIERTO\\_D.pdf](http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009_ANALISIS_DE_LA_ESTRUCTURA_DEL_CENTRO_COMERCIAL_ABIERTO_D.pdf)

## ❖ Centros Comerciales Abiertos En El Mundo

### Centro Comercial Abierto De Teruel

Figura 3. Centro comercial abierto el Teruel



Fuente: CENTRO HISTORICO EL TERUEL, [En Línea] Visitada el 20-12-10 Disponible en <http://www.centrohistoricoteruel.com/>

El Centro Comercial Abierto de Teruel, es una iniciativa empresarial, que consiste en la agrupación de comerciantes y profesionales independientes que desarrollan su actividad en el Centro Histórico de Teruel. Lo constituyen 180 establecimientos, más de 600 profesionales y en total más de 15.000 metros cuadrados de superficie de venta.

El centro Comercial Abierto proporciona dinamismo y modernidad a la vida diaria, recuperando y creando espacios para las relaciones sociales, comerciales y culturales, impulsando un nuevo desarrollo del espacio urbano de la ciudad<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> CENTRO HISTORICO EL TERUEL, [En Línea] Visitada el 20-12-10 Disponible en <http://www.centrohistoricoteruel.com/?accion=secciones&ID=47>

## Centro Comercial Abierto De Granada

**Figura N.4** Logotipo del Centro Comercial Histórico De Nueva Granada.



**Fuente:** CENTRO ABIERTO Asociación de empresarios y profesionales del centro de Granada. En línea] [Visitada el 19-12-10] Disponible en <http://www.centrogranada.com/>

La irrupción de grandes superficies comerciales en el área metropolitana y los cambios de las pautas de consumo que se han producido en los ciudadanos de Granada, provocan la necesidad de impulsar el asociacionismo entre de pequeños y medianos empresarios, para reforzar sus posiciones y unificar criterios y fuerzas para adaptarse a la nueva situación.

**Figura 5.** Imagen del Centro comercial Histórico de Granada.



**Fuente:** CENTRO ABIERTO Asociación de empresarios y profesionales del centro de Granada. En línea] [Visitada el 19-12-10] Disponible en [http://www.centrogranada.com](http://www.centrogranada.com/)

**Figuras 6.** Imagen del Centro comercial Histórico de Granada



**Fuente:** CENTRO ABIERTO Asociación de empresarios y profesionales del centro de Granada. En línea] [Visitada el 19-12-10] Disponible en <http://www.centrogranada.com>

Tras diez años de andadura y con más de 330 empresas asociadas, tanto los empresarios y profesionales, como las Administraciones Públicas se han concienciado de la necesidad de consolidar el Centro Comercial Histórico de Granada, como una vía necesaria para mantener un centro a la altura de la ciudad y de lograr que este tejido empresarial, que da trabajo a miles de granadinos no solamente no se pierda sino que logre expansionarse y mejorar.<sup>41</sup>

Dentro de los objetivos están Transformar el Centro de la ciudad en un polo de atracción comercial de servicios complementarios, tanto de Granada como de su área de influencia. Promoviendo en el ámbito nacional la suculenta y variada oferta turística de la provincia así como responsabilizarse del acorde y perfecto funcionamiento de los servicios prestados por las empresas acogidas bajo su seno.

Favorecer el desarrollo turístico y comercial con sus diversas actuaciones y promociones, llevando a cabo acciones orientadas a que el turismo sea uno de los

<sup>41</sup> CENTRO ABIERTO Asociación de empresarios y profesionales del centro de Granada. En línea] [Visitada el 19-12-10] Disponible en [http://www.centrogranada.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=56&lang=es](http://www.centrogranada.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=56&lang=es)

motores económicos con los que cuente nuestra provincia, convirtiéndose en fuente de empleo e ingresos<sup>42</sup>.

### Centro Comercial Abierto Vicálvaro

**Figura 7.** Centro Comercial Abierto de Vicálvaro



**Fuente:** CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE VILCÁVARO Disponible en [http://centrocomercialabierto vicálvaro.com/que\\_es.htmlc](http://centrocomercialabierto vicálvaro.com/que_es.htmlc)

El Centro Comercial Abierto Vicálvaro es una nueva organización más eficaz del comercio tradicional y de proximidad, además de una mayor y mejor capacidad para competir con las grandes superficies.

Una programación de actividades de promoción conjunta, el establecimiento de un "lobby" para la representación ante las administraciones públicas y otras entidades, la posibilidad de participar en el diseño o implantación de un urbanismo comercial específico, la potencial creación de un poder de compra y de negociación con proveedores y en general, la obtención de todos aquellos beneficios que se puedan derivar de la actuación conjunta de las empresas, son algunas de sus ventajas.

<sup>42</sup> CENTRO ABIERTO Asociación de empresarios y profesionales del centro de Granada. En línea] [Visitada el 19-12-10] Disponible en [http://www.centrogranada.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=56&lang=es](http://www.centrogranada.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=56&lang=es)

Para los consumidores reúne una mejor y más amplia oferta de productos y servicios, combinando la compra con el ocio y la restauración. Mejor servicio y atención a precios competitivos. Toda la oferta en su mismo barrio con campañas de promoción más interesantes, sin necesidad de efectuar grandes desplazamientos o utilizar el coche.

Para los vecinos supone mejorar la calidad de vida en el barrio, más infraestructuras, más seguridad y mejores transportes, pero, sobre todo, un entorno más habitable y un enriquecimiento social y cultural.<sup>43</sup>

### Centro Comercial Abierto Getafe

Figura 8. Logotipo Centro comercial abierto Getafe



Fuente: CENTRO COMERCIAL ABIERTO GETAFE Disponible en  
<http://www.getafecentro.com/content/view/613/231/>

Getafe Centro nace con una agenda llena de proyectos. Las primeras iniciativas verán la luz en poco más de un mes, de cara a las fiestas navideñas; otras muchas irán haciéndose realidad conforme vayan fructificando las diferentes gestiones que la Asociación ya ha puesto en marcha. En todo caso, Getafe Centro nace como un grupo abierto y receptivo, comerciantes de la ciudad.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE VILCÁVARO Disponible en  
[http://centrocomercialabiertovicalvaro.com/que\\_es.html](http://centrocomercialabiertovicalvaro.com/que_es.html)

<sup>44</sup> CENTRO COMERCIAL ABIERTO GETAFE Disponible en  
<http://www.getafecentro.com/content/view/613/231/>

### ❖ Centros Comerciales Abiertos En Colombia

**Figura 9.** Imagen del centro comercial a cielos abiertos de Cúcuta



Fuente: Cúcuta turística. Disponible en [http://www.cucutatouristica.com/comercio/de\\_compras.php](http://www.cucutatouristica.com/comercio/de_compras.php)

### **Centro Comercial A Cielo Abierto De Cúcuta**

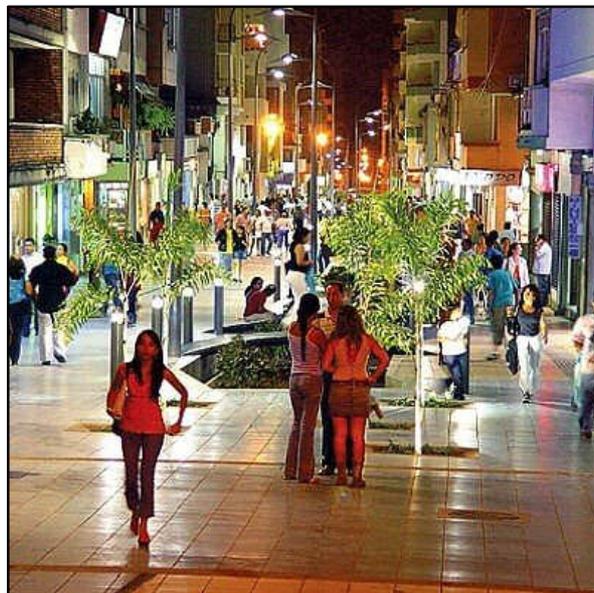
Cúcuta tradicionalmente se ha movido económica, financiera y comercialmente alrededor del llamado centro, espacio ubicado entre las Avenidas 0 y 8 calles 7 a 14, tradicional sitio de almacenes, centros comerciales y sedes financieras. Con el crecimiento de la ciudad y la descentralización de las zonas comerciales y financieras se planeó una forma de continuar con la ciudad tradicional de manera que no desaparezca sino que sea una nueva oportunidad de negocios y esparcimiento.

Para ello se diseñó una propuesta que busca convertir gran parte de estas calles centrales en un amplio sitio para compradores, además de resaltar las arterias comerciales más importantes del centro, como son las calles 10, 11 y 12 brindándole a los ciudadanos, mediante el mejoramiento del espacio público, la uniformidad y ampliación en los niveles de las aceras, un excelente alumbrado, cestas para la basura, sonido ambiental, bancas con buen diseño, acorde al estilo

y la estética custodiadas por cámaras de video. Otro avance importante ha sido el cambio de los árboles envejecidos por nuevos que seguirán dándole el sombreado que ha caracterizado la ciudad. Es el proyecto de Centro Comercial a Cielo Abierto, una nueva oportunidad para el comercio de la ciudad, sus habitantes y sus visitantes.<sup>45</sup>

### Centro Comercial A Cielo Abierto De Armenia

**Figura 10.** Calle del Centro Comercial Abierto de Armenia 1



Fuente: CORPORACIÓN DE CULTURA Y TURISMO DE ARMENIA. Disponible en <http://www.armeniainolvidable.com/atractivos/sitios-de-interes-turistico>

Ubicado a lo largo de la zona central y comercial de la ciudad de Armenia, la carrera 14 que fué peatonalizada, es un entorno para caminar que conecta el sector norte de la ciudad con la zona centro de la ciudad. Es puente entre parques y plazas donde los ríos humanos fluyen naturalmente por su cauce sembrado de luces.

<sup>45</sup> CÚCUTA TURÍSTICA. Disponible en [http://www.cucutaturistica.com/comercio/de\\_compras.php](http://www.cucutaturistica.com/comercio/de_compras.php)

**Figura 11.** Calle del Centro Comercial Abierto de Armenia 2



Fuente: Disponible en <http://ciudadmilagro.wordpress.com/2010/02/13/fotos-de-armenia-caminando-por-el-centro-comercial-la-calle-real/>

**Figura 12.** Calle del Centro Comercial Abierto de Armenia 3



**Fuente:** Disponible en <http://ciudadmilagro.wordpress.com/2010/02/13/fotos-de-armenia-caminando-por-el-centro-comercial-la-calle-real/>

Esta obra pública de desarrollo urbano es el mejor ejemplo del retorno al concepto de la ciudad para el transeúnte. Un diseño arquitectónico y urbanístico dotado con sutiles elementos simbólicos que reconstruyen y reinterpretan el campo, los árboles, el agua y las montañas, surgiendo escenarios cambiantes; con plantas

verdes y cafetos, sitios creados para albergar las expresiones del arte, es decir, nuestra propia memoria. Con todo esto, la Calle Real es la más ensoñadora de las calles de Armenia.

**Figura 13.** Calle del Centro Comercial abierto de Armenia 4



**Fuente:** Disponible en <http://ciudadmilagro.wordpress.com/2010/02/13/fotos-de-armenia-caminando-por-el-centro-comercial-la-calle-real/>

Como en los bulevares europeos o los caminos de herradura, en un espacio así se transitan para propiciar el encuentro y el comercio de mercancías, palabras y miradas. Los habitantes y visitantes de Armenia encontraran en este bulevar de vida y movimiento, una oferta diversa en términos comerciales y gastronómicos, tiendas y lugares para comprar, observar o simplemente compartir, mientras se recuerda en los segmentos del recorrido cada uno de los momentos en el proceso del café. Desde la siembra hasta el consumo en la taza humeante, pasando por la cosecha y el beneficio, fases necesarias en la realidad para producir el café más suave del mundo. Una agenda cultural permanente hace del Centro Comercial Calle Real un auténtico teatro al aire libre, en perpetuo movimiento, con espectadores y artistas itinerantes. Texto: Revista Naturaleza y Descanso Año 2.008 <sup>46</sup>

<sup>46</sup> CORPORACIÓN DE CULTURA Y TURISMO DE ARMENIA. Disponible en <http://www.armeniainolvidable.com/atractivos/sitios-de-interes-turistico> [Visitada el 18-01-2011]

#### **0.5.1.6. Comercio Minorista**

“El comercio minorista se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales.” (Papadopoulos, N., William Zikmund y Michael D’Amico. 1988).

“Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final.” (Couch, David. 1989).

“En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar.” (Crane, F., Stephen Grant y W. Hartley. 1997).

“El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final”. (Lewison, Dale. 1997)<sup>47</sup>:

#### **❖ Ventajas Del Pequeño Comercio**

1. La proximidad, la accesibilidad que ofrece al cliente.
2. El trato personalizado que presta al consumidor.
3. Al cliente se le considera individualmente, no como integrante de una masa anónima.
4. Trato más relajado y humano
5. Amplio conocimiento que por su experiencia tiene el vendedor sobre las mercancías que expone.

---

<sup>47</sup> Citado por: Roberto Pons García, Lic. Zhao Hui Yuan y Lic. Dayana Duffus Miranda. El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes [Publicado 09-07-2008] Disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm> [Visitada el 27-01-2011]

## ❖ Comercio Minorista Especializado

**Las Tiendas Especializadas:** Son un sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, de una sola línea de artículos especializados como ropa, enseres menores, artículos deportivos, papelería, enseres mayores, zapatería, joyería, perfumería, ferretería, etc. agrupados en áreas o departamentos. Cuenta con puntos de venta a la salida de la tienda y con extensiones muy variables de piso de venta.

Ejemplos: Papelerías, De electrónica, Boutiques, Farmacias, Ferreterías, Joyerías, De deportes, Perfumerías, Mueblerías, Zapaterías, Jugueterías, De artículos de piel, De artículos del hogar, Computación.

En las tiendas especializadas actuales el consumidor pasea por la tienda mirando los productos pero dispone además de la posibilidad de ser atendido por un vendedor. El éxito de muchas cadenas de tiendas especializadas se basan en su surtido especializado y en la atención por parte de los vendedores. Por ejemplo el éxito de la tienda *Barrabes* especializada en equipamiento para la montaña se debe en parte a su especialización y surtido. No venden de todo, pero si venden todo lo necesario para la montaña. Y también en buena medida a que contrata como vendedores a auténticos montañeros que entre cumbre y cumbre ganan un dinero.

Las tiendas especializadas no tienen de todo, pero si tienen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Por ejemplo, una tienda especializada en Corbatas sólo tendrá corbatas pero tendrá seguramente más corbatas que nadie. Una tienda especializada en ropa para caballeros, solo venderá ropa para caballeros, Arturo Calle, viste a los hombres de manera Informal, Casual, y Formal, desde la ropa interior, pasando por la ropa de dormir,

hasta los zapatos. Tiendas que venden ropa para personas obesas como XL en Barranquilla.<sup>48</sup>

#### ❖ Comercio Especializado De Ropa: Variables De Posicionamiento.

La identidad de una tienda, sustentada por una imagen congruente, sólida y consistente, establece una gran ventaja competitiva de diferenciación que, difícilmente, podrá ser igualada por su competencia.

Si bien es cierto que los espacios comerciales con historia se han ido adecuando a las necesidades actuales del mercado y que las creaciones arquitectónicas permanecen a través de los años, el constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, obviamente determinado por la evolución y diversificación en la moda, el diseño de objetos y los estilos de vida, obliga a las tiendas a una renovación permanente que transforma su distribución y estilo decorativo.

Como resultado de esto, en las últimas décadas, el diseño de tiendas y la manera de exhibir la mercancía en el punto de venta han cobrado una gran relevancia, ya que el momento de la verdad en la decisión de compra sucede justamente en las tiendas.

De acuerdo con la visión de cada compañía se establecen distintas prioridades en la distribución.

El estilo de presentación de una tienda, sus espacios arquitectónicos, la distribución de los departamentos, la integración del mobiliario y el acomodo de la mercancía constituyen la personalidad visual de la tienda y le agregan valor a la marca.

Se distinguen, por tanto, las variables relacionadas con<sup>49</sup>:

---

<sup>48</sup> Artículo: TIENDAS ESPECIALIZADAS En: Mercadeo y Publicidad. , Publicado por Paula Adriana Guarín Marín [Publicado el septiembre 30, 2008] Disponible en <http://mercadeoandpublicidad.blogspot.com/2008/09/tiendas-especializadas.html> [ Visitada el 27-01-2011]

- ❖ **El producto:** marca, exclusividad, diseño, modernidad, variedad, calidad y precio);
- ❖ **La imagen del punto de venta:** escaparate, decoración, mobiliario, colores, iluminación, música, colocación de los productos.
- ❖ **Prestación del servicio:** atención y amabilidad de los dependientes.
- ❖ **Comunicación:** publicidad, acciones promocionales y fidelización.
- ❖ **La localización:** muy importante en el comercio analizado.

La atmósfera del punto de venta se determina a partir de la combinación de una serie de elementos tangibles (imagen en el punto de venta) e intangibles (prestación del servicio) relacionados estos últimos con la capacidad del personal de venta (Martineau, 1958) Dentro de los elementos materiales o tangibles es mas importante es el propio producto (producto-imagen de venta). Al tratarse del comercio especializado el personal de venta debe completar la atención con un conocimiento del producto comercializado.

En el caso de comercios de ropa, la identificación de las necesidades que satisface el servicio, junto a las características más apreciadas por el cliente constituirá un elemento básico para prever la aceptación de dicho servicio por parte del mercado. Los principales elementos que va a valorar el cliente son los siguientes<sup>50</sup>:

- ❖ **La especialización de los productos:** en función de diversas variables ya sea por las edades, por el género, por el estilo, poder adquisitivo, por diversas características especiales (como tallas grandes, ropa premamá, etc.).
  
- ❖ **Los precios competitivos:** La competencia en el sector textil es muy elevada y variada por lo que uno de los factores principales en los que deciden los

<sup>49</sup> GARCÍA Ferrer, Gema. Comercio especializado: Variables estratégicas y posicionamiento "Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección" En: Distribución y Consumo. N. 54 [En línea] Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

<sup>50</sup> GUÍA PARA LA ELABORACIÓN UN PLAN DE EMPRESA PARA UN COMERCIO DE ROPA Y CALZADO. [En Línea] Alcalá de Guadaría. Publicado en [www.complejoideal.com/module/.../Guia\\_comercio\\_ropa\\_y\\_calzado.pdf](http://www.complejoideal.com/module/.../Guia_comercio_ropa_y_calzado.pdf)

clientes sus compras son por motivos de precio, especialmente en los productos más básicos. También por las ofertas que son capaces de ofrecer en épocas de rebajas que es cuando se concentran una parte importante de las ventas del sector.

❖ **El diseño de los productos:** Las tendencias que marca la moda o el gusto por la diferenciación y marcas determinadas, la diferenciación y el diseño suponen otro de los elementos fundamentales que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

❖ **La calidad de los productos:** es otro de los elementos que pueden buscar los clientes, especialmente aquellos con unas capacidades adquisitivas superiores.

❖ **La marcas:** Que en un establecimiento se dispongan o no de unas determinadas marcas, más apreciadas por el consumidor tendrá relevancia para que este venga al establecimiento.

❖ **La variedad de productos:** Que el cliente pueda comparar con distintos productos, colores, diseños, etc. es otro de los factores que son importantes para los clientes.

❖ **La ubicación del establecimiento.** En función de la tipología de producto la proximidad al domicilio puede tener una mayor o menor importancia, tiene mayor importancia en productos más básicos y menos especializados. En aquellos con una mayor especialización la importancia de la ubicación tiene un peso menor. En aquellos donde el diseño o la variedad de productos es más apreciada por el cliente, la concentración y cercanía a otros establecimientos comerciales o incluso a centros comerciales tiene mayor relevancia.

- ❖ **El establecimiento:** En función de la tipología de productos el establecimiento debe estar en consonancia al producto o a los valores que este pretende transmitir. Cuidar la imagen del mismo tanto en el interior como en el escaparate ya que es el reclamo para los potenciales clientes.
  
- ❖ **Amplitud de horarios:** Los comercios deben ofrecer la posibilidad de acceder a su establecimiento a aquellas personas que por sus obligaciones laborales deban hacerlo en horarios fuera de su horario laboral. Hay una mayor concentración de clientes en horarios no laborales, como puede ser medio día, última hora de la tarde y fines de semana, y con gran saturación en épocas de rebajas.
  
- ❖ **Atención al cliente:** El servicio personalizado y profesional es siempre apreciado por los clientes de estos establecimientos.
  
- ❖ **Zonas de estacionamientos:** La facilidad de poder estacionar, bien sea en la calle, en zonas habilitadas, o estacionamientos públicos.

#### 0.5.1.7. Almacén Boutique<sup>51</sup>

La palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.

---

<sup>51</sup>Definición ABC, Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

**Figura 14.** Boutique Tekenoko, en Japón



Fuentes: Disponible en <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/185773>

El almacén boutique es un típico establecimiento comercial francés que empezó a aparecer en el siglo XIX en las grandes ciudades francesas, especialmente en París, como espacio para que las mujeres de gran poder adquisitivo pudieran conseguir prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos exclusivos. Las boutiques se hicieron populares en el resto de Europa y el mundo a partir del siglo XX, cuando el consumo de moda era de gran importancia.

Hoy en día, las boutiques deben hacer frente a negocios y establecimientos comerciales de acceso masivo que venden productos extremadamente baratos y poco exclusivos. Sin embargo, las boutiques cuentan con un público fiel que busca especialmente productos caros y únicos que marquen tendencia, estilo y glamour. Las boutiques de la actualidad pueden vender no solamente prendas de vestimenta si no también otros productos tales como accesorios, objetos de tecnología de avanzada, productos deportivos, libros, etc. La característica de todos estos productos será, de más está decir, su exclusividad y alto precio.

#### 0.5.1.8. Comportamiento Del Consumidor

Para definir este concepto, primero se debe tener claro ¿qué es consumidor? Se deduce que un consumidor es la persona que consume o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad y es a ella a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar la compra; un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

El **comportamiento del consumidor** se refiere a la conducta que los consumidores tienen al momento de comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.<sup>52</sup>

Para esto se hace útil, el campo de la psicología que incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas, como lo son la teoría de aprendizaje sobre la conducta, teorías sobre el estímulo y la respuesta, teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo, teoría gestalt del aprendizaje, teorías psicoanalíticas del aprendizaje, la motivación y la percepción.

---

<sup>52</sup> Comportamiento de Compra. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor)

La motivación se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadería. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo, si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer, y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

Gran parte del comportamiento de las compras industriales tiene un carácter especial, porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

#### ❖ **Personas Que Intervienen En La Decisión De Compra.**<sup>53</sup>

**El comprador individual:** La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo.

Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor.

---

<sup>53</sup> El Marketing y el consumidor. Publicado por RIVERO Zúñiga, Jorge. Disponible en: [rivero.8k.com/comporta.html](http://rivero.8k.com/comporta.html)

**Tabla 3.** Identificación de los compradores y el proceso de decisión

<b>Iniciador</b>	Aquella persona que despierta en ti el interés a consumir algo (te recomienda)
<b>Influenciador</b>	Persona cuya opinión en ese momento es muy importante para la decisión.
<b>Decisor</b>	Persona que decide la compra.
<b>Comprador</b>	Persona que compra el producto (a veces una persona decide y otra compra).
<b>Usuario</b>	Recibe el producto: los niños no deciden la compra de ropa, simplemente la reciben.

Fuente: Curso de Mercadotecnia. Capítulo 22: Identificación de los compradores y el proceso de decisión. Encontrado en la Web. [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara más de un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga que comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuanto comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor.

❖ **Factores Que Influyen En Las Decisiones De Compra Del Consumidor.**

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre en el vacío; por el contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes. Tienen un efecto desde el

momento en el que el consumidor percibe un estímulo a través del comportamiento posterior a la compra.

Factores culturales, que incluyen cultura y valores, subcultura y clase social, ejercen la más amplia influencia sobre la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales suman las interacciones sociales entre un consumidor y grupos de personas influyentes como grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia. Factores individuales que incluyen género, edad, etapa del ciclo de vida de la familia, personalidad, conceptos de sí mismo y el estilo de vida, son únicos para cada individuo y desempeñan un papel importante en el tipo de productos y servicios que los consumidores quieren.

De esta manera, se establece lo que es un **modelo de comportamiento**, el cual consta de tres grandes secciones: variables ambientales externas que inciden en la conducta, determinantes individuales de la conducta y el proceso de decisión del consumidor.

#### ❖ **Variables Externas**

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

**CULTURA:** El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura se aprende como parte

de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

**SUBCULTURAS:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

**ESTRATIFICACIÓN SOCIAL:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

**GRUPO SOCIAL:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música.

**FAMILIA:** Es la institución social más importante para muchos consumidores, influyendo con fuerza en valores, actitudes, concepto de sí mismo y el comportamiento de compra. Por ejemplo, una familia que valora mucho la buena salud, tendrá una lista de abarrotes muy distinta de la de una familia que considera cada cena como un evento de degustación.

**FACTORES PERSONALES:** La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de

servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

#### ❖ **Determinantes Individuales De La Conducta** <sup>54</sup>

Los determinantes individuales son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

**PERSONALIDAD Y AUTO CONCEPTO:** Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

**MOTIVACIÓN:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

---

<sup>54</sup> Ibid.

**PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

**APRENDIZAJE Y MEMORIA:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

**ACTITUDES:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

**ACTIVIDADES:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

## ❖ Proceso De Decisión Del Consumidor

El proceso de decisión de compra es visto como la resolución de problemas, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar finalmente a una decisión.

Stanton, Walker y Etzel describen las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de la siguiente forma:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. **Identificación de alternativas.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas en la compra.
5. **Comportamiento Poscompra:** El consumidor busca reasegurarse de que la elección que se hizo fue la correcta.

### 0.5.2. Marco Conceptual

**URBANISMO COMERCIAL:** Ordenación y acondicionamiento del espacio urbano, y su adecuación para un correcto desarrollo de la actividad comercial, de ocio y entretenimiento.<sup>55</sup>

**CENTRO URBANO:** Son el conjunto de edificios que además de ofrecer comercios, suelen ir complementados por oficinas, colegios, hospitales y algunos

<sup>55</sup> DE ELIZAGÁRATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral del Marketing de ciudades. En: Revista Distribución y Consumo. Enero- Febrero 2006. [En Línea]

otros usos que satisfacen las necesidades de la población de una zona importante de la ciudad convirtiéndolos en núcleos complementarios al centro urbano principal.<sup>56</sup>

**NUCLEOS MÚLTIPLES:** La teoría de núcleos múltiples sugiere que la expansión de la ciudad no se produce a partir de un único distrito central, la estructura urbana se desarrolla a partir de núcleos múltiples.

Para sus autores, cuatro son los factores, que combinados, motivan el desarrollo de núcleos independientes: (1) existen actividades que requieren servicios y una planificación específica; (2) actividades semejantes se agrupan intentando beneficiarse de las economías de aglomeración que generan; (3) actividades incompatibles se emplazarán guardando cierta distancia; y, (4) todas las actividades quedan sometidas al proceso de selección espacial que el precio del suelo impone. Harris, C. D., y Ullma, E. D., 1945.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> REDONDO, Maruja. (2004) Cartagena de Indias: Cinco siglos de Evolución Urbanística. [En línea] Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Seccional del Caribe. Facultad de Arquitectura.

<sup>57</sup> Citado por: Hormingo Ventura, Juan Pedro. Tesis Minor: La Evolución de los Factores de Localización. [En línea] Universidad Politécnica de Catalunya Junio 2006.

## 0.6. ESTRATEGIA METODOLOGICA

### 0.6.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación, es de tipo descriptivo, debido a que se busca caracterizar tanto a los almacenes boutiques ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cartagena como a los consumidores, se utilizará el método transversal de encuestas.

0.6.2. **Población.** El presente estudio se centra en los almacenes boutiques de ropa, ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena. La población se encuentra integrada por 37 boutiques, que se relacionan a continuación en dos categorías A y B, según su tamaño, y por el total de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Las categorías a su vez, están discriminadas por el tipo de ropa que ofrece y se representa por colores así:

### CATEGORÍA A

En esa categoría se encuentran los almacenes boutiques grandes, lujosas, muy exclusivos, con una amplia variedad de productos, productos muy de alto precio, algunas de estas, son propiedad de reconocidos diseñadores.

**Tabla 4. Boutiques Categoría A**

BOUTIQUE	DIRECCIÓN	
1. BEATRIZ CAMACHO	CLLE DA LA INQUISICIÓN N.3-04	A1 ROPA PARA DAMAS
2. BOUTIQUE FLORY	CLLE SANTA TERESA CLLE 32 N.3-13	
3. XOXO BOUTIQUE	SAN DIEGO ED MIRADOR DEL TEJADILLO L 108	
4. BOUTIQUE SILVIA TCHERASSI	CLLE DEL RICAUTER N.31-11	
5. MARÍA DEL PILAR AGAMÉZ	CLLE DE LA FACTORÍA N.36-11	
6. MARTHA DE ROYET	1RA DE BADILLO	
7. ETOILE BOUTIQUE	CLLE SAN PEDRO CLAVER	
8. INTIMISSIMI	CLLE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	A2 ROPA PARA IR A LA PLAYA
9. TISSAUE	CLLE SAN JUAN DE DIOS	
10. PITAHAYA SWIMSUITS	CLLE DE LA FACTORIA CRA 33-37	
11. MARÉ BOUTIQUE	CLLE DE LA IGLESIA	
12. ONDA DE MAR	CLLE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	
13. JON SONEN	CLLE DEL RECAUTER N. 31-56	A3 ROPA PARA HOMBRES
14. MALVI CASTAÑEDA	CLLE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	
15. CONTEMPO CLASSIC	CLLE DE LAS DAMAS N.03-04	A4 ROPA PARA DAMAS Y CABALLEROS
16. FRANCESCA MIRANDA	CLLE SAN JUAN DE DIOS	
17. JENNY AMADOR CHALJUB	CLLE DE LOS ESTRIBOS N. 02-14	
18. BOUTIQUE KELINDA	CLLE 2DA DE BADILLO N.36-35	
19. RICARDO PAVA	CLLE DEL RICAUTER	
20. BETINA SPITZ	CLLE DE LA FACTORIA	
21. EDGAR GOMEZ ESTEVEZ	CLLE PORTOBELO N. 10-98	
22. ROSARIO LASCARRO	CLLE DE LA ESTRELLA	
23. SALOMON AZULÚ	CLLE DEL RICAUTER	
24. BOUTIQUE MARTELA	PASAJE LA CANDELARIA CLLE DE LAS DAMAS	
25. BOUTIQUE KETTY TINOCO	CLLE BALOCO ED PIÑERES	

Fuente. Elaboración Propia a partir de la observación directa.

## CATEGORÍA B

En esta categoría se encuentra los almacenes boutiques pequeñas, cuentan con una cantidad reducida de productos los cuales son un poco menos costos que los que ofrecen las boutiques de la categoría B.

**Tabla 5.** Boutiques Categoría B

BOUTIQUE	DIRECCIÓN	
1. PRIMAVERA	PAAJE DE BADILLO	B1 ROPA PARA MUJER
2. PRINGAMOSA BOUTIQUE Y VARIEDADES	PASAJE DE BADILLO	
3. LUISA BOUTIQUE	PASAJE DE BADILLO	
4. GAYRA BOUTIQUE	PASAJE DE BADILLO	
5. SAJARI BOUTIQUE	PASAJE LA MONEDA	
6. BOUTIQUE OLGUIS	PASAJE LA MONEDA	
7. BUSHY BOUTIQUE	PASAJE LA MONEDA AV ESCALLON N8-59 L105	
8. THE CLOTES	CLLE GASTELBONDO ED SANTO DOMINGO	
9. BOUTIQUE GABRIEL "EPOCAS"	PASAJE LA MONEDA	B2 ROPA PARA HOMBRES
10. BOUTIQUE KOLORA STO' DOMINGO	CLLE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	B3 ROPA PARA HOMBRE Y MUJER
11. ROCHY'S BOUTIQUE	PASAJE DE BADILLO L103	

Fuente. Elaboración Propia a partir de la observación directa.

0.6.3. **Muestra:** En la investigación existen dos elementos muestrales:

- El comprador
- El propietario/Administrador de la Boutique.

El tamaño de la muestra para las boutiques será seleccionada de forma intencional, como se muestra a continuación.

**Tabla 6.** Selección de la muestra

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MUESTRA	TOTAL
<b>A</b>	A1	4	13
	A2	3	
	A3	2	
	A4	4	
<b>B</b>	B1	4	7
	B2	1	
	B3	2	

**0.6.4. Diseño De Instrumentos De Recolección De Información.** Para la recolección de información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se aplicarán dos métodos, observación directa y encuesta estructurada con objetivo no encubierto.

**0.6.5. Diseño Del Procesamiento De Los Datos.** El procesamiento de los datos recolectados se hará de la siguiente manera:

La información proveniente de las observaciones se registrará en una agenda de trabajo o diario de campo para completar la información obtenida de las encuestas.

La información obtenida de las encuestas, posteriormente serán transcritos, ordenados y clasificados para su respectiva interpretación tabulación a través del programa Dyane Versión 3, que permita la obtención de gráficas y tablas para la realización de análisis que permitan la obtención de conclusiones.

**0.6.6. Recolección De Datos.**

La recolección de la información se hará personalmente por parte del investigador con el fin de interactuar con las personas encargadas y observar reacción e interpretación de los encuetados y de esta forma complementar la información obtenida.

**0.6.7. Digitación, Depuración Y Procesamiento De Datos**

- ❖ Los resultados de las encuestas serán procesados a través del programa Dyane Versión 3 (2005). (Gráficas, tablas)
- ❖ La información obtenida de la Observación, será digitada en Microsoft Word.

### 0.6.8. Análisis De Los Resultados.

Una vez que se tengan los datos recolectados debidamente organizados y tabulados, se realizarán análisis univariados, bivariados y multivariados con el fin de interpretar los resultados obtenidos, basándose en el marco referencial de la investigación, para dar respuesta a cada uno de los objetivos establecidos.

### 0.6.9. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

**Tabla 7.** Cuadro de Variables

<b>CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS DE LOS ALMACENES BOUTIQUES</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	
		Exclusividad	
		Diseño	
		Innovación	
		Variedad	
		Calidad	
		Precio	
	Recurso Humano.	Numero de asesores	
		Manejo de idiomas extranjeros	
	Localización.	Centros de atracción.	
	Comunicación.	Publicidad	
		Promociones	
		Paginas web	
	Acciones de fidelización	Descuentos	
		Regalos	
		Bonos	
		Tarjetas Regalo	
	Reconocimiento del diseñador	Local	
		Nacional	
Internacional			
Características Demográficas	Procedencia	Local	
		Nacional	
		Extranjero	
	Género	Femenino	
		Masculino	
Características Conductuales/ Preferencia o Beneficio	Calidad		
	Comodidad		
	Practicidad		
	Ropa adecuada para el clima		

<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES</b>	Buscado.	Vestir diferente		
		Ir actuales		
		Estilo clásico renovado		
		Ropa sofisticada		
		Ropa Juvenil		
		Exclusividad		
		Calidad		
		Buen Precio		
	Características Psicográficas	Personalidad	Tranquila	
			Sencilla	
Activa, Dinámica				
Elegante, clásica				
Espíritu Joven				
Nada agresiva				
<b>TRANSFORMACIONES EN LOS ALMACENES BOUTIQUES</b>	Remodelaciones	Ampliación		
		Reducción		
		Inclusión de un nuevo negocio		
		Modernización o embellecimiento		
	Sedes	Número de sedes		
		Ubicación de las sedes		
	Número de traslados/mudanzas			
	Número de propietarios			
	Inclusión de marcas	Nacionales		
		Extranjeros		

0.7. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

0.7.1. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN
Selección de la temática del proyecto									
Diseño de la Propuesta de Grado									
Entrega de la Propuesta de Grado									
Aprobación de la propuesta de grado.									
Recolección de información									
Diseño Marco Referencial del Anteproy.									
Elaboración del Anteproyecto									
Entrega del Anteproyecto									
Visitas Almacenes y Observación Direct.									
Entrevistas en Profundidad									
Tabulación de las encuestas									
Análisis e interpretación de los Resultad.									
Redacción Informe Final									
Entrega									
Sustentación									

## 0.8.2. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de Papel	1	\$8.000	\$8.000
Copias	90	\$70	\$6.300
Impresiones (B/N)	350	\$300	\$105.000
Impresiones Color	150	\$500	\$75.000
Internet (horas)	150	\$1.000	\$150.000
Anillado	2	\$15.000	\$30.000
Trasporte (Busetas)	10	\$1.400	\$14.000
Subtotal			\$565.900
Imprevistos	10%		\$56.590
<b>TOTAL</b>			<b>\$622.490</b>

## 1. GENERALIDADES

La ciudad amurallada es el resultado de una serie de movimientos políticos y sociales de la ciudad de Cartagena de indias, tal como lo relata la historia.

### 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CARTAGENA

Cartagena de Indias, descubierta en 1.501 por Rodrigo de Bastidas y llamada La Bahía de Bastidas, fundada en 1.533 por el madrileño Don Pedro de Heredia, con el nombre de "Cartagena de Poniente". Considerada, en su época, la ciudad española más importante en América, por su posición privilegiada debido a que por un lado, era la entrada de acceso al oro suramericano y por otro, servía de puesto de control de las colonias del Caribe.

**Figura15.**Fotografía de Don Pedro de Heredia



Fuente: biografiasyvidas.com

**Figura 16.** Comercio de esclavos en Cartagena



Fuente: portalmisionero.com

Fue Considerada también "La estación del oro y comercio de esclavos de la Madre Tierra en el Nuevo Mundo" y estas grandes riquezas eran motivo por el cual fué saqueada y hasta secuestrada en muchas ocasiones por piratas y tropas franceses, holandeses e ingleses, lo cual explica su protagonismo en muchas historias de saqueos, batallas y luchas por defender sus tesoros y riquezas, lo que

marcó y definió su carácter de ciudad amurallada y fortificada, lo que hoy se pueden observar sus majestuosas murallas, fuertes y museos que conmemoran tantos años de luchas y que recuerdan la victoria de un pueblo heroico.

Gracias a una de esas batallas Cartagena hoy es conocida como “La Heroica” pues en 1810 el militar Pablo Morillo se empeñó en reconquistarla. Declaró un estado de sitio, que es equivalente a un estado de guerra en donde las fuerzas armadas tienen el poder sobre el pueblo y lo someten. Así pasaron tres meses, con consecuencias gravísimas para la población tales como epidemias, hambre y mortandad, hasta que un grupo de rebeldes cartageneros decidió enfrentarse y ganarles hasta la muerte. Desde este momento, Cartagena misma se bautizó como “La Heroica.”<sup>58</sup>

## 1.2. LA CIUDAD AMURALLADA

El corazón por de la ciudad de Cartagena, se encuentra abrazado por 11 kilómetros de *muralla*, que fue construida bajo el mandato de Felipe II, para proteger a la ciudad de los continuos ataques y saqueos de piratas.

**Figura 17.** Cañones de las murallas



Fuente: hcollavino.over-blog.com

**Figura 18.** Vista de las murallas



Fuente:asouc.org

<sup>58</sup> REVISTA DINI. Disponible en: <http://www.revistadini.com/noticia/651/cartagena-de-indias--la-heroica.html>

Los recintos de la muralla tenían también la función de separar a la gente rica y a la gente pobre que podía solamente entrar para venir a trabajar en la ciudad. Las murallas eran complementadas por fortalezas sobre la costa como el *fuerte de San Sebastián del Pastelillo* y el *Fuerte de San Fernando de Bocachica*<sup>59</sup>.

### **1.3. SITIOS HISTÓRICOS DE INTERÉS UBICADOS EN EL CENTRO AMURALLADO DE CARTAGENA.**

La historia de Cartagena de Indias, envuelta en luchas y batallas, se refleja en sus calles, plazas parques, murallas y fortificaciones, monumentos ubicados en el centro histórico que fue epicentro y testigo de sus acontecimientos políticos que son el legado de siglos de una lucha incansable por la libertad.

En él además se encuentran ubicados una variedad de Conventos e Iglesias, museos y casas que reflejan la vida social de la época de la colonia, una mezcla arquitectónica fascinante entre historia y costumbres.

#### **1.3.1. Museos Y Palacios.**

En el centro histórico se puede ver la historia de Cartagena también a través de sus museos ubicados en el centro histórico, como: el *Palacio de la inquisición* el cual es una construcción esplendida con estilo barroco y balcones de madera. Su construcción término en 1.776 y en él se muestra todas las herramientas y artificios usados para castigar a las personas que cometían delitos contra la fe cristiana y que dan testimonio del poder que se le dio a la Santa Iglesia y de la instauración de la Inquisición que curiosamente nunca reconoció personas inocentes. Se encuentra ubicado frente al parque Bolívar.

---

<sup>59</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/muralla.html>

**Figura 19.** Fachada del Palacio de la Inquisición



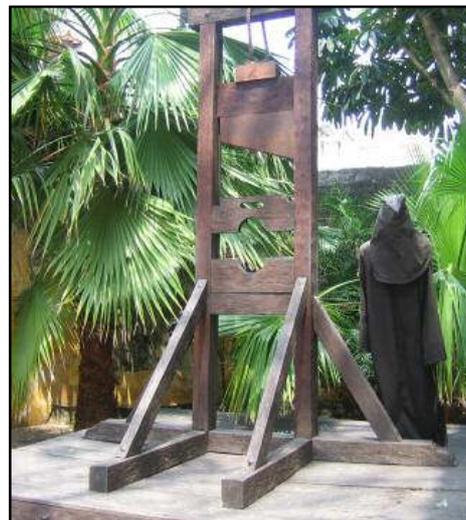
Fuente: Cartagenacolonial.com

**Figura 20.** Imagen del interior del Palacio de la Inquisición.



Fuente: pixes.eu

**Figura 21.** Patio del Palacio de la Inquisición.



Fuente: trivago.es

Frente al parque Bolívar también se puede encontrar el *Museo del Oro* Inaugurado por el Banco de La República, en 1982, presenta una colección que contiene el más bello testimonio de la cultura Zenú (Córdoba, Sucre, Bolívar y Antioquía). En donde se puede apreciar joyas en oro y con piedras preciosas y cerámica, Una colección de 538 piezas de orfebrería, 61 piezas de cerámica, 12 piezas de líticos, 48 piezas de conchas y 6 piezas de hueso.

**Figura 22.** Museo de Oro



Fuente: cartagena-indias.com

**Figura 23.** Interior del museo de oro 1



Fuente: absolutcaribe.com

**Figura 24.** Interior de museo de oro 2



Fuente: just-travel.com.ar

Otro museo importante es el *Museo Naval* ubicado en la Plaza Santa Teresa, en un bello edificio modernista construido por el arquitecto Lorenzo Ros Costa en

1.926, cuya inauguración fué el 8 de Julio de 1.986. Estuvo dedicado a la Escuela de Aprendices de la Sociedad Española de Construcción Naval. Actualmente se conservan elementos museísticos referentes a América, Filipinas y la Antártida, los cuales son expuestos como galerías.

**Figura 25.** Museo Naval



Fuente: flickr.com

En la plaza San Pedro Claver, se encuentra *El Museo de Arte Moderno* ubicado, en el se exhiben obras de arte que son pictogramas y esculturas artísticas principalmente creados por colombianos vanguardistas. La exposición de las obras se extiende hasta el exterior de manera permanente y presenta creaciones con chatarra en hierro, que son obras del artista Carmona.

**Figura 26.** Museo de Arte Moderno



Fuente: Viajes.es

**Figura 27.** Exposición del museo de arte moderno 1



Fuente: cartagena-indias.com

**Figura 28.** Exposición del museo de arte moderno 2



Fuente: edwinpadilla.blogspot.com

### 1.3.2. Parques y Plazas

En el centro histórico se pueden encontrar plazas y parques de gran importancia para la ciudad como lo es la *Torre del Reloj* quién en antaño fue la única puerta de acceso a la ciudad y solo tenía un único arco para entrar y justo en frente se encuentra la *Plaza de Los coches* ha tenido varios nombres como Plaza del Juez, Plaza del esclavo, Plaza de Mercaderes, Plaza del a Yerba y finalmente plaza de los coches. Anteriormente se hacía el comercio de los esclavos negros venidos de África, pero en la actualidad, es el punto de encuentro de las carretas a caballo para hacer un paseo en el centro histórico de la ciudad. En esta plaza se encuentra también el *Portal de los Dulces* en el cual se pueden deleitar toda clase de dulces típicos de la región.

**Figura 29.** Torre del Reloj



Fuente: listas.20minutos.es

**Figura 30.** Plaza de los Coches



Fuente: travelpod.com

**Figura 31.** Portal de los dulces



Fuente: cartagena-indias.com

**Figura 32.** Interior del Portal de los dulces



Fuente: viamedius.com

La plaza más grande de la ciudad es La *Plaza de la Aduana* considerada también la más bonita en arquitectura. En el centro de ella, se encuentra la estatua de Cristóbal Colón. El nombre se debe a que en la época colonial se situaba en la casa de la aduana en donde actualmente se encuentra *la alcaldía* de la ciudad. También se encuentran *Plaza de la proclamación* y *la Plaza de las armas*, la primera, fue llamada Plaza de la Catedral, Plaza del Cabildo, Plaza del Palacio para rebautizarse como Plaza de la Proclamación el 11 de noviembre de 1811, histórico día en que el pueblo se congregó en ella para apoyar a los firmantes del Acta de la Independencia. La segunda se encuentra entre las plazas de La Aduana y San Pedro Claver. A la plaza se le concede este nombre debido a que en el año de 1775, se estableció en este lugar, la Sala de Armas, dirigida por el Cuerpo de Artillería. Luego fue llamada Plaza de la Maestranza, ya que en este sitio funcionaría un taller donde construían y reparaban todo tipo de piezas de artillería y por último nombre que se le conoce es el de Plaza del Parque.

**Figura 33.** Plaza de la Aduana



**Fuente:**

[www.cartagena-indias.com/images/plaza-aduana-1.jpg](http://www.cartagena-indias.com/images/plaza-aduana-1.jpg)

**Figura 34.** Plaza de la Proclamación



**Fuente:**

[www.cartagenaindias.com/images/plazaproclamacion.jpg](http://www.cartagenaindias.com/images/plazaproclamacion.jpg)

**Figura 35.** Plaza de las armas



Fuente: [www.cartagena-indias.com/Lugares/plaza-armas.html](http://www.cartagena-indias.com/Lugares/plaza-armas.html)

**Figura 36.** Alcaldía de Cartagena



Fuente: [tayrona.org](http://tayrona.org)

En la ciudad también se encuentran parques que son los sitios de mayor recogimiento entre los cuales se encuentra el *Parque Bolívar* situado en el pleno

corazón del centro histórico de Cartagena, está adornado con árboles majestuosos y con una altura sorprendente. Fuentes de agua aportan una gran frescura a los urbanícolas y a los visitantes para basarse en recipientes en piedras retoñado. En medio de esta vegetación esta edificada la estatua del liberador Simón Bolívar, sentado sobre su caballo, la cual fue inaugurada el 11 de noviembre de 1896.<sup>60</sup> En la actualidad es un reconocido lugar en donde se libran batallas medievales de jugadores de ajedrez y de amables *emboladores* (Lustra botas) que ven pasar la vida a través de los mismos zapatos.

**Figura 37.** Parque Bolívar



Fuente: [travelpod.com](http://travelpod.com)

Además se encuentran *Parque del Centenario* que posee unos bellos jardines, fuentes y sombras acogedoras para protegerse del sol. Algunas veces podemos ver enormes iguanas y otros tipos de animales silvestres inofensivos paseando por allí; y el *Parque Fernández Madrid* ubicado en el barrio San Diego al lado de la iglesia de Santo Toribio.

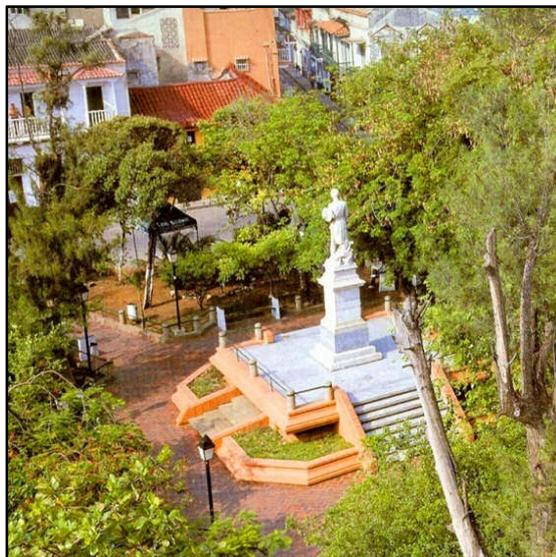
<sup>60</sup> CARTAGENA DE INDIAS: Disponible: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/parque-bolivar.html>

**Figura 38.** Parque del Centenario



Fuente: [www.cartagena-indias.com/images/centenario.jpg](http://www.cartagena-indias.com/images/centenario.jpg)

**Figura 39.** Parque Fernández Madrid



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/fernandez-madrid.jpg>

### 1.3.3. Calles Del Centro Histórico

En el centro histórico de la ciudad se pueden apreciar las construcciones coloniales de una gran belleza. La arquitectura es impresionante con balcones de madera y flores omnipresentes. Las calles son pequeñas, pero en ellas se pueden observar de constructores españoles que no eran arquitectos, sino carpinteros y alarifes, no tan apreciados en su país de origen.

En sus calles poseen nombre pintorescos como, *Tumbamuertos* llamada así debido a que a mediados de 1876 la ciudad fue arrasada por una terrible epidemia que se llamó "El Tablón". La peste acabó con un número grande de habitantes de la ciudad. Cuando iban al cementerio del Convento de San Diego a sepultar a los difuntos tenían que pasar por esta calle y por coincidencia en dos o tres ocasiones, por el mal estado de esta vía, los que cargaban el muerto se caían con todo y ataúd por el suelo. Y desde ese año, cada vez que alguien quería indicar la calle decía: "allá en la calle donde tumban los muertos" y así se quedo hasta nuestros días. La mayoría de las casas son de un piso, teniendo como particularidad el estar elevadas sobre el nivel de la calle.

**Figura 40.** Calles del centro histórico



Fuente: [travelpod.com](http://travelpod.com)

La siguiente calle es ampliamente conocida como la *Calle La cochera del Hobo*, cuyo nombre oficial es Nuestra señora del Socorro. Se ha comprobado a través de historiadores que existió un personaje relevante en la ciudad de apellido Hobo, quien era dueño de una cochera en esta calle. La mayoría de las viviendas están pintadas de colores fuertes, adornadas con flores que salen de sus techos y se enredan en los ventanales.

La *Calle estanco del aguardiente*, ubicada detrás del Teatro Heredia, su nombre se debe a que en la época de la Colonia el alcohol y el tabaco eran privilegios de los españoles. Los nativos tenían que ir a comprarlo clandestinamente. En el caserón que se ha conservado hasta nuestros días, con las inevitables reformas tanto exteriores como interiores generadas por las circunstancias, funcionó en esta calle, a la que le dio nombre, el Estanco del Aguardiente. Se distinguía por ser un enorme establecimiento que salía a la playa del Tejadillo, ocupando extensas áreas de terreno. Hoy día funciona "El colegio de la Presentación" fundado por la comunidad de monjas francesas.

*Don Sacho*, llamada así porque se dice, en una de sus casas vivió Don Sancho Jimeno, aquel general español que defendió a la Ciudad Heroica desde el Castillo de Bocachica durante el ataque del Barón de Pointis.

#### **1.3.4 Casas Históricas.**

El principal rasgo de esta arquitectura es la organización de la vivienda hacia adentro, influencia de una cultura islámica que piensa más en la vida del hogar que en la vida social.<sup>61</sup>

Dentro de las casas que aún se conservan están:

❖ La *Casa del Valdehoyos* ubicada en la calle de la Factoría, esta es un excelente ejemplo de una casa de aristócrata, con una vistosa fachada, ventanas con barrotes de madera finamente tallados, salones, patios y jardines espléndidos. Esta casa fue construida durante el siglo XVII por el marqués de Valdehoyos,

<sup>61</sup> BUSTAMANTE, Juan Pablo. Cartagena de indias: Una historia de cinco elementos [Documental]

persona que poseía el privilegio de importar esclavos y harina. Allí funciona actualmente la Corporación Nacional de Turismo.

**Figura 41.** Casa del Valdehoyos



Fuente: [http://conocecolombia.com/cartagenadeindias\\_monumentoymuseos.htm](http://conocecolombia.com/cartagenadeindias_monumentoymuseos.htm)

❖ *Casa del Márquez Premio Real* ubicada frente a la plaza de la Aduana Fue construida en el siglo XVIII para Don Domingo de Miranda. En ella se puede observar sus interiores donde se distinguen las baldosas de terracota en el cielorraso y los balcones de madera resaltando la arquitectura Andalusiana. Desde 1973 es ocupada por el Departamento de Educación de Cartagena (SENA) y recientemente se ubicó al lado, el Centro de Información de Turismo.

**Figura 42.** Casa del Márquez Premio Real



Fuente: [http://conocecolombia.com/cartagenadeindias\\_monumentoymuseos.htm](http://conocecolombia.com/cartagenadeindias_monumentoymuseos.htm)

❖ *Casa de Simón Bolívar*, Muy cerca del convento de San Agustín, es la primera casa donde vivió Simón Bolívar, el libertador. Una residencia de estilo colonial que se restauró de partes arqueológicas. Actualmente es un biblioteca donde se dan conferencias actualmente.

**Figura 43.** Casa de Simón Bolívar



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/casa-bolivar.jpg>

El nivel arquitectónico también se ve reflejado en sus edificaciones religiosas, es por eso que Cartagena cuenta con iglesias en su Centro Histórico y en el Cerro de La Popa que contribuyen a revivir las épicas historias de santos, luchas contra el mal y cuentos de amor a lo largo de la historia.<sup>62</sup>

### 1.3.5. Iglesias Y Conventos

Actualmente en el centro histórico se encuentran:

❖ La *Iglesia San Pedro Claver* que lleva el nombre de quién fuera llamado “Esclavo de los esclavos” pues Pedro Claver dedicó su vida santa la cuidado y la

<sup>62</sup> TURISMO CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en:  
<http://www.turismocartagenadeindias.com/historica.php?la=es>

evangelización de los africanos que llegaban a trabajar en la construcción de las murallas y demás fortificaciones;<sup>63</sup>

**Figura 44.** Iglesia San Pedro Claver



Fuente: [travelpod.com](http://travelpod.com)

- ❖ La *Catedral de Santa María de Alejandría* el cual es un lugar majestuoso con una inigualable belleza atrayente. Esta catedral puede considerarse una de las más antiguas de América, contemporánea de las de México;<sup>64</sup>
- ❖ La *Iglesia Santo Domingo*, Es la construcción más antigua de la ciudad e Cartagena. Dentro de ella, se puede observar el gran interés por la Virgen, la cual se encuentra adornada con una corona de oro y esmeralda. A eso se debe el gran tamaño del Santo Cristo de la Expiración, que tenía una gran devoción y realizaba milagros. También se encuentra presente el centro de formación de España que organiza distintas conferencias y seminarios con una biblioteca<sup>65</sup>.

<sup>63</sup> Directorio Telefónico Cartagena 2010-2011

<sup>64</sup> CARTAGENA CARIBE: Disponible: <http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/lacatedral.htm>

<sup>65</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/iglesia-santodomingo.html>

**Figura 45.** Iglesia Santo Domingo



Fuente: <http://sobrecaribe.com>

**Figura 46.** La Catedral



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com>

**Figura 47.** Iglesia Santo Toribio.



Fuente: [padreseudistas.org](http://padreseudistas.org)

❖ *Iglesia Santo Toribio de Mogrovejo* ubicada en el sector San Diego, aunque de pequeñas proporciones, es acogedora y bella en su interior, donde se destaca el hermoso trabajo artesanal del altar mayor, tallado en laca negra y recubierta de láminas de oro. Pueden admirarse también dos artísticas pilas de agua bendita y el lavamanos de la sacristía, piezas de alabastro labrado al estilo renacentista sevillano;

❖ *Otras edificaciones religiosas el Convento San Francisco* cuya construcción fue terminada en 1.560, actualmente es un pequeño centro comercial donde se realizan muchas actividades teniendo en cuenta su localización en Getsemaní y el

*Convento San Agustín* que está ocupado por la Universidad de Cartagena la cual fue fundada en 1827. Actualmente, la estructura original del convento, sigue siendo el claustro solamente, los arcos y las paredes de apoyo. La torre es de estilo italiano así como el gran jardín interior y el patio.<sup>66</sup>

**Figura 48.** Convento de San Francisco



Fuente: cartagena-indias.com

**Figura 49.** Convento de San Agustín



Fuente: <http://sobrecaribe.com/2009/10/05/las-mejores-iglesias-y-conventos-de-cartagena/>

<sup>66</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/convento-sanaugustin.html>

### 1.3.6. Otros Sitios De Interés

❖ *El Teatro Pedro Heredia*, fue construido en 1911 para conmemorar la independencia de Cartagena, Las escaleras y las esculturas que decoran el teatro son de mármol italiano y se encuentran al límite máximo, en ellas podemos percibir una obra del artista Enrique Grau, de Cartagena. El Teatro es un auditorio con forma de hierro a caballo con cabinas y balcones con forma de encaje que en su origen servían de desglose.<sup>67</sup> Es considerado hogar de muestras culturales cartageneras.

**Figura 50.** Teatro Heredia



Fuente: skyscrapercity.com

**Figura 51.** Interior Del Teatro Heredia



Fuente: colombia.travel

❖ *Muelle de Los Pegasus*, Este muelle recibió este nombre debido a las dos esculturas de los pegasus cerca del Centro de Convenciones. En este muelle atracan las embarcaciones menores que transportan mercancía o pasajeros. Allí está ubicado el embarcadero turístico.<sup>68</sup>

**Figura 52.** Muelle de los pegasus



Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/19897175>

<sup>67</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/teatro-heredia.html>

<sup>68</sup> CARTAGENA CARIBE. Disponible:

<http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/bahiadelasanimas.htm>

❖ *Estatua India Catalina*, esta obra fue creada por el escultor Eladio Gil que simboliza la primera nación en Cartagena de indias. Situada a la encrucijada de la avenida Pedro de Heredia y Venezuela.<sup>69</sup> Construida con el fin de inmortalizar a la India Catalina, quién fué compañera de Don Pedro de Heredia en su campaña colonizadora.

**Figura 53.** Estatua de la India Catalina



Fuente: <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/605993>

### ❖ **Personajes**

A Cartagena vienen de Palenque, un pueblo cercano a Cartagena, unas mujeres exóticas mulatas conocidas por la venta de frutas, que se encuentran recorriendo las calles del centro amurallado ofreciendo sus deliciosas ensaladas de frutas y que son consideradas por los turistas, como personajes representativos de la ciudad.

<sup>69</sup> CARTAGENA DE INDIAS/LUGARES. Disponible en: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/india-catalina.html>

**Figura 54.** Vendedoras de Frutas (Palenqueras)



Fuente: [http://farm3.static.flickr.com/2506/4096317384\\_bbf8ca3026.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2506/4096317384_bbf8ca3026.jpg)

#### **1.4. EL COMERCIO EN EL CENTRO HISTÓRICO.**

El centro histórico de la ciudad ha sido y sigue siendo en epicentro del comercio y diversión en la ciudad, es visitado por turistas y nativos para adquirir los productos ofrecidos en los distintos sitios y locales comerciales dentro de los que se encuentran: restaurantes, joyerías, discotecas, hoteles, hoteles boutique, y almacenes Boutique.

##### **1.4.1. Restaurantes**

Por su naturaleza internacional, Cartagena de Indias cuenta con variados restaurantes especializados en comida árabe, china, italiana y francesa entre varios. Entre los platos autóctonos están las empanadas con huevo, butifarras, carimañolas, mote de queso, arroz con coco, sancochos de carnes o pescados, etc. En el Portal de Los Dulces, ubicado en el Centro, podrá usted degustar los tradicionales dulces de coco, leche, tamarindo y frutas nativas

Se pueden encontrar restaurantes sofisticados que ofrecen deliciosos y exquisitos platos de de comida tradicional, internacional y gourmet entre los que se destacan según su categoría:

❖ **Restaurantes que ofrecen comida del Mar:** Estos restaurantes ofrecen una variedad de exquisitos platos típicos del Caribe a base de Pescados y mariscos entre estos están el *Portón de Santo Domingo* y *Cevichería Trattoria Donde Wippen*, *Paco's Seafood* ubicados en la Plaza Santo Domingo; *Mar de las Antillas* en la Calle Larga; *La Vitrola* en la calle Baloco y *As de Copas* en la playa de la Artillería.

**Figura 55.** Juan del Mar Restaurante



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-restaurante/index.htm>

**Figura 56.** Restaurante Mar de las Antillas



Fuente: : <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-restaurante/index.htm>

**Figura 57.** Restaurante El Portón de Santo Domingo



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/porton-de-santo-domingo/index.htm>

**Figura 58.** Cevichería Trattoria Donde Wippy **Figura 59.** Restaurante La Vitrola



Fuente:  
<http://www.cartagenarestaurantes.com/cevicheria-wippy/index.html>



Fuente: <http://www.ajacartagena.com>

❖ **Restaurantes que ofrecen comida Argentina:** Ofrecen deliciosos platos de la comida argentina como carnes a la parrilla, bifet, churrasco o punta de anca acompañados de exquisitos vinos entre estos están; Restaurante-Bar *Quebrancho* ubicado en la calle Baloco y restaurante *Patagonia asados del sur* en la calle del Curato.

**Figura 60.** Restaurante-Bar Quebrancho.



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/quebracho/galeria.htm>

❖ **Restaurantes que ofrecen comida Mediterránea:** Ofrecen un menú con platillos internacionales al estilo mediterráneo, se encuentran el *Restaurante-bar Palosanto* ubicado en la calle de la Damas. **Restaurante Palosanto**, ubicado en la Calle De Las Damas, con una variedad de platos de la cocina mediterráneas, pasando por la delicia de los mariscos Españoles, la pasta Italiana, a las frescas y finas hierbas y el aceite de oliva del Medio Este y hasta las sofisticadas ensaladas Griegas; y el restaurante *8-18* en la Calle Gastelbondo.

**Figura 61.** Restaurante-Bar Palo Santo



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/palosanto/index.htm>

**Figura 62.** Restaurante 8-18



Fuente: <http://www.restaurante8-18.com/>

❖ **Restaurantes de comida italiana:** La comida italiana también se hace presente en el centro de Cartagena, en el se puede encontrar restaurantes que ofrecen comidas italiana como *Bruschetta Restaurante* en la Calle del Curato; *Restaurante Plaza de Armas* en la Calle de la Artillería; *Restaurante Mezzaluna* en la Calle Portobelo; *Restaurante Baritanos* en la del Torno; *La Crepiere* Café-Restaurante en la plaza Bolívar.

**Figura 63.** Restaurante Plaza de las Armas



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/plaza-de-armas/index.htm>

❖ **Restaurantes que ofrecen comida alemana:** Se pueden encontrar deliciosos platos al estilo alemán con decoraciones al estilo europeo, como el restaurante *El Bistro* en la calle de los Ayos.

**Figura 64.** Especialidades ofrecidas en El Restaurante el Bistro



Fuente: [http://www.el-bistro-cartagena.com/men\\_es.htm](http://www.el-bistro-cartagena.com/men_es.htm)

❖ **Restaurantes que ofrecen comida internacional:** En el centro de Cartagena también se encuentra una mezcla de sabores de varios países ofrecidos por las cartas de restaurantes de comida internacional como *Mamacitas* en la calle del estanco del tabaco, peculiar lugar que reúne una variedad gastronómica de todo el mundo, junto con sus mamacitas fotografiadas en una pared pintada de color rojo, mujeres que han tenido su historia en la política, la pintura, las bellas artes o la literatura<sup>70</sup>; también se encuentra Restaurante *El Santísimo* en la calle del Torno, donde se encuentra una fusión de lo clásico con lo Caribe, con las frutas, la cultura del coco, el cilantro, lo africano, lo árabe, lo asiático y la tradición clásica de Colombia; el *Restaurante-bar Museo del Ron*, ubicado en la calle Gastelbondo, en el que se ofrece toda la variedad gastronómica del Caribe, pasando por Jamaica, Haití, Cuba, Puerto Rico, Brasil y Colombia, entre otros países y *La Cocina de Carmela* en la calle del Santísimo, donde se combina lo mejor del mediterráneo con la cocina italiana y caribeña.

<sup>70</sup>AJA CARTAGENA: Disponible en:  
[http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2052:mamacitas&catid=45:restaurantes&Itemid=95](http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=2052:mamacitas&catid=45:restaurantes&Itemid=95)

**Figura 65.** Restaurante Mamacitas



Fuente: [http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2052:mamacitas&catid=45:restaurantes&Itemid=95](http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=2052:mamacitas&catid=45:restaurantes&Itemid=95)

**Figura 66.** Restaurante el Santísimo



Fuente: <http://www.restauranteelsantisimo.com/>

**Figura 67.** Restaurante-Bar Museo del Ron **Figura 68.** La Cocina de Carmela



Fuente: [http://profile.ak.fbcdn.net/hprofile-ak-snc4/41793\\_180097141587\\_4739125\\_n.jpg](http://profile.ak.fbcdn.net/hprofile-ak-snc4/41793_180097141587_4739125_n.jpg)



Fuente: [http://profile.ak.fbcdn.net/hprofile-ak-snc4/41606\\_9719451666\\_8694\\_n.jpg](http://profile.ak.fbcdn.net/hprofile-ak-snc4/41606_9719451666_8694_n.jpg)

❖ **Casera:** En estos restaurantes se ofrece lo mejor de la comida tradicional cartagenera entre estos están el restaurante *Donde Olano* en la calle Santo Domingo; y *La cocina de Socorro*, diagonal al centro de Convenciones.

**Figura 69.** La Cocina de Socorro



Fuente: <http://www.losmejoresrestaurantes.com/Catalogo/Producto.aspx?id=4602&idSec=116>

❖ **Pizzas:** *Pizza en el Parque* en el Parque Fernández Madrid; *Antonius Pizza* en la Calle de la Sierpe y *Juan del Mar Pizzería Gourmet* en la Plaza de San Diego.

**Figura 70.** Pizzas en el parque



Fuente: [http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2656:pizza-en-el-parque&catid=45:restaurantes&Itemid=95](http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=2656:pizza-en-el-parque&catid=45:restaurantes&Itemid=95)

**Figura 71.** Pizzería Juan del Mar



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-pizzeria/index.htm>

❖ **Restaurantes de comida Típica caribeña y tradicional:** Se encuentran lugares donde se reúne la tradicional cocina costeña como el restaurante *Sazón Caribe* en la Calle la Tablada; *Plaza Majagua* en la calle de la Tablada; La flaca *Bohemia* en la calle Santo Domingo y comida tradicional están *El Balcón de la Soledad* en la Calle de la Soledad; *Restaurante Sabor de Mi Tierra* en la Calle San Agustín; *Restaurante D'Lucho* en la Plaza San Diego.

**Figura 72.** Restaurante Plaza Majagua



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-pizzeria/index.htm>

❖ **Restaurantes que ofrecen comida Japonesa:** Donde se reúne lo mejor de la gastronomía japonesa y a nivel internacional y los platos más los más populares como el sushi, un ejemplo de estos es el restaurante *Tabetai* ubicado en la calle Segunda de Badillo.

**Figura 73.** Restaurante Tabetai



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-pizzeria/index.htm>

❖ **Carnes:** Deliciosas carnes a la parrilla son ofrecidas por restaurantes como *La Bonga del Sinú* en la Calle del Arsenal; Restaurante Carbón de Palo en la Plaza de Santo Domingo o *Giro Matto Bar-BBQ* en la Calle de Las Damas con Amargura.

❖ **Restaurante- café:** *El baluarte de Tasca Bar* Calle san Juan de Dios; *Hard Rock Café* Plaza de la Aduana; *Café del Mar* Baluarte Santo Domingo; *Café del Mar*, en el Baluarte Santo Domingo, que ofrece más de 50 cocktails, las mejores cervezas, vinos y champañas y una gran cantidad de licores platos.

**Figura 74.** Hard Rock Café



Fuente: [http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1251:cultura-rock-con-sabor-caribe-hard-rock-cafe-cartagena&catid=45:restaurantes&Itemid=95](http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=1251:cultura-rock-con-sabor-caribe-hard-rock-cafe-cartagena&catid=45:restaurantes&Itemid=95)

❖ **Restaurantes que ofrecen Comida rápida:** Estos restaurantes una gran variedad de comidas rápidas entre ellos se encuentran: *Crepes & Waffles* en la calle Baloco; *Amerincan Broasted Chicken* frente a la Plaza de los coches; *Clealo Libro-Café* en la Plaza Fernández de Madrid y el Corral en la Plaza San Pedro.

**Figura 75.** Hamburguesas en corral



Fuente: [http://www.unico.com.co/img/img\\_noticias/62.jpg](http://www.unico.com.co/img/img_noticias/62.jpg)

- ❖ **Española:** Restaurante Bar El Burlador de Sevilla en la Calle Santo Domingo; Restaurante Bar El Mesón de la Marina en la Calle San Juan de Dios con santa Teresa.
- ❖ **Francesa:** Bistro La Bastille en la Plaza de Santo Domingo, Abacoa en la Calle Santo Domingo; Bahía De Las Animas Calle Del Arsenal; Bar Monterrey Café - Bar Palo Santo Centro Calle de las Damas; Café - Restaurante La Mochila Centro Calle de las Damas; Café de La Plaza en la Plaza Santo Domingo.
- ❖ **Mexicana:** Cielito Lindo en la Centro Calle San Pedro Claver.
- ❖ **Autóctona:** Monte Sacro en la calle Baloco tradicional

Figura 76. Restaurante Monte Sacro



Fuente: <http://www.cartagenarestaurantes.com/restaurantemontesacro/galeria.html>

- ❖ **Vegetariano:** Restaurante vegetariano Girasoles en la Calle de los Puntales Quero;
- ❖ **Pastelería:** Pastelería Mila en la Calle de Ayos.

**Figura 77.** Pastelería Mila



Fuente: [http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1975:mila&catid=45:restaurantes&Itemid=95](http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=1975:mila&catid=45:restaurantes&Itemid=95)

❖ **Oriental:** se encuentran el Dragón de la Marina en la Calle del porvenir; Nuevo Oriente en la Calle Vélez Danies; Restaurante El Diamante en la calle de la Soledad.

❖ **Cafés:** Se distinguen el café Del Santísimo en la Calle del Santísimo; Café Restaurante La Mochila en la Calle de las Damas; Café Santo Domingo en la Plaza Santo Domingo; Restaurante Patios de Macondo en la Calle Sto. Domingo;

❖ **Peruana:** Juan del Mar Mesa Peruana ofrece platos típicos peruanos al estilo nikkei, andino y criollo y La perla calle Ajos.

**Figura 78.** Juan del Mar Mesa Peruana



<http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-mesa-peruana/galeria.htm>

**Figura 79.** Restaurante La Perla



Fuente: <http://www.ajacartagena.com/>

### 1.4.2. Sitios de Diversión

La vida nocturna del centro histórico privilegia las opciones de ocio a las que el turista puede acceder, dentro de ellas se destaca la gran variedad de establecimientos que abarcan los gustos, preferencias y estilos de los diferentes consumidores que buscan divertirse y disfrutar del ambiente que ofrece esta maravillosa ciudad. Es por esto que se observan diferentes formatos de bares y discotecas.<sup>71</sup>

El centro histórico de Cartagena cuenta con varias opciones de diversión nocturna donde encontrará desde ambientes apacibles y románticos hasta alegres discotecas que ofrecen variados géneros musicales, sitios donde tendrá la oportunidad de conocer artistas y gente de la farándula que visita a Cartagena de Indias.<sup>72</sup>

Una de las calles más reconocidas por ser la preferencia de nativos y turistas a la hora de divertirse debido a la concentración de reconocidos Bares y discotecas es *La calle del Arsenal*, a partir del Centro de Convenciones, esta tiene su inicio en la esquina derecha muy cerca de la Bahía. Antes esta calle era muy popular con espectáculos de música y vallenato sobre las terrazas de los bares. En la actualidad, la calle de Arsenal está más tranquila y ofrece algunas discotecas en la noche.<sup>73</sup>

Dentro de las Discotecas que se sitúan en esta reconocida calle se encuentra la *discoteca- bar Mister Babilla* este es uno de los lugares preferidos de la gente que tiene determinada facilidad financiera. Se pide un precio de entrada y el lugar es espléndido teniendo una gran seguridad por parte de la gente.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> DIAZ GRANADOS Reina, Sergio. GONZÁLEZ Molina, Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. "Bares y Discotecas" [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

<sup>72</sup> CARTAGENA CARIBE. Disponible en: Fuente:<http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/vidanocturna/vidanocturna.htm>

<sup>73</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: Fuente:<http://www.cartagena-indias.com/Diversion/calle-arsenal.html>

<sup>74</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/Diversion/mister-babilla.html>

**Figura 80. Discoteca Mister Babilla**    **Figura 81. Calle el Arsenal**



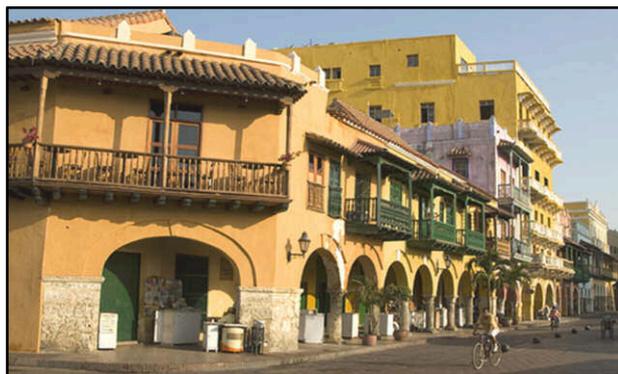
Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/mister-babilla>.



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/calle-arsenal.jpg>

Se encuentran lugares como El *bar de salsa Donde Fidel* frecuentado para escuchar música salsa y tomar una cerveza o una bebida, está situado entre la plaza de los Coches y la plaza de la Aduana, este lugar se convierte en una gran terraza exterior en una esquina de la muralla escuchando al mismo tiempo música salsa<sup>75</sup>; *El bar de salsa Habana* situada sobre la calle Media Luna en el barrio Getsemani, ofrece grupos de música de salsa "life" los viernes y sábado<sup>76</sup>. Los aficionados de salsa no dejarán de pasar una tarde ruidosa de música salsera la cual es originaria de Cali en Colombia.

**Figura 82. Donde Fidel**



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/donde-fidel.jpg>

<sup>75</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/Diversion/donde-fidel.html>

<sup>76</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/Diversion/habana.html>

**Figura 83.** La havana



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/habana-bar.jpg>

Se encuentra también *El bar discoteca Tu Candela* ubicado cerca a la plaza de los coches, bajo los arcos del Portal de los Dulces.

Ofrece la entrada a balcones para los clientes que deseen una vista espectacular de la Torre del Reloj y los lugares interesantes que están alrededor. El decorado al interior de la discoteca es de verdad magnífico, la gente puede bailar en gran parte y divertirse sobre 2 pisos<sup>77</sup> también se encuentra el *bar-disco Babar*<sup>78</sup> ubicada en la plaza Santa Teresa al lado del museo Naval este lugar es donde, la gente que busca un alto nivel de desorden, encontrara eso en este lugar.

**Figura 84.** Discoteca Tu Candela



<http://www.cartagena-indias.com/images/tucandela.jpg>

<sup>77</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: <http://www.cartagena-indias.com/Diversion/tu-candela.html>

<sup>78</sup> CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: <http://www.cartagena-indias.com/Diversion/babar.html>

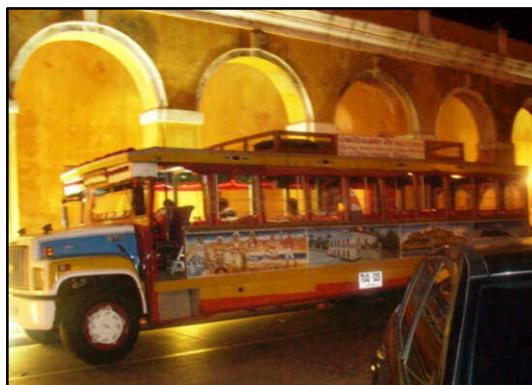
**Figura 85.** Discoteca Babar



<http://www.cartagena-indias.com/images/tucandela.jpg>

En el centro de Cartagena la diversión no todo es igual ni en el mismo lugar. Como es el caso de la “chiva” un bus armonizado por musica típica del Caribe, un eterno festejo que va recorriendo la ciudad mientras sus habitantes bailan despegados de sus asientos o como en el caso de los paseos en coche donde se recorre gran el centro histórico de la ciudad para admirar su espléndida vista iluminada por los románticos faroles coloniales y su fascinante arquitectura acompañados de cocheros colmados de innumerables historias.

**Figura 86.** Chiva Rumbera



Fuente: <http://segundapatria.files.wordpress.com/2010/03/cartagena-de-indias-122-chiva-rumbera3.jpg>

**Figura 87.** Coches



Fuente: <http://www.just-travel.com.ar/wp-content/uploads/2009/08/paseos-en-carro.jpg>

### 1.4.3. Hospedaje

En el centro amurallado de Cartagena también se pueden encontrar una variada oferta de Hoteles, Hostales, Hoteles Boutique y casa-Hotel en donde el turista puede escoger el que se acomode a sus necesidades. Se encuentran desde pequeños y acogedores Hostales cómodos y de ambiente familiar, hasta grandes, majestuosos y lujos hoteles. También se encuentra un nuevo concepto de hospedaje que está floreciendo en la ciudad, como los son los Hoteles Boutiques. Todos con el estilo de la arquitectura moderna o colonial que invade el sector histórico de la ciudad.

❖ **Hostales:** *Hotel - Hostal Santo Domingo Centro*, Calle Santo Domingo; *El Viajero Cartagena Hostel* en la Calle 7 Infantes.

**Figura 88.** El Viajero Hostal



Fuente: [http://colombia1.travel/ThumbAsp/ThumbGenerate.asp?VFilePath=/jus/upload/files/images/EL\\_VIAJE\\_RO\\_CARTAGENA\\_HOSTE\\_pasillo1\\_p.jpg&Width=250&Quality=75](http://colombia1.travel/ThumbAsp/ThumbGenerate.asp?VFilePath=/jus/upload/files/images/EL_VIAJE_RO_CARTAGENA_HOSTE_pasillo1_p.jpg&Width=250&Quality=75)

❖ **Hoteles Boutiques:** Estos son hoteles con habitaciones lujosas, son lugares exclusivos con atención personalizada, un número no muy amplio de habitaciones y cada una de ellas diferentes, en su mayoría ubicados en casas históricas y con un gran valor arquitectónico también se pueden encontrar hoteles boutiques temáticos. De este tipo de hoteles se pueden encontrar en el centro histórico de Cartagena: *Agua Hotel Boutique* en la Calle de Ayoa; *Aguamarina Hotel Boutique* en la Calle Santo Domingo; *Arzobispado Hotel Boutique* en la Calle del Arzobispado; *La Merced Hotel Boutique* en la Calle Don Sancho; San Diego 974 Suite y *Casa Pestagua Hotel Boutique* en la calle Santo Domingo; *Boutique Hotel Casa Quero* en la Calle del Quero.

**Figura 89.** Suite *Indira* Hotel Boutique Aguamarina



Fuente: [http://www.aguamarinahotel.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=18&lang](http://www.aguamarinahotel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=18&lang)

**Figura 90.** Suite Doble Hotel Boutique Agua



Fuente: <http://www.hotelagua.com.co/espanol/doble.html>

**Figura 91. Suite** Hotel Boutique el Arzobispado



Fuente: <http://www.hotelcasadelarzobispado.com/>

**Figura 92. Suite Especial** Hotel Boutique La merced



Fuente: <http://www.lamercedhotel.com/ESP/habitaciones.html>

❖ **Hoteles:** *Hotel Zaguán de la Huerta Centro* en el Calle el Jardín; *Hotel Don Pedro de Heredia* en la Calle Primera de Badillo; *Hotel Los Balcones De Badillo Ciudad Antigua* en la Calle 2da de Badillo; *Hotel Portal de San Diego* en la calle Segunda de Badillo; *Hotel Casa La Fe San Diego* en la Calle 2da de Badillo; *Delirio Hotel* en la Calle de la Iglesia; *Anfitriones Cartagena de Indias* en la Calle del Tejadillo; *Hotel Sofitel Santa Clara* en la Plaza San Diego, *Hotel Monterrey* diagonal al centro de convenciones; *Hotel las Bovedas de Santa Clara* en la calle del Torno; *Hotel Bantú* en la calle de la Tablada; *Hotel Charleston* en la plaza Santa Teresa; *Hotel casa India Catalina* calle del Coliseo.

**Figura 93.** Hotel Sofitel Santa Clara



Fuente: <http://www.lugaresymas.com/noticias/imagenes/stories/fotos/col-sofitel-santa-clara-for.jpg>

**Figura 94.** Hotel Charleston



Fuente: <http://hotelcharlestonsa2-px.trvlclick.com/spanish/>

**Figura 95.** Hotel Don Pedro de Heredia



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/hoteles/don-pedro-de-heredia/index.htm>

**Figura 96.** Hotel Monterrey



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/hoteles/monterrey/index.htm>

#### 1.4.4. Joyerías

Las esmeraldas colombianas son reconocidas a nivel internacional y en el centro amurallado de Cartagena se pueden encontrar diferentes joyerías que ofrecen sus lujosas joyas en oro con diferentes clases de esmeraldas, extraídas de las minas de Colombia, como son: Chivor, Muzo y Cozcuez, con los mejores cortes, colores y calidades, fabricadas a mano en los distintos talleres.

Dentro de estas joyerías están: Esmeralds Colombian Mines a en la plaza San Pedro Claver; El Onix en la calle del Porvenir; Emerald plaza en la calle de los Santos de Piedra; Galería Cano; Joyería Nancy en la calle de las carretas.

**Figura 97.** Emeralds Colombian Mines



Fuente: <http://www.emeraldscolombianmines.com/h>

**Figura 98.** Emerald Plaza



Fuente: <http://www.joyeriaemeraldplaza.com/html/joyeria.php?idioma=es>

### 1.4.5. Artesanías

En el centro amurallado se pueden encontrar todas las bellezas artesanales, desde recordatorios (souvenirs) hasta artículos de lujo, se encuentra lo más variado en arte funcional hecho a mano. Gran parte de estas están concentradas en *Las Bóvedas* las cuales ubicadas entre los fuertes Santa Clara y Santa Catalina, tiene 47 arcos y 23 bóvedas que ofrecen toda clase de artesanías. También se encuentran numerosos vendedores callejeros que ofrecen artesanías elaboradas por ellos mismos. Estos se dividen en estacionarios y ambulantes, los primeros se ubican en una zona o espacio fijo del centro histórico, generalmente plazas o calles reconocidas, con alta afluencia de turistas. Los segundos, por el contrario, se mantienen en permanente movimiento durante las calles del centro, acercándose a los turistas para ofrecerles sus artículos.<sup>79</sup>

**Figura 99.** Las Bóvedas



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/images/bovedas.jpg>

**Figura 100.** Interior de las Bóvedas



Fuente: <http://www.destinosyplanes.com/portal/images/stories/bovedas.1.jpg>

<sup>79</sup> MORANTE Álvarez, Andrea. SUMOZA Alfaro, Diana Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. "Artesanías" [Tesis de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

**Figura 101.** Puesto ambulante de artesanías Frente al Claustro San Pedro Claver



Fuente: Fuente: <http://static.panoramio.com/photos/original/6158196.jpg>

**Figura 102.** Puesto ambulante de Artesanías



Fuente: <http://static.panoramio.com/photos/original/6158196.jpg>

#### 1.4.6. Anticuarios

Dentro del centro histórico también se puede encontrar toda clase de anticuarios, para todos los gustos, desde informales hasta elegantes, en los que se encuentran objetos y mobiliario colombiano de estilos colonial, republicano y rústico, así como piezas europeas y gran variedad de artículos auténticos que refleja costumbres del pasado local e internacional.

Dentro de los más reconocidos a nivel local, nacional e internacional se encuentran: El Pulguero en la calle la Cochera del Hobo; El Arcón en la calle Campo Santo; La Ruta de las Indias y Leticia Moreno, en la Plaza Santo Domingo, Jalan Dahlán y Comarca en la calle Santo Domingo.

**Figura 103.** Anticuario En Arcón

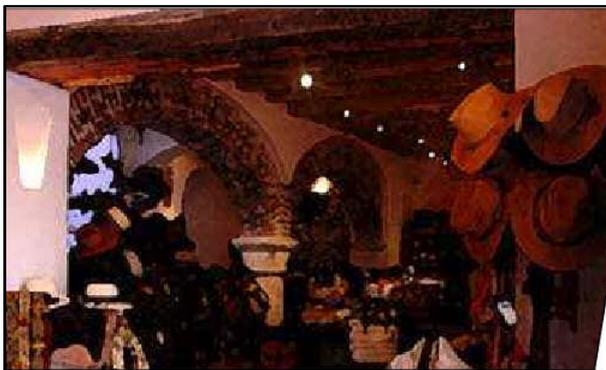


Fuente: <http://www.anticuarioelarcon.s5.com/Spanish/index.html>

#### 1.4.7. Artículos De Cuero

En el centro histórico existen tiendas y almacenes que ofrecen productos hechos en cuero nacional e importado de la más alta calidad y diversas marcas. Se encuentran *Amos Cueros* en la calle San Pedro Claver; *Campanas de San Pedro* en la Plaza San Pedro Claver; *Gabi Arenas-Leather Shop* en la Calle San Pedro Claver; *Sport Cuero's* en la Calle de la Moneda y *Vélez* en la Calle de las carretas.

**Figura 104.** Campanas de San Pedro    **Figura 105.** Gabi Arenas



Fuente: <http://www.campanasdesanpedro.com/index2.php?main=include/index.php>



[www.gabiarenas.com/peligabi.swf](http://www.gabiarenas.com/peligabi.swf)

#### 1.4.8. Almacenes Boutiques De Ropa

En el centro histórico han ido surgiendo una serie de almacenes boutique que se especializan en ropa para mujeres y hombres, ropa casual, elegante o sofisticada, ropa para ir a la playa o vestidos de novias, ofreciendo además complementos como bolsos, calzado y accesorios.

Algunos ofrecen ropa casual para mujer, de marcas nacionales o de diseñadores locales como Gayra Boutique; Sajari Boutique; Boutique Olguis y Boutique Gabriel Épocas, (este último ofrece ropa para hombres) los ubicados en el pasaje La Moneda; Primavera Boutique; Pringamosa Boutique y Variedades, Luisa Boutique y Rochy's Boutique ubicados en el pasaje de Badillo.

**Figura 106.** Gayra Boutique



Fuente: Fotografía Tomada por la autora

**Figura 107.** Boutique Épocas



Fuente: Fotografía tomada por la autora

Existen otro grupo de almacenes Boutiques grandes, lujosos, muy exclusivos, que ofrecen las últimas colecciones de los principales diseñadores colombianos. Dentro de este grupo, algunos ofrecen ropa para mujer como Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho, Xoxo Boutique, Boutique Flory, María del Pilar Agámez, Marta de Royet y Etoile Boutique.

**Figura 108.** Kelinda Boutique



Fuente: Fotografía tomada por la autora

Otras ofrecen ropa para ir a la playa, así como todos los complementos necesarios para un día de sol como lo son: chanclas playeras, salidas de baño, sombreretas, pareos, lentes de sol y collares.

Dentro de estos almacenes se encuentran Intimissimi en la calle Nuestra Señora de Carmen; Tissaue en la calle San Juan de Dios; Pitahayas Swimsuits en la calle de la Factoría; Maré Boutique en la calle de la Iglesia y Onda de Mar en la calle nuestra Señora del Carmen.

**Figura 109.** Boutique Onda de Mar



Fuente: [http://farm4.static.flickr.com/3428/3376086545\\_34bd363d09.jpg](http://farm4.static.flickr.com/3428/3376086545_34bd363d09.jpg)

Otros almacenes Boutique ofrecen ropa tanto para hombre como para mujer, como lo son Malvi Castañeda en la calle nuestra Señora del Carmen, Contempo Classic en la calle de las Damas, Francesca Miranda en la calle San Juan de Dios, Jenny Amador en la calle de los Estribos, Boutique Kelinda en la calle segunda de Badillo, Ricardo Pavo en la calle del Ricauter, Betina Spitz en la calle de la Factoría, Edgar Gómez Estevez en la Calle Portobelo, Rosario Lascarro en la calle de la Estrella, Salomón Azulú en la calle del Ricauter, Boutique Martela en el Pasaje de la Candelaria y Ketty Tinoco en la calle Baloco.

**Figura 110.** Boutique Ketty Tinoco



Fuente: <http://www.kettytinoco.com/images/boutiques.jpg>

**Figura 111.** Etoile Boutique



Fuente: Fotografía tomada por la autora

## 2. FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS ALMACENES BOUTIQUES

*"Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas"*  
Jack Welch

*"Por muy bien que hagas un trabajo, la competencia dirá que lo hubiera hecho  
mejor y más barato"*  
A. Pamuto

Los almacenes Boutiques hacen referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos como prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos de alto refinamiento y exclusividad, esta última característica principalmente, es lo que constituye a un almacén como boutique.

Cuando se habla de factores de competitividad en un almacén boutique se entiende características, recursos o atributo que posee y que le permite disponer de ciertas ventajas, con las que logran un desempeño superior a sus competidores.

Para efectos del presente estudio los almacenes boutiques que conforman la población han sido agrupados en categorías, según sus similitudes en dos grandes categorías según sus características, *A* y *B*.

**Categoría A:** se incluyen todos los almacenes boutiques de gran tamaño, lujosos, muy exclusivos, algunas propiedades de grandes y reconocidos diseñadores Colombianos o que ofrecen reconocidas marcas internacionales; a su vez esta categoría se subdivide en cuatro subcategorías:

- ❖ A1: los que ofrecen ropa para mujer
- ❖ A2: los que ofrecen ropa para ir a la playa
- ❖ A3: los que ofrecen ropa para hombre
- ❖ A4: los que ofrecen ropa tanto para mujer como para hombre.

**Categoría B:** conformada por los almacenes boutique pequeños, la mayoría ubicados en pasajes del centro histórico, que cuentan con instalaciones menos lujosas y que ofrecen productos de diseñadores locales o de marcas nacionales, esta categoría se subdivide en tres subcategorías:

- ❖ *B1:* incluye a los almacenes boutiques que ofrecen solo ropa para mujer,
- ❖ *B2:* los que ofrecen ropa para hombre
- ❖ *B3:* los que ofrecen ropa para hombre y para mujer.

En este subsector del comercio minorista de ropa, existe una reñida competencia que se incrementa con la aparición de nuevos establecimientos comerciales dedicados a la oferta de este tipo de artículos, los almacenes boutiques se ven obligados a fortalecer continuamente ciertos factores o características que les permitan diferenciarse de los otros y atraer a los clientes para mantenerse en el mercado.

Estas características son llamadas factores de competitividad, dentro de las cuales se encuentran:

- ❖ Productos ofertados.
- ❖ Prestación del servicio.
- ❖ Comunicación.
- ❖ La localización.
- ❖ Infraestructura, dotación y exhibición.

Para efectos de analizar los factores de competitividad de los almacenes boutiques obtuvo información del concepto que tienen los dueños y/o administradores de sus negocios; ellos consideran que las principales características o factores que los hacen diferentes y competitivos frente a los demás almacenes son las referidas al producto ofrecido, el recurso humano con el

que cuentan, las acciones de comunicación y fidelización implementadas y la ubicación del negocio.

Se utilizó una encuesta con preguntas con única y múltiple respuesta, además de un cuestionario con una escala de tipo *Likert* para especificar el nivel de acuerdo o desacuerdo con los contenidos de afirmaciones realizadas con respecto a sus características competitivas con cinco niveles de respuesta: total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo y total acuerdo, con una puntuación de 1, 2, 3, 4, y 5 respectivamente.

## 2.1. PRODUCTOS OFERTADOS

Cuando se habla de los productos ofertados en los almacenes boutiques, se hace referencia a las prendas de vestir refinadas, sofisticadas y exclusivas dirigidos a un público muy específico. Los almacenes boutiques de la actualidad pueden vender no solamente prendas de vestimenta si no también otros productos tales como accesorios, calzado, bolsos, joyas, sombreros, relojes etc., que complementan el producto principal: La ropa.

Algunos empresarios afirman que los Almacenes boutiques no son lugares donde las personas pueden encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.

El producto, es uno de los principales factores de competencia debido a que el comercio de ropa está ligado al mundo de la moda y los gustos y preferencias de las personas son susceptibles a los cambios de acuerdo a esta, los almacenes se ven obligados estar en continuo fortalecimientos de los artículos para hacerlos más atractivos a los clientes.

En el producto los almacenes boutiques compite por características específicas que lo hacen diferentes en comparación con los productos ofrecidos por los demás almacenes. Dentro de estas características o factores están la marca, exclusividad, diseño, variedad, calidad y precio. Cuando el producto tiene una fortaleza en cualquiera de estas características, se dice que el producto es competitivo en este factor. No necesariamente un producto es competitivo en todas las características mencionadas anteriormente, esta va a depender del público al que se pretende llegar.

### 2.1.1. Marca

Dentro de la competitividad de los productos ofertados se encuentra la marca, la es cual es definida por La Asociación Americana de Marketing como:

*“Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores.”<sup>80</sup>*

En los almacenes boutique se distinguen:

❖ **Marca de los productos ofertados:** son aquellas que están destinadas a proteger un producto específico.

❖ **Marca del establecimiento:** en este caso lo que se pretende distinguir no son los productos, sino que el establecimiento donde se venden los productos.<sup>81</sup>

En algunos casos en los almacenes boutiques ambas marcas pueden ser una sola como: Silvia Tcherassi, Francesca Miranda, Contempo Classic, Etoile, Jon Sonen, Beatriz Camacho.

<sup>80</sup> SLIDESHARE. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/marca-y-ventajas-competitivas-presentation>

<sup>81</sup> AB MARK. Disponible en: <http://www.abmark.cl/faqs.htm>

Observando los resultados obtenidos con respecto a la marca, el 33,33% y 100% de los dueños y/o administradores de las categorías A2 y A3 respectivamente consideran que los productos ofrecidos son competitivos en su marca. Estos almacenes son Tissuae (A2) y Jon Sonen (A3) en ambos casos la marca representan tanto a los productos como al establecimiento.

Estos dos almacenes, tienen la particularidad de que sus dueños y/o administradores consideran que sus productos ofrecidos competitivos en marca, exclusividad, variedad, diseño, calidad y precio.

### **2.1.2. Exclusividad de los productos ofertados.**

La exclusividad de los productos ofertados en un almacén boutique, hace referencia a:

❖ **Exclusividad en el número de prendas:** es decir que ofrecen un número reducido o único de prendas por diseño, talla y color.

❖ **Exclusividad de los diseños:** es decir que sus diseños son únicos, generalmente los almacenes que tiene cuentan con un diseñador manejan este tipo de exclusividad en sus productos.

❖ **Exclusividad de la marca:** es decir, que se encuentra dentro del limitado o único el número de establecimientos que ofrecen ciertas marcas, debido a las preferencias de distribución del proveedor.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se encontró que a nivel general, el 70% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutique, de todas las categorías, consideran que la exclusividad es uno de los factores que hace competitivo el producto ofrecido; esto se explica a que esta característica es la razón de ser y lo que define a un almacén como boutique, se puede decir que es la esencia y la naturaleza de un almacén boutique y por tanto es el aspecto en el que más se trabaja por satisfacer al cliente, además esta característica es una de las razones por las que el cliente decide comprar en un almacén boutique y no en

un almacén tradicional, de otra parte algunos almacenes se encargan directamente de la confección de sus prendas garantizando de esta forma la exclusividad y calidad del producto.

En los almacenes de la Categoría A generalmente se dan las tres clases de exclusividad de los productos ofertados mencionadas, mientras que en las Categoría B generalmente se da la exclusividad del número de prendas.

Como se observa en la Tabla 10 en cada una de las categorías, el porcentaje de administradores que consideran su producto competitivo en exclusividad es mayor al 50%.

En la categoría A1, por ejemplo, el 75% de los dueños y/o administradores de esta categoría, consideran que sus productos son competitivos por su exclusividad. Estos almacenes son: Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho y Xoxo Boutique; el primero y segundo son almacenes boutiques de reconocidas diseñadoras colombianas que mantiene sus almacenes con exclusivas colecciones de ropa creadas por ellas mismas, ambas con una gran trayectoria en el mundo de la moda que las hace expertas del tema de la ropa y el último es un almacén que mantiene un exclusivo surtido con diseños de ropa y accesorios de marcas internacionales, constantemente están ofreciendo productos nuevos y actualizados, dando a conocer tendencias nacionales e internacionales.

En la categoría A2, el 66% de los dueños y/o administradores consideran que los productos ofrecidos son competitivos en exclusividad. Estos almacenes son: Tissuae quien ofrece vestidos de baño con un toque artesanal y decoraciones hechas a mano lo que los hace diferentes e innovadores y Onda de Mar que es una marca internacional reconocida por su exclusividad y modernidad de sus prendas, que ofrece colecciones innovadoras y por tiempo limitado.

En la categoría A3, se encuentra únicamente el almacén Boutique Jon Sonen, se considera a nivel internacional "*el laboratorio de la moda masculina*"<sup>82</sup> que ofrece ropa para hombres muy sofisticada con un toque clásico-casual, porque no sólo el tema de la ropa y la moda es para la mujer, en la actualidad los hombres se preocupan por su apariencia tanto o más como las mujeres y esta boutique es una opción para todos aquellos hombres que buscan una alternativa para verse elegantes, sofisticados y diferentes. Su administradora manifestó que los productos ofrecidos son competitivos en exclusividad, marca, diseño, calidad y precio, como es la única boutique de la categoría se observa en la tabla 10, 100% en cada una de las características.

En la categoría A4, el 80% de los dueños y/o administradores consideran que los productos ofrecidos son competitivos en exclusividad. Estos almacenes son Boutique Contempo Classic que es un almacén que tiene una amplia variedad de ropa y accesorios estos productos son únicos, que maneja un amplio surtido de ropa para hombre y mujer así como accesorios; Francesca Miranda que es un almacén Boutique en donde las colecciones de la diseñadora "Francesca Miranda" las cuales son tanto para hombre como para mujer, son productos exquisitos con una proyección internacional, La Rosa Blanca: Jenny Amador Chaljub en donde se encuentran creaciones innovadoras para eventos especiales como bodas, bautizos y fiestas especiales y Boutique Kelinda en donde se pueden encontrar ropa formal e informal únicos y actuales.

En la categoría B1, el 50% los dueños y/o administradores consideran que los productos ofrecidos son competitivos en exclusividad, este porcentaje corresponde a los almacenes Gayra Boutique y The Clothes que ofrece un surtido de ropa casual de marcas nacionales. (Ver tabla 10)

---

<sup>82</sup> PAGINA JON SONEN. Disponible en: <http://www.jonsonen.com/>

En la categoría B2, se encuentra el almacén Boutique Gabriel “Épocas” en donde se arrienda elegante ropa para hombre, su administradora manifestó que sus productos son competitivos en exclusividad, como único factor. Ha y que tener en cuenta que este almacén boutique no vende prendas de vestir, si que se dedica al alquiler de ropa formal para hombres.

En la Categoría B3 se encuentran dos almacenes boutiques, y con respecto a las características competitivas de los producto ofrecidos, el 50% los dueños y/o administradores consideran que los productos ofrecidos son competitivos en exclusividad, este porcentaje corresponde al almacén Rochy’s Boutique, que a pesar de estar ubicados en un pasaje ha logrado fidelizar a los clientes gracias a la confección a la medida, preferencias y exigencias de cada cliente

### **2.1.3. Diseño de los productos ofrecidos.**

El diseño de los productos ofrecidos hace referencia a las tendencias de la moda, originalidad, diferenciación, estética e innovación de las prendas y accesorios ofrecidos.

Esta característica es importante porque tiene mucha influencia en la decisión de compra de muchos clientes que buscan estar conectados con el mundo de la moda, por lo que se hacen muy importantes la originalidad, el estilo y las tendencias de los diseños, de manera que resulten atractivos.

Se observa en la Tabla 10 que el 75%, 33.33% y 100% los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques de las categorías A1 (Etoile, Beatriz Camacho, Silvia Tcherassi), A2 (Tissuae) y A3 (Jon Sonen), respectivamente, consideran competitivo en *diseño* su producto ofrecido. (Ver tabla 10)

Estos almacenes brindan a sus clientes prendas con diseños vanguardistas, siendo innovadores e imponiendo la moda, debido a la experiencia y trayectoria

de sus diseñadores, mientras que los de la categoría B manejan prendas con diseños que siguen las tendencias que se estén dando en el momento.

#### **2.1.4. Variedad de productos ofrecidos.**

La variedad del producto hace referencia a las diversas opciones que se le brinda al cliente para que este pueda escoger entre diferentes diseños y alternativas así como la oportunidad de obtener otros artículos en el mismo lugar, esto no quiere decir que los almacenes boutiques tienen de todo, sino que si cuentan un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Por esto en los almacenes boutiques se habla de una variedad de:

- ❖ Productos en los que se especializan.
- ❖ Productos complementarios ofrecidos.

En cuanto a la variedad de productos en los que se especializa un almacén boutique se puede observar en la Tabla 10 que el 66.33% y el 100% de los dueños y/o administradores de las categorías A2 (Tissuae, Maré Boutique) y A3 (Jon Sonen), respectivamente, consideran que su producto es competitivo en *variedad de productos ofrecidos*, es decir, que los administradores de estos almacenes manifiestan que brindan al cliente un surtido con diversidad de productos en los que se especializa el almacén, en donde este tiene distintas alternativas para elegir la más acorde a sus gustos y preferencias.(ver tabla 10)

##### **2.1.4.1. Productos Complementarios Ofrecidos.**

Los almacenes Boutique ofrecen productos complementarios de acuerdo al tipo de prendas de vestir en la que se especializan, como accesorios para el cabello, bolsos, cinturones o calzado, logrando atraer al cliente, ofreciéndole todo lo necesario para complementar su atuendo, en un solo lugar.

Como se puede observar en la Tabla 8 los productos complementarios más ofrecidos en los almacenes boutiques son: los bolsos (16,85%); se encuentran artesanales, de mano, sobres; los cinturones, (17,98%); accesorios para el cabello (15,73%), como ganchos, *balacas*, peinetas, lazos, pasadores; collares (10,11%) artesanales y bisutería y calzado (12,36%) dentro de los que están zapatos casuales, sandalias, *chanclas*, zapatillas. Esto se debe a que son los artículos más solicitados por los clientes al momento de comprar prendas de vestir. (Ver tabla 8)

**Tabla 8.** Productos complementarios ofrecidos en los almacenes boutiques

TABULACIÓN SIMPLE				
Variable 20: ¿Cuáles son los Productos complementarios ofrecidos en el almacén boutique?				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Bolsos	15	16,85	75,00
2	Cinturones	16	17,98	80,00
3	Accesorios para el cabello	14	15,73	70,00
4	Collares	9	10,11	45,00
5	Aretes	4	4,49	20,00
6	Pulseras, brazaletes	4	4,49	20,00
7	Sombreretas	3	3,37	15,00
8	Pareos	4	4,49	20,00
9	Calzado	11	12,36	55,00
10	Anillos	2	2,25	10,00
11	Lentes para el sol	1	1,12	5,00
12	Perfumes y cremas	2	2,25	10,00
13	Productos de maquillaje	1	1,12	5,00
14	Corbatas	1	1,12	5,00
15	Relojes	1	1,12	5,00
16	Sin Productos complementarios	1	1,12	5,00
Total frecuencias		89	100,00	445,00
Total muestra		20		

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados obtenidos durante el proceso de observación.

En algunos almacenes se tomó la decisión de ofrecer productos complementarios se logrando atraer al cliente e influyendo en la decisión de compra de este, beneficiando las ventas del almacén.

Por esto se planteó a los dueños y/o administradores una afirmación en la que se presume que la estrategia de ofrecer productos que complementan las prendas de vestir en las que se especializan, ha logrado un beneficiar las ventas.

Con respecto a dicha afirmación, la calificación media dada por los dueños y/o administradores fue alta en promedio 4.0, es decir, ellos en promedio están de acuerdo con que sus ventas han aumentado como consecuencia de la ampliación de sus surtido con productos complementarios, porque los clientes al encontrar el vestuario completo en un solo lugar.

La puntuación más baja fue la dada por los dueños y/o administradores de los almacenes de la categoría B2 (3.0) debido a que esta boutique se dedica al alquiler de ropa y no a la venta, por tanto el contenido de esta afirmación le es indiferente a su administradora y en el caso de la B3 (3.5) porque uno de los almacenes boutiques no ha implementado la estrategia de ampliar el surtido, por lo que le es indiferente. (Ver table9)

**Tabla 9.** Variable “He ampliado el surtido, ofreciendo accesorios como complemento de la ropa, lo ha beneficiado las ventas”

ABULACIÓN DE VALORES MEDIOS											
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR									F de SNEDECOR
		CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B		
18 Ampsurt	Med = 4,0000 N = 20	4,2500 4	4,0000 3	4,0000 1	4,0000 5	4,2500 4	3,0000 1	3,5000 2		F(6,13) = 1,0833 (p = 0,4211)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

### 2.1.5. Calidad de los productos ofertados

La calidad del producto hace referencia a la satisfacción de las necesidades del cliente y la garantía ofrecida sobre el buen estado y la durabilidad del producto, para esto se debe tener en cuenta que algunos almacenes confeccionan sus prendas y otros las compran fabricadas.

En el primer caso es importante que los insumos para fabricar las prendas como las telas, hilos, botones, tejidos, piedras, cumplan con las especificaciones y requisitos necesarios, para lo cual se hace necesario tener buenos proveedores, además contar con un personal calificado, buena maquinaria y técnicas para su confección. En el segundo caso, es importante tener proveedores confiables que suministren prendas con buenos estándares de calidad.

En la categoría A se encuentra que entre un 25% y 100% de los dueños de los almacenes consideran que la calidad es una de las características competitivas de sus productos.

Esto se debe a que la mayoría se encargan del diseño y confección de las prendas, garantizando así productos de buena calidad, además de ofrecer el servicio de reparación en caso de alguna imperfección. Mientras que en la categoría B, solo el 25% de los dueños y o administradores de la categoría B1 consideran competitivo su producto en calidad, en esta categoría la mayoría de las almacenes no confeccionan por lo que se les hace más difícil hacer seguimiento de la calidad del producto. (Ver tabla 10)

#### **2.1.6. Precio**

Al referirse al precio de los productos ofrecidos en un almacén boutique se asume que es un valor alto, debido a los productos están dirigidos a un público que busca especialmente productos únicos que marquen tendencia, estilo, exclusividad y glamur.

En las categorías A2 (Tissuae) y A3 (Jon Sonen) el 33.33% y el 100% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques estas categorías, respectivamente, consideran que sus productos son competitivos en el precio, esto no indica que sean productos económicos, sino que es un precio acorde a las características que posee el producto.

En la categorías B1 Primavera y B3 Kolora el 25% y 50% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques estas categorías, respectivamente, en el primer caso, debido a la ubicación del almacén que es un desfavorable y al tipo de cliente que llega, se tomó las estrategia de ofrecer precios bajos para atraer a los clientes, en el segundo caso, a pesar de la buena ubicación del almacén este no cuenta con productos muy diferenciados, ni con un amplio surtidos, por lo que también se decidió atraer al cliente a través de precios bajos.

**Tabla 10.** Características en la que los dueños y/o administradores consideran competitivo el producto ofrecido

TABULACIÓN CRUZADA  
 =====

Filas: 2. La característica en la que usted considera mas competitivo el producto ofrecido es  
 Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE

carcomp	TOTAL		CATEGOR													
	MUESTRA		CATEGORIA A		CATEGORIA A		CATEGORIA A		CATEGORIA A		CATEGORIA B		CATEGORIA B			
	Frec	%	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2		
1 Marca	2	10,00	0	0,00	1	33,33	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Exclusividad	14	70,00	3	75,00	2	66,67	1	100,00	4	80,00	2	50,00	1	100,00	1	50,00
3 Diseño	5	25,00	3	75,00	1	33,33	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Variedad	3	15,00	0	0,00	2	66,67	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Calidad	6	30,00	1	25,00	1	33,33	1	100,00	2	40,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00
6 Precio	4	20,00	0	0,00	1	33,33	1	100,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	1	50,00
TOTAL	34	(20)	7	(4)	8	(3)	6	(1)	6	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)

Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 23,0401 (p = 0,8136)

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

## **2.2. RECURSO HUMANO**

Cuando se hace referencia al recurso humano con el que cuenta un almacén boutique, se está hablando de los asesores comerciales cuya importancia radica en que estos tiene contacto directo con los clientes y el diseñador que influye directamente el en el proceso de diseño y creación de las prendas.

### **2.2.1. Asesores comerciales**

Uno de los aspectos importantes exigidos a los asesores comerciales es la atención y la amabilidad para atender a los clientes, por ello es importante que las personas que se encuentran involucradas con la atención al cliente, sean amables, que conozcan del tema, estén bien presentados, que tengan buenas habilidades comunicativas, que brinden un excelente trato y que tenga las herramientas necesarias para brindar un buen servicio, debido a que en la actualidad el cliente no busca un vendedor sino un asesor que lo oriente en el proceso de la compra.

#### **2.2.1.1. Número de Asesores**

En un almacén boutique es importante que el número de asesores este acorde al tamaño del establecimiento de manera que sea suficiente para atender a los clientes. En la etapa de observación se encontró que en los almacenes boutiques se existen entre 1 y 5 personas como asesores comerciales, de acuerdo al tamaño del almacén y a la cantidad de personas que llegan al establecimiento.

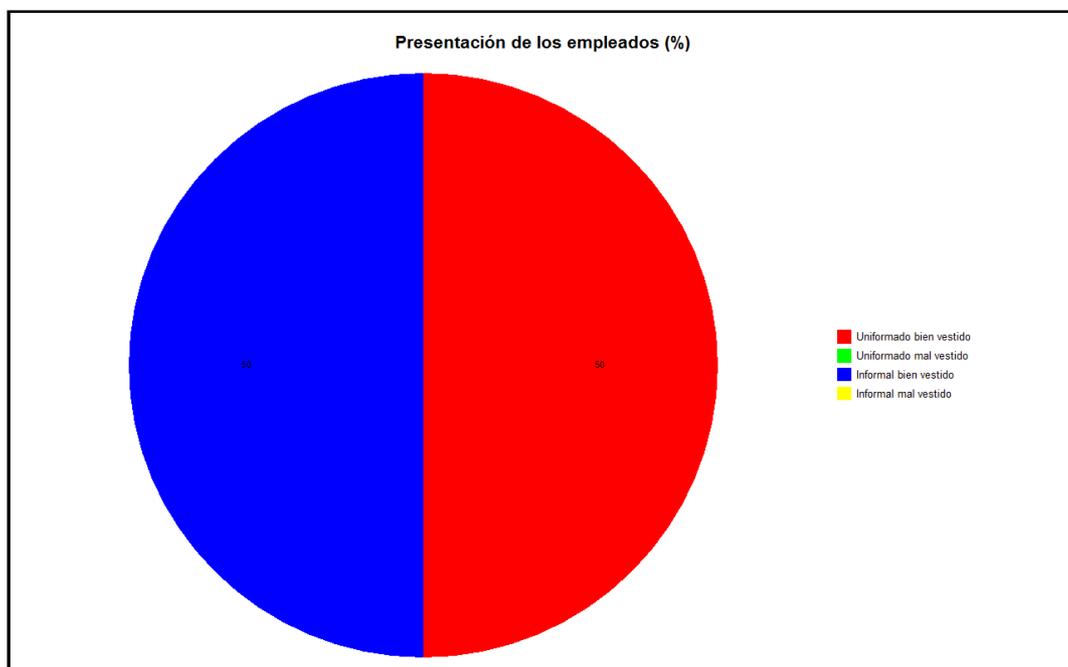
### 2.2.1.2. Presentación personal de los Asesores

En un establecimiento donde se ofrecen a los clientes prendas de vestir debe existir una rigurosidad en la presentación de las personas que están a cargo de la asesoría, porque esto habla de la calidad y buena imagen del almacén.

En algunos sitios donde el empleado no tiene conciencia de la presentación personal, se opta por uniformarlos y de esta forma también se trabaja en la cultura corporativa del negocio.

Durante la observación se encontró que un 50% de los asesores comerciales de los almacenes boutiques están uniformados y un 50% informales. En ambos casos se encuentra bien presentados.

**Figura 112.** Presentación personal de los asesores comerciales



**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

### 2.2.1.3. Manejo de segundo idioma por parte de los asesores.

Un factor de competitividad, en cuanto al recurso humano, muy importante es el manejo de un segundo idioma por parte de los asesores, debido a que Cartagena por ser una ciudad turística es muy visitada por turista extranjeros, sobre todo en el centro histórico.

En cuanto al manejo de un segundo idioma, a nivel general de todos los almacenes solo el 50% de de los dueños y/o administradores manifestaron que los asesores de los almacenes boutique manejan un segundo idioma.

**Tabla 11.** Numero de idiomas manejados por los asesores comerciales

		CATEGOR															
		TOTAL MUESTRA		CATEGORIA A 1		CATEGORIA A 2		CATEGORIA A 3		CATEGORIA A 4		CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
Idiomas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ninguno		10	50,00	0	0,00	3	100,00	0	0,00	1	20,00	3	75,00	1	100,00	2	100,00
2 1		10	50,00	4	100,00	0	0,00	1	100,00	4	80,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 13,8000 (p = 0,3137)

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

Si se observa por cada categoría, se tiene que la mayoría son los asesores de los almacenes boutiques de la categoría A, manejan un segundo idioma, como lo son los almacenes las categorías A1 y A3 en donde el 100% de los dueños y/o administradores manifestaron que los asesores de los almacenes manejan un segundo idioma.

Estos almacenes son Etolie, Beatriz Camacho, Xoxo Boutique, Silvia Tcherassi correspondientes a la categoría A1 y Jon Sonen de la categoría A3. También en la categoría A4, el 80% de los dueños y/o administradores afirmaron que los

asesores manejaban un segundo idioma. Estos almacenes son Contempo Classic, Jenny Amador, Kelinda y Malvi Castañeda.

Es importante señalar que al estar localizados los almacenes boutiques en el centro de la ciudad, el número de visitantes extranjeros es superior a los nacionales en este sentido es riguroso contar con personal que manejen al menos un segundo idioma y así para brindar un mejor servicio y sacar provecho a esta oportunidad

Sin embargo, el almacén Boutique Francesca Miranda que también pertenece a esta categoría, las asesoras que actualmente atienden el almacén no maneja segundo idioma porque el almacén es nuevo en la ciudad y todavía falta personal por contratar.

En cuanto la categoría A2, que corresponden a los almacenes Onda de mar, Tissuae y Maré Boutique, el 100% de los administradores afirmaron que los asesores que atienden en el almacén no manejan un segundo idioma, porque hasta el momento no es necesario puesto sus clientes son nacionales en su mayoría y extranjeros que llegan hablan español o van acompañados de un guía turístico.

Por otro lado en la categoría B, solo el 25% de los administradores de la categoría B1 manifestó que los asesores manejen un segundo idioma, corresponde al almacén The Clothes, (preguntar)

El resto de los administradores de los almacenes boutiques de la categoría B afirmaron que los asesores no manejan un segundo idioma y esto se debe a que la mayoría de los clientes son de procedencia local y nacional.

Con respecto al cual es el idioma que manejan, se observan los mismos porcentajes que la tabla anterior, el 50% de los administradores afirmaron que el

idioma que manejan los asesores es el inglés, debido a que este es un idioma universal hablado por turistas extranjeros.

**Tabla 12.** Idiomas manejados por los asesores comerciales

Filas: 4. ¿Cuales son los idiomas que manejan los asesores del almacén Boutique?  
 Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE

Idioma2	TOTAL MUESTRA		CATEGOR																					
			CATEGORIA A 1			CATEGORIA A 2			CATEGORIA A 3			CATEGORIA A 4			CATEGORIA B 1			CATEGORIA B 2			CATEGORIA B 3			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Niguno	10	50,00	0	0,00	3	100,00	0	0,00	1	20,00	3	75,00	1	100,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Ingles	10	50,00	4	100,00	0	0,00	1	100,00	4	80,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>(20)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>2</b>	<b>(2)</b>								

Ji cuadrado con 18 grados de libertad = 13,8000 (p = 0,7420)

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 2.2.2 El Diseñador de modas.

El diseñador de modas es una persona muy importante en un almacén boutique, esto se debe a que muchas de sus cualidades constituyen un factor de competitividad de los almacenes, como el estilo, el glamur, la originalidad, la innovación y la creatividad que él coloque en las prendas. Estas características definirán un producto más atractivo para los clientes y también hacen que sus creaciones sean reconocidas logrando posicionarse en el mercado y que el precio de los artículos sea mucho más costoso.

Otro factor de competitividad que tiene relación directa con el diseñador de modas es la exclusividad, debido a que si el mismo almacén se encarga del proceso completo de fabricación y diseño se puede tener un control sobre la comercialización de la prenda garantizando exclusividad real del producto y adicionalmente permite mantener estándares de calidad.

En cuanto al reconocimiento del diseñador de modas, ninguno de los dueños y/o administradores de las subcategorías de la categoría B, manifestaron que los diseñadores de estos almacenes sean de reconocimiento internacional, esto se explica porque en estos almacenes las prendas son diseñadas por diseñadores principiantes que ven en el centro amurallado de Cartagena una oportunidad para darse a conocer y empezar a mostrar sus primeras creaciones el 45% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques manifestaron que los diseñadores son de reconocimiento nacional, 30% de reconocimiento local y el 25% de reconocimiento internacional estas son en su totalidad almacenes boutique de la *categoría A*.

De acuerdo a lo conversado con los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques que no tiene diseñador, ellos comentan que a futuro contrataran a una personas que se encargue de los diseños.

**Tabla 13.** Reconocimiento del diseñador de modas

		CATEGOR															
		TOTAL MUESTRA		CATEGORIA A 1		CATEGORIA A 2		CATEGORIA A 3		CATEGORIA A 4		CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
diseñador		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Local		6	30,00	1	25,00	2	66,67	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	2	100,00
2 Nacional		9	45,00	1	25,00	1	33,33	0	0,00	3	60,00	3	75,00	1	100,00	0	0,00
3 Internacional		5	25,00	2	50,00	0	0,00	1	100,00	2	40,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)
		Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 16,4963 (p = 0,1695)															

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 2.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

### 2.3.1. Estrategias de Comunicación utilizadas.

Mediante una buena comunicación se puede informar o persuadir a los clientes acerca de los productos ofrecidos y sus características, es importante por esto,

que los almacenes boutiques sepan comunicar al cliente y mucho más importante lograr la recompra. Para esto se hace necesario llevar a cabo estrategias como la publicidad, las acciones promocionales y fidelización.

En todas las categorías se está realizando la publicidad como estrategia de comunicación, eso se puede observar en la Tabla 14, donde se muestra que por encima de un 20% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques manifestaron estar realizando actividades de publicación en general como avisos en periódicos y revistas, patrocinio en eventos locales con productos y afiches.

Otra estrategia utilizada es la promoción del producto a través actividades que incentiven y motiven al cliente a comprar el producto como programas de fidelización, tarjetas, bonos y regalos. Esta herramienta es usada en todas las categorías, como se ve en los resultados que por encima del 25% de los dueños y/o administradores manifiestan estar implementando esta herramienta, a excepción de la categoría B2.

También en los almacenes boutiques se está haciendo uso del internet para comunicar a los clientes, ya sea a través de páginas web, blogs, redes sociales o correo electrónico. A través de estos medios se informa a los clientes sobre la llegada de nuevos productos, descuentos en fechas especiales y otras novedades relacionadas con el almacén. En los resultados se observa que por encima de un 25% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques afirmaron estar utilizando este medio de comunicación, a excepción de los dueños de las categorías A2 y B3.

**Tabla 14.** Estrategias de comunicación utilizadas

TABULACIÓN CRUZADA														
Filas: 6. ¿Cuáles estrategias de comunicación está realizando el almacén Boutique?														
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE														
comunica	TOTAL MUESTRA		CATEGOR											
	Frec	%	CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B 4	CATEGORIA B 5	CATEGORIA B 6	CATEGORIA B 7	CATEGORIA B 8
2 Publicidad	11	55,00	2 50,00	3 100,00	1 100,00	1 20,00	2 50,00	1 100,00	1 50,00	1 100,00	1 50,00	1 50,00	1 50,00	1 50,00
3 Promociones	8	40,00	1 25,00	1 33,33	1 100,00	2 40,00	2 50,00	0 0,00	1 50,00	0 0,00	1 50,00	1 50,00	1 50,00	1 50,00
4 Paginas web, redes sociales,	7	35,00	2 50,00	0 0,00	1 100,00	2 40,00	1 25,00	1 100,00	0 0,00	1 100,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
TOTAL	26	(20)	5 (4)	4 (3)	3 (1)	5 (5)	5 (4)	2 (1)	2 (2)	2 (2)	2 (2)	2 (2)	2 (2)	2 (2)
Ji cuadrado con 18 grados de libertad = 5,8760 (p = 0,9967)														

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

### 2.3.1.1. Eficiencia de las estrategias de comunicación.

El hecho de que se esté implementado una estrategia de comunicación, no indica que este cumpliendo con objetivo de transmitir al cliente el mensaje deseado, por esto se planteó a los dueños y/o administradores una afirmación para conocer si las acciones de comunicación que está realizando están realmente transmitiendo un mensaje al cliente que logre atraerlo al almacén.

La puntuación dada por los dueños y/o administradores con respecto a la afirmación que plantea la eficiencia de las acciones de *comunicación* realizadas es baja y es similar en cada una de las categorías, es decir, los administradores y/o dueños de los almacenes boutique consideran que la mayoría de sus clientes pueden o no llegar gracias a la comunicación realizada, esto se debe a que los administradores no saben si realmente sus clientes llegan gracias a estas estrategias realizadas o porque pueden existir otras razones diferentes a las acciones de comunicación para que el cliente se acerque a compra en un

determinado almacén boutique como por ejemplo la localización del establecimiento.

**Tabla 15.** Variable “La mayoría de mis clientes llegan gracias a la publicidad realizada”

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR						F de SNEDECOR	
		CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3
22 pubclien Med =	3,1000	3,2500	3,0000	3,0000	3,4000	2,7500	3,0000	3,0000	F(6,13) = 0,5071
N =	20	4	3	1	5	4	1	2	(p = 0,7926)

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 2.4. ACCIONES DE FIDELIZACIÓN

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente que ya ha adquirido productos en un determinado sitio, se convierta en un cliente fiel a sus productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.<sup>83</sup>

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.<sup>84</sup>

Actualmente en los almacenes boutiques no sólo se busca que el cliente compre un producto, sino que este a gusto con él y con el establecimiento de manera que se logre que vuelva a comprar en el establecimiento, es decir, que se logre la retención del cliente.

Para esto se realizan acciones que buscan recompensar al cliente logrando atraerlo para que este se sienta motivado a regresar nuevamente a comprar a ese establecimiento, es decir, que se logre la frecuencia o fidelización del cliente.

<sup>83</sup> PROMO NEGOCIOS. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

<sup>84</sup> APLEGIS. Disponible en: [http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso\\_restaurantes/FIDELIZACION.pdf](http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf)

Dentro de estas acciones de fidelización realizadas en los almacenes boutiques, los dueños y o administradores manifestaron estar utilizando los descuentos, los bonos, las tarjetas regalos, los regalos y el plan separate.

#### **2.4.1. Descuentos (60%)**

Esta acción consiste en un beneficio económico que implica la reducción de un porcentaje del precio del producto, logrando atraer al cliente. Los descuentos resultan de gran atracción para los clientes, sobre todo en este tipo de establecimientos donde se manejan precios altos.

Como se observa en la Tabla 16 esta acción es realizada en todas las categorías, como lo afirman sus dueños y/o administradores, a excepción de la categoría B2 (Boutique Gabriel) donde manifestaron no estar realizando ninguna acción de fidelización.

#### **2.4.2. Bonos (20%)**

Son tarjetas equivalentes a una cantidad de dinero, que se obsequian al cliente por la compra de un determinado producto o monto en productos. Esta tarjeta puede ser utilizada por el cliente para cancelar parte del valor de su próxima compra.

#### **2.4.3. Tarjetas regalos (20%)**

Son tarjetas que los clientes pueden comprar para obsequiar a otra persona para que este la utilice para realizar compras en el almacén. En algunas fechas especiales en el almacén boutique puede obsequiar estas tarjetas

#### **2.4.4. Regalos (10%)**

Son pequeños obsequios o detalles que se les regalan a los clientes en fechas especiales, para premiar la frecuencia de compra de los clientes.

### 2.4.5. Plan Separe (20%)

Es una facilidad de pago que se brinda al cliente, en donde este tiene la oportunidad de cancelar el precio del producto en un determinado tiempo, en cómodas cuotas. Cuando el cliente ha terminado de cancelar el total de valor, puede retirar el producto del establecimiento.

Existen algunos almacenes que no están realizando acciones específicas de fidelización, sino que logran retener al cliente a través la buena atención y la calidad de los productos.

**Tabla 16.** Acciones de fidelización realizadas en los almacenes boutiques

TABULACIÓN CRUZADA																				
Filas: 7. ¿Qué acciones se están realizando en el almacén Boutique para fidelizar a los clientes?																				
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																				
fideliza	TOTAL MUESTRA		CATEGOR																	
	Frec	%	CATEGORIA A 1			CATEGORIA A 2			CATEGORIA A 3			CATEGORIA A 4			CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ninguno	3	15,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Descuentos	12	60,00	3	75,00	2	66,67	1	100,00	1	20,00	3	75,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00
3 Bonos	4	20,00	0	0,00	1	33,33	1	100,00	1	20,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Tarjetas regalo	4	20,00	2	50,00	1	33,33	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Regalos	2	10,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6 Plan Separe	4	20,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	2	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	29	(20)	6	(4)	4	(3)	4	(1)	5	(5)	7	(4)	1	(1)	2	(2)				
Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 30,5363 (p = 0,4384)																				

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 2.5. UBICACIÓN.

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela y habla de su estatus. Por esto para la ubicación de un establecimiento se debe tener en cuenta la afluencia de peatones, las facilidades de acceso al establecimiento, el tipo de calle, la visibilidad del establecimiento, el tipo de negocios localizados a su alrededor.

Los almacenes boutiques ubicadas en el centro de Cartagena, suelen estar localizados en:

❖ **Calles comerciales:** son calles de mucha concurrencia de personas, generalmente cerca de atractivos turísticos alrededor de los cuales se ha ido ubicado establecimientos comerciales.

En el centro amurallado de Cartagena existen sitios de mayor categoría que otros, debido a su cercanía con atractivos turísticos como plazas, parques, iglesias u hoteles muy visitados por turistas. Por esto en las calles donde se localizan estos sitios se ha desarrollado establecimientos comerciales que buscan dar categoría al negocio.

❖ **Pasajes comerciales:** son un formato antiguo de comercio que aún se conservan en la ciudad, son espacios alargados y rectangulares, en donde se ubican establecimientos comerciales y que a su vez que permiten el tráfico de personas de una calle a otra.

En la actualidad en el centro amurallado de la ciudad se encuentra pasajes de mayor tránsito de personas como es el caso del Pasaje de la Moneda.

Durante la fase de observación se encontró que el 75% de los almacenes boutiques se encuentran localizados en calles comerciales, zonas de afluencia turística, cerca de atracciones turísticas como iglesias, museos o parques. Se encuentran en calles como:

- ❖ Calle Santo Domingo
- ❖ Calle de la iglesia
- ❖ Calle San Juan de Dios
- ❖ Calle Ricaurte

En la categoría B, se encuentran almacenes boutiques, que representan el 25% del total de los almacenes, que se encuentran ubicados en pasajes comerciales como el Pasaje de la Moneda y el Pasaje de Badillo.

**Tabla 17.** Tipo de calle donde se localizan los almacenes boutiques

TABULACIÓN CRUZADA																
Filas: 1. Tipo de Calle:																
Columnas: 25. CATEGORÍA DEL ALMACÉN BOUTIQUE																
Calle	TOTAL MUESTRA		CATEGORI													
	Frec	%	CATEGORIA A 1		CATEGORIA A 2		CATEGORIA A 3		CATEGORIA A 4		CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Calle comercia l	15	75,00	4	100,00	3	100,00	1	100,00	5	100,00	1	25,00	0	0,00	1	50,00
3 Pasaje comerci al	5	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	75,00	1	100,00	1	50,00
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación.

Con respecto a la favorabilidad de la *ubicación* de los almacenes boutiques, se observa que los dueños y/o administradores dieron una calificación alta, es decir, que ellos consideran que la ubicación de los almacenes boutique, es favorable debido a que la mayoría de estos se encuentran ubicados en un sector de mucha afluencia de turistas, cerca de sitios turísticos como el museo naval, la iglesia y plaza San Pedro, Iglesia y plaza Santo Domingo y de cierta forma estos almacenes se han ido ubicando de forma focalizada a lo largo de las calles: Santo Domingo, Santa Teresa, Ricaurte y San Juan de Dios.

En cuanto a la categoría B son Boutiques que de acuerdo al tipo de ropa ofrecido y al tipo de cliente al que está dirigido, su ubicación les favorece, pero la categoría "B1" la cual tiene la calificación más baja, es porque son almacenes boutiques que se encuentra en su mayoría en los pasajes de menor tránsito (Pasaje de Badillo), lo cual los hace poco visibles sobre todo para los turistas extranjeros.

**Tabla 18.** Variable “La ubicación del almacén es favorable para mi negocio”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR								
		CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B	F de SNEDECOR
20 ubicacio	Med = 4,4000	4,7500	4,3333	5,0000	4,6000	3,2500	5,0000	5,0000		F(6,13) = 1,7195
	N = 20	4	3	1	5	4	1	2		(p = 0,1940)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 2.6. INFRAESTRUCTURA, DOTACIÓN Y EXHIBICIÓN

Un almacén boutique busca transmitir al la idea del tipo de producto que el cliente puede encontrar en el, mostrando una imagen y ambiente agradables, en el que se sienta a gusto y cómodo. Por esto son importantes las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento y los elementos con los que cuenta para brindar un buen servicio, es decir, su infraestructura.

Cuando se habla de la infraestructura de un almacén boutique se hace referencia al establecimiento en sí, y sus condiciones físicas en las que se encuentra el local, la dotación e implementos necesarios para que un establecimiento pueda funcionar y prestar su servicio efectivamente, así como los elementos decorativos del lugar que permiten crear un ambiente agradable.

Es importante mencionar que las transformaciones de las casas ubicadas en el centro amurallado presentan limitaciones porque existen reglamentaciones que impiden hacer modificaciones en las fachadas, sin embargo se observaron algunas transformaciones o cambios realizados sin alterar la fachada; como el reemplazo de los pisos originales por otros más actuales, cambio de las puertas y cambio en el color de las paredes.

### 2.6.1. Puerta de entrada

En busca de dar al cliente una buena impresión del lugar, los propietarios que cuentan con autorización para modificar las puertas, han optado por realizar cambios en estas.

Se encontró que el 75% de los almacenes boutiques tienen puertas de vidrio y madera, bien sea que combinen estos dos materiales, enmarcando la puerta de vidrio en madera para darle visibilidad al lugar y resistencia a la puerta o que tengan dos puertas: una de madera exterior y una de vidrio interior. Esto ocurre en los almacenes boutiques ubicados en casas históricas en las que no se pueden hacer remodelaciones en las fachadas.

Existe un 20% cuyas puertas al ser de vidrio, tienden a marcar un estilo más elegante, brindando con ello mayor iluminación y visibilidad al lugar.

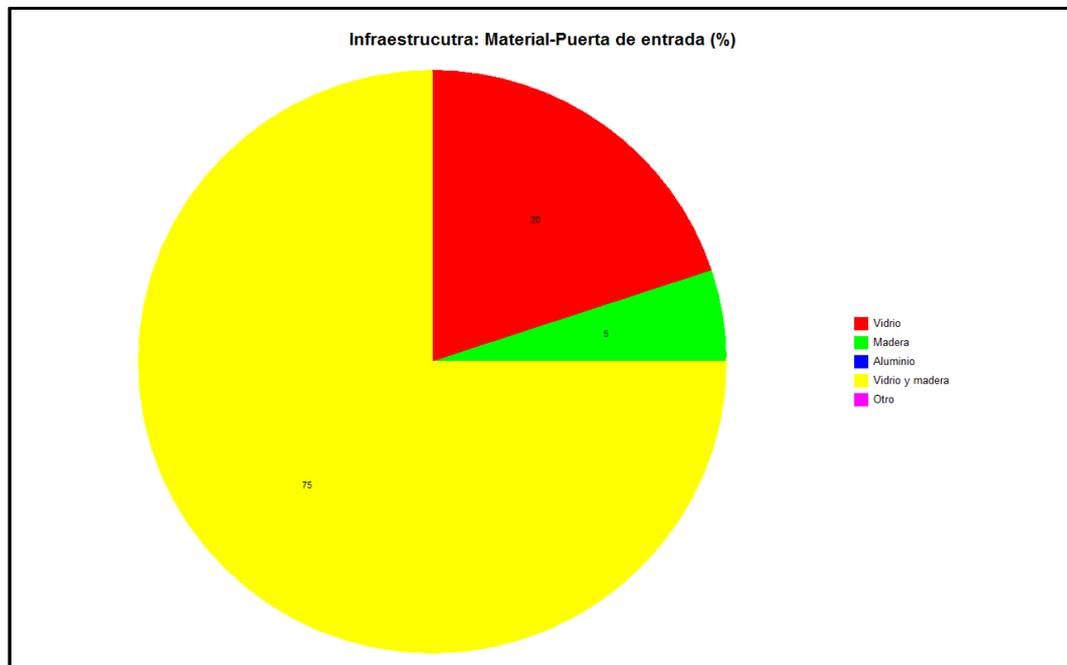
Dado que en el centro amurallado existen sitios que no están autorizados para que se haga cambios o modificaciones en la puerta, el propietario se ve obligado a conservar la puerta original de madera; que puede ser también la entrada a otros establecimientos comerciales que funcionan en la misma edificación; un ejemplo visible lo constituye el almacén boutique Kolora Sto Domingo. (Ver foto)

**Figura 113.** Puerta de entrada al almacén boutique Kolora Santo Domingo



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 114.** Material de las Puertas de los almacenes boutiques



**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 2.6.2. Paredes

Las paredes presentan las mismas limitaciones de las puertas, llevando a los administradores conservar intacto el exterior de lugar y modernizar toda la estructura interna, principalmente las paredes, de manera que en el almacén boutique se refleje un ambiente agradable, elegante y aseado.

### 2.6.2.1. Color de las paredes

Con respecto a las paredes de las casas del centro amurallado de Cartagena, cabe resaltar que estas presentan problemas de humedad y salubridad.

En la fase de observación se encontró que el 80% de los almacenes boutiques utilizan el color blanco en sus paredes, esto se debe a que este color es versátil y permite fácilmente realizar retoques cuando la humedad y la salubridad de las

paredes comienza a aparecer, además permite una mayor claridad y frescura dándole un toque de elegancia y sobriedad al lugar.

En un 10% de los almacenes la paredes tienen un aspecto rocoso (Fachaletas piedra)<sup>85</sup> de esta manera de logra disimular los efectos de la humedad y se da un toque diferente y original al estilo de las paredes. (Ver foto)

**Tabla 19.** Color de las paredes de los almacenes boutiques

TABULACIÓN SIMPLE			
Variable 4: Condiciones del negocio: Paredes-Color			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Blanco	16	80,00
2	Beige	2	10,00
3	Gris (Aspecto Rocoso)	2	10,00
Total frecuencias		20	100,00

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

**Figura 115.** Paredes del almacén Boutique Etolie



Fuente: Fotografía tomada por la autora

<sup>85</sup> La Fachaleta es un recubrimiento de apariencia natural que es fabricada en cemento aligerado y que simula en textura y tamaño a la piedra. Esta se puede aplicar para decorar muros, pisos, jardines, columnas, chimeneas, etc. Es una opción muy económica para dar un aspecto diferente a una casa, oficina o negocio, cuando no es posible pensar en un cambio total, ya que puede instalarse directamente en casi cualquier superficie para simular con gran fidelidad una estructura de piedra natural. Es resistente a la intemperie y la abrasión, por lo que puede usarse con seguridad en exteriores sin que se altere su color. [Tomado de <http://pedrasyespacios.webs.com/fachaletas.htm>]

**Figura 116.** Paredes del almacén Boutique Francesca Miranda



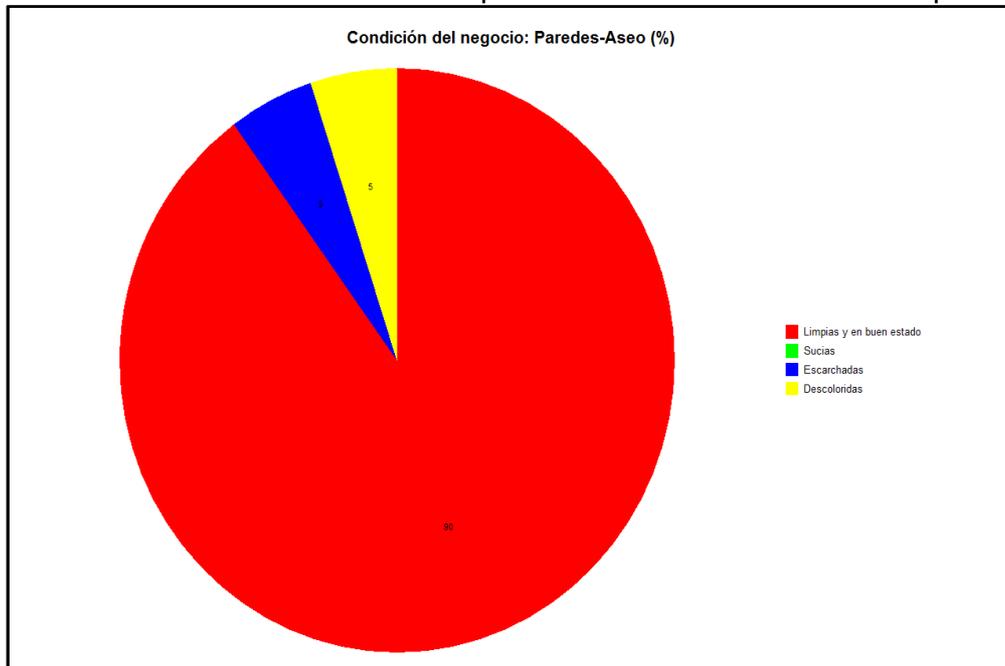
Fuente: Fotografía tomada por la autora

#### **2.6.2.2. Condiciones físicas de las paredes**

Un factor primordial para brindar ambiente agradable al cliente es el aspecto, buen estado y aseo de las paredes.

Se observó que pese al problema de humedad presente y constante en las casas coloniales, la investigación resalta que el 90% de los almacenes boutique mantiene sus paredes limpias y en buen estado. Estos almacenes se puede notar la da gran importancia que se le da al aseo y mantenimiento del establecimiento.

**Figura 117.** Condiciones físicas de las paredes de los almacenes boutiques



**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

### 2.6.3. Pisos

Los pisos originales de muchas de las edificaciones del centro histórico de la ciudad de Cartagena, se encuentran losetas de barro que son pisos rústicos fabricados en forma artesanal, de color rojo oscuro. Estos pisos suelen ser adecuados para el tipo de edificación pero no para el tipo de negocio.

#### 2.6.3.1. Color de los Pisos

En aras de dar un mejor aspecto al establecimiento y mayor claridad al establecimiento, algunos de los propietarios han optado por reemplazar los pisos originales por unos más modernos como porcelanato o cerámica, que permitan renovar el interior de lugar haciéndolo más moderno.

Se observó que en los almacenes boutiques predominan los pisos de colores claros como blanco (55%), beige (15%) y gris (5%) esto se debe a que estos colores dan más claridad, frescura y elegancia al lugar.

Se encontró algunos almacenes que conservan los pisos originales de color rojizo (15%), y estampado (5%). Estos pisos dan un toque antiguo y un estilo original y propio al lugar.

También se existe el caso de pisos modernos de color negro, como lo es el del almacén boutique Jon Sonen, en donde este color contrasta con el blanco de las paredes, dándole elegancia al establecimiento.

Con respecto a las condiciones físicas de los pisos, se encontró que cualquiera que sea el tipo y el color de los pisos del establecimiento, en todos los almacenes se encontraron los pisos impecables y en buen estado.

**Tabla 20.** Color de los pisos de los almacenes boutiques

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 7: Color de los pisos			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----			
1	Blanco	11	55,00
2	Beige	3	15,00
3	Gris	1	5,00
4	Rojo	3	15,00
5	Negro	1	5,00
6	Estampado (Gris, blanco, vinotinto)	1	5,00
-----			
Total frecuencias		20	100,00

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

**Figura 118.** Piso del almacén boutique Malvi Castañeda



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 119.** Piso del almacén Maré Boutique



Fuente: Fotografía tomada por la autora

#### **2.6.4. Iluminación**

La iluminación en un local comercial es vital para marcar espacios y destacar productos porque siempre que la primera toma de contacto visual con los productos se hace a través de un vistazo general del lugar donde se hallan.

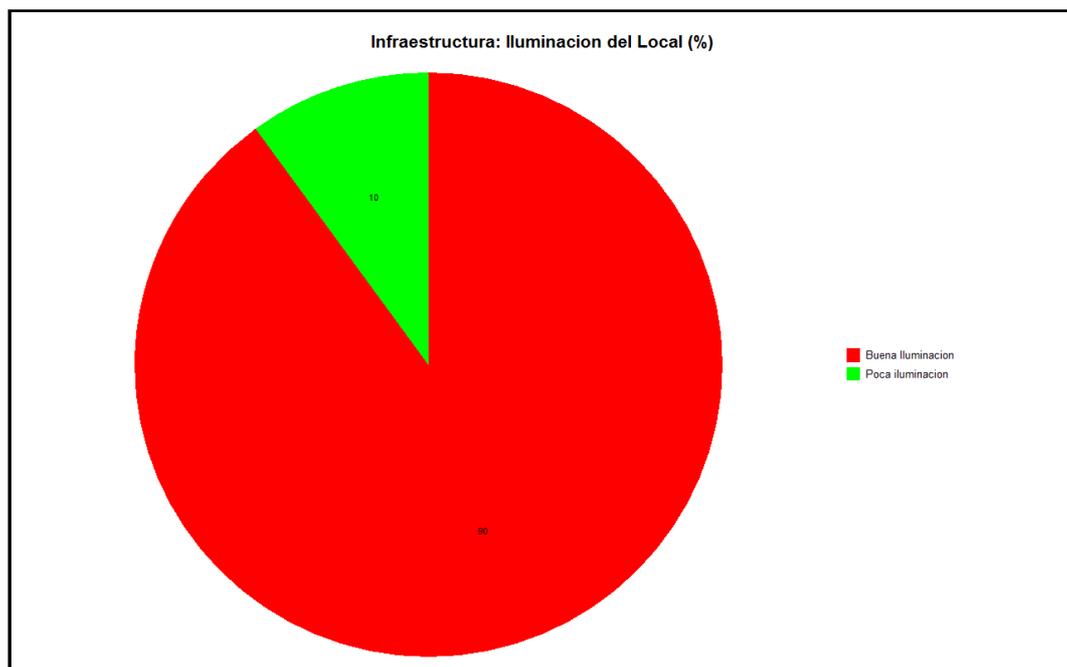
En los almacenes boutiques es importante la iluminación porque a través de esta se puede darle una mejor imagen al lugar y principalmente se logra llamar la atención de los clientes y les permite apreciar mejor la mercancía.

Cuando existen puntos de luz dentro del establecimiento, suponen un foco de atención de la mirada y lograra llamar la atención del cliente, mientras que un rincón en sombra provocará la indiferencia del cliente.

Durante el proceso de observación se encontró que algunos almacenes utilizan lámparas o focos y en otros casos ambos. De diferentes tamaños y formas de acuerdo al sitio específico del establecimiento que quieren iluminar.

El número de focos y lámparas utilizados es suficiente para iluminar el lugar. A excepción de dos almacenes boutiques (Gabriel Boutique y Etolie Boutique).

**Figura 120.** Iluminación del local



**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

### 2.6.5. Ventilación

La temperatura en la ciudad de Cartagena fluctúa 23°C y 33°C, además es una ciudad húmeda, por lo tanto los almacenes boutiques se ven abocado a contar con

unas instalaciones con algún nivel de climatización, para prestar un mejor servicio en un ambiente fresco donde el cliente se sienta cómodo para poder realizar su compra.

La ventilación es la renovación del aire del interior del establecimiento mediante extracción o inyección de aire la cual puede ser:

❖ **Ventilación Artificial (95%):** es la realizada mediante elementos mecánicos como ventiladores y/o aires acondicionados.

❖ **Ventilación natural (5%):** esta se da a través de la ubicación estratégica de puertas y ventanas que permitan la entrada de corrientes de aire al establecimiento.

Durante la observación se encontró que en todos los almacenes utilizan ventilación artificial, ya sea ventiladores o aires acondicionados manteniendo fresco el lugar. Solo el almacén Kolora Santo Domingo utiliza la ventilación natural debido a que es un establecimiento abierto, sin embargo, en todos los locales existe una buena ventilación creando un ambiente fresco.

#### 2.6.6. Música

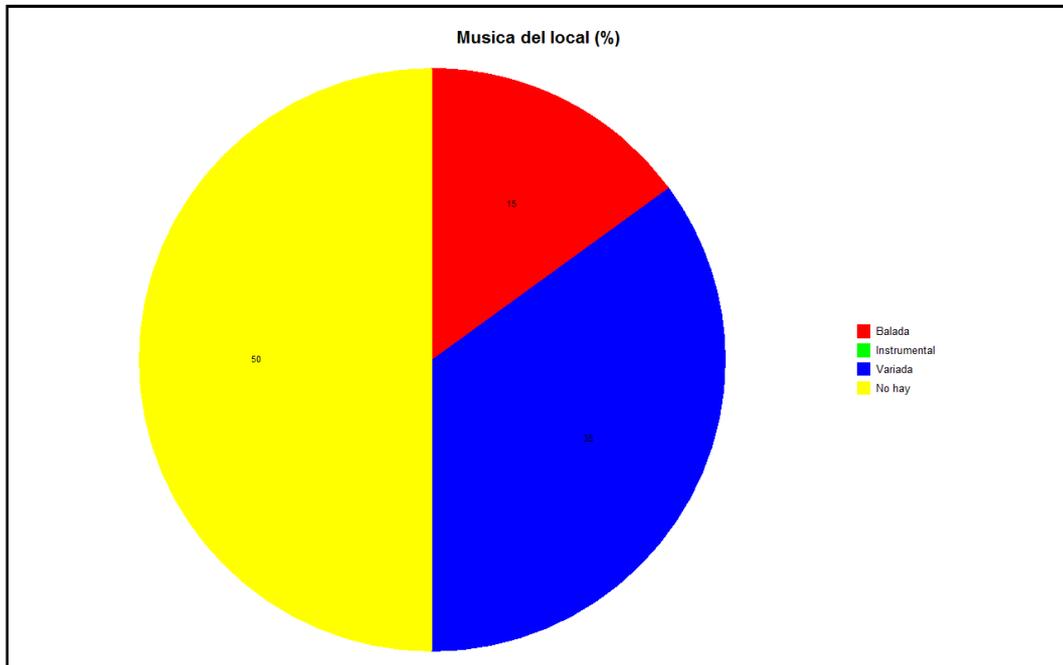
Estudios afirman que la compra está influenciada por características del entorno y el ambiente en el que se realiza, así que características como la iluminación, el clima, el ruido, temperatura, la música, los aromas o la presencia de otras personas como amigos y familiares, estimulan la conducta del consumidor,.

También afirman que la música de fondo aumenta el intercambio verbal y el contacto personal como sonrisas y miradas.

La música ayuda a crear un ambiente agradable influyendo en el humor de los clientes, para que esta influencia sea positiva debe ser una música suave de manera que no se convierta en un distractor. Es necesario aclarar que dependiendo el tipo de clientes y de establecimiento se debe hacer la elección de la música.

No obstante a lo anterior, solamente el 50% de los almacenes boutiques ambientan el lugar con música, bien sea música variada (35%) o baladas (15%).

**Figura 121.** Música del local



**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

### 2.6.7. Decoración

La decoración es uno de los pilares fundamentales para el buen funcionamiento de cualquier negocio. Un almacén boutique debe transmitir al cliente la idea de los productos que se encontrará en el interior, recreando su estilo propio para llegar al público para el que está dirigido.

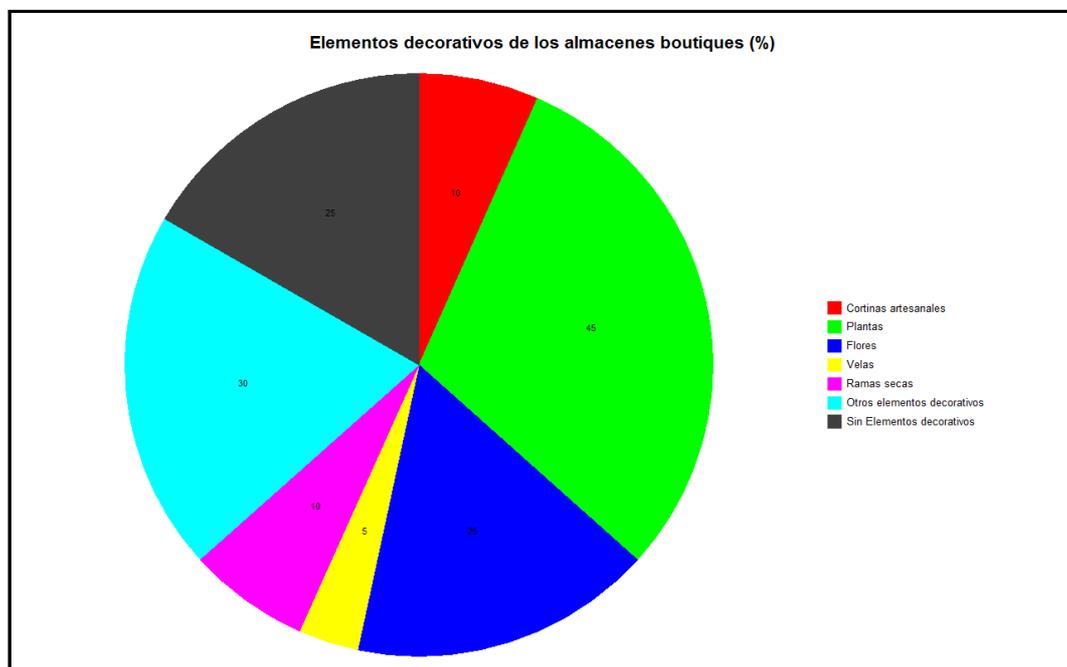
La decoración del establecimiento debe aportar una idea de lo que se encontrarán en el interior. De acuerdo al tipo de establecimiento se elegirán los elementos decorativos puesto que una decoración errónea, equivocará las expectativas del cliente.

Se encontró que en los almacenes boutiques se utilizan elementos decorativos como:

❖ **Cortinas artesanales (15%):** elaboradas con piedras o nylon, ubicadas en ventanas o al fondo del establecimiento.

- ❖ **Plantas (35%)**: naturales y artificiales en materas de barro o jarrones ubicadas en las esquinas de los establecimientos.
- ❖ **Flores (15%)**: Artificiales o naturales, ubicadas en jarrones encima de vitrinas o mesas de centro.
- ❖ **Velas aromatizadas (5%)**, ubicadas en mesas de centros en la entrada al establecimiento.
- ❖ **Ramas secas (5%)**: se encuentran en ventanas y vitrinas y además sirven para exhibir productos.
- ❖ **Otros elementos decorativos (5%)** como caracoles en las vitrinas y ventanas donde se exhiben productos; Stikers en las ventanas con motivos de acuerdo a la época del año; antifaces, figuras en maderas (vendedora de frutas); ajedrez de madera, adornos típicos (corraleja).

Figura 122. Elementos decorativos de los almacenes boutiques



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

**Figura 123.** Flores decorativas del almacén boutique "Gayra Boutique"



**Figura 124.** Florero decorativo del almacén "Kelinda Boutique"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 125.** Elemento decorativo Almacén Boutique "Beatriz Camacho"



**Figura 126.** Elemento decorativo Almacén Boutique "Malvi Castañeda"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 127.** Stikers decorativos del Almacén "Gayra Boutique"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 128.** Cortina artesanal del almacén "Mare Boutique"



**Figura 129.** Cortina artesanal del almacén "Etoile Boutique"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 130.** Elemento decorativo  
almacén boutique "Malvi Castañeda"



**Figura 131.** Caracoles decorativos  
almacén Onda de Mar



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 132.** Planta decorativa  
del almacén "Etoile Boutique"



**Figura 133.** Planta decorativa del  
almacén boutique "Contempo Classic"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 134.** Ramas secas. Elemento decorativo del almacén boutique "Contempo Classic"



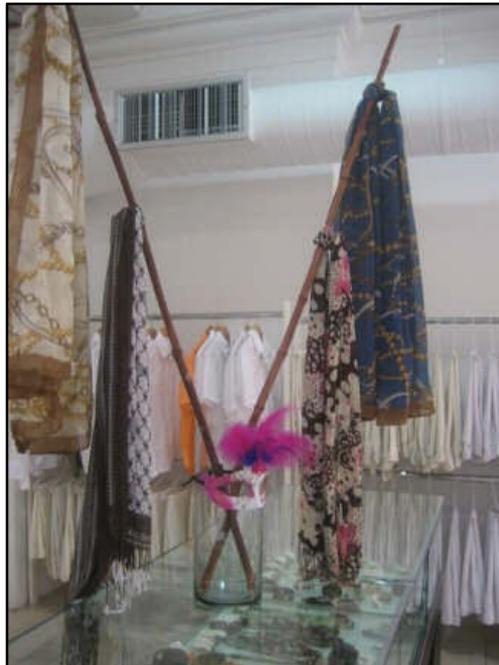
Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 135.** Antifaz decorativo del almacén boutique "Contempo Classic"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 136.** Ramas secas (Bambú) elemento decorativo almacén boutique "Contempo Classic"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 137.** Elemento decorativo del almacén boutique "Tissuae"



**Figura 138.** Elemento decorativo almacén boutique "Beatriz Camacho"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

### 2.6.8. Mobiliario

El mobiliario de un almacén boutique hace referencia al conjunto de objetos que sirven para facilitar la prestación del servicio y brindar mayor comodidad al cliente y de cierta forma también ayudan a la decoración y ambientación del lugar. Estos objetos a los que se hace referencia son mesas, sillas, estanterías, muebles, vestidores.

Se encontró que los almacenes boutiques cuentan con un mobiliario conformado por: (Ver fotos)

- ❖ **Sillas (65%)**: se encontraron plásticas, de madera, mecedoras.
- ❖ **Bancos (65%)**, pueden ser plásticos o de madera con tapizado en flores o unicolor con estilo colonial.
- ❖ **Vestidores (95%)**, Los hay con cortinas, de madera o en plástico.
- ❖ **Estantes (25%)**, en su mayoría de vidrio o de madera de color blanco.
- ❖ **Sofás (40%)**, pueden ser en estilo "puf" o tradicionales, en algunos casos se ubican en especie de un recibidor.
- ❖ **Percheros metálicos (5%)**, le dan un toque más moderno al establecimiento, en ellos se pueden ubicar productos complementarios.
- ❖ **Percheros de madera (10%)** estos son más tradicionales y también se ubican productos en ellos
- ❖ **Espejos (95%)** se encuentran tanto grandes como pequeños ubicados cerca o dentro de los vestidores o encima de las vitrinas donde se ubican productos como aretes o collares.

**Tabla 21.** Mobiliario de los almacenes boutiques

TABULACIÓN SIMPLE  
 =====

Variable 18: Mobiliario

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	€ s/ Total	€ s/ Muestra
1	Sillas	13	16,25	65,00
2	Bancos	13	16,25	65,00
3	Vestier	19	23,75	95,00
4	Estantes	5	6,25	25,00
5	Sofa	8	10,00	40,00
6	Perchero metalico	1	1,25	5,00
7	Perchero madera	2	2,50	10,00
8	Espejos	19	23,75	95,00
Total frecuencias		80	100,00	400,00
Total muestra		20		

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

**Figura 139.** Sofá estilo “Puf” del almacén “Gayra Boutique”



**Figura 140.** Banco Plástico del almacén boutique “Épocas”



**Fuente:** Fotografías tomadas por la autora

**Figura 141.** Mecedora-Mobiliario  
almacén "Kelinda Boutique"



**Figura 142.** Banca probadora de zapatos del  
almacén "Kelinda Boutique"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 143.** Vestidor del almacén "Gayra boutique"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 144.** Vestidor del almacén "Maré Boutique"



**Figura 145.** Vestidor del almacén "Kelinda Boutique"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 146.** Mobiliario del almacén boutique "Contempo Classic"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 147.** Banco del almacén  
"Kelinda Boutique"



**Figura 148.** Sofá tipo "puf" del  
almacén boutique "Malvi Castañeda"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 149.** Banco del  
almacén "Etoile boutique"



**Figura 150.** Sofá del  
almacén boutique "Tissuae"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 151.** Sofá del almacén boutique "Contempo Classic"



**Figura 152.** Sofá del almacén boutique "Beatriz Camacho"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 153.** Estante de vidrio del almacén "Kelinda boutique"



Fuente: Fotografía tomada por la autora

**Figura 154.** Perchero de madera del almacén Boutique “Épocas”



Fuente: Fotografía tomada por la autora

### 2.6.9. Exhibición de productos

La exhibición de los productos consiste en la exposición de los productos en los lugares de venta de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la compra, además permite desde un enfoque práctico aprovechar el espacio de venta generando una correcta circulación o flujo de los clientes.<sup>86</sup>

La exhibición de los productos adquiere gran importancia porque a través de este se logra llamar la atención del cliente, permite que haga comparaciones entre un producto y otro.

Los propietarios de los almacenes boutiques acuden a ciertos tipos de medios para mostrar sus productos, como vitrinas, ganchos, maniqués y estantes para

<sup>86</sup> SEGGIARO, Marcela. Disponible en: <http://www.materiabiz.com/foros/retail-management/651-como-exhibir-los-productos.html>

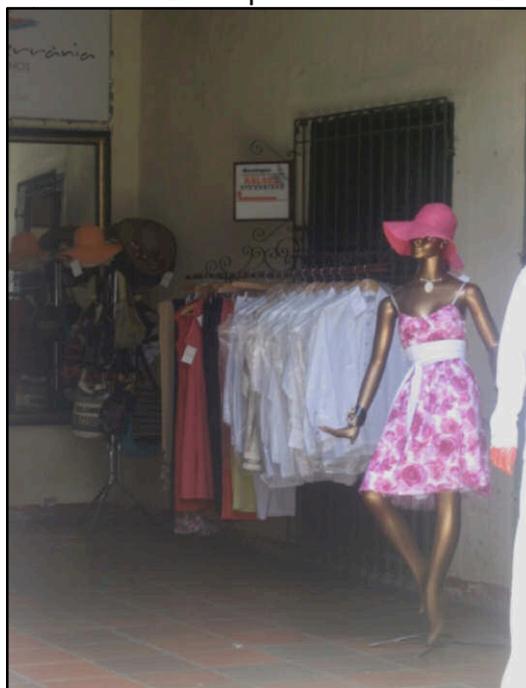
exhibir sus productos. Las vitrinas y los estantes generalmente utilizados para exhibir accesorios y productos complementarios, mientras que los ganchos para exhibir prendas de vestir y en los maniqués se exhibe tanto ropa como accesorios.

**Tabla 22.** Ubicación de los productos

TABULACION SIMPLE				
Variable 21: Ubicacion de los Productos				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	€ s/ Total	€ s/ Muestra
1	Vitrinas	13	24,53	65,00
2	Ganchos	20	37,74	100,00
3	Maniquies	19	35,85	95,00
4	Estantes	1	1,89	5,00
Total frecuencias		53	100,00	265,00
Total muestra		20		

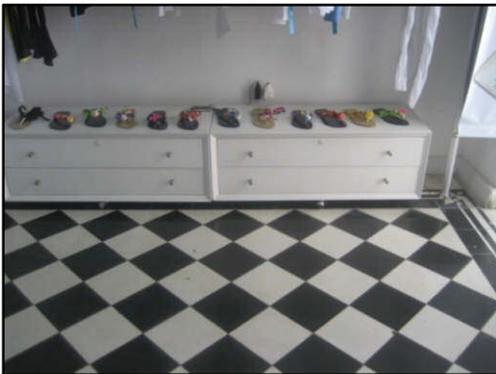
**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

**Figura 155.** Maniquí del almacén Boutique Kolora Santo Domingo



**Fuente:** Fotografía tomada por la autora

**Figura 156.** Estante almacén boutique "Tissuae"

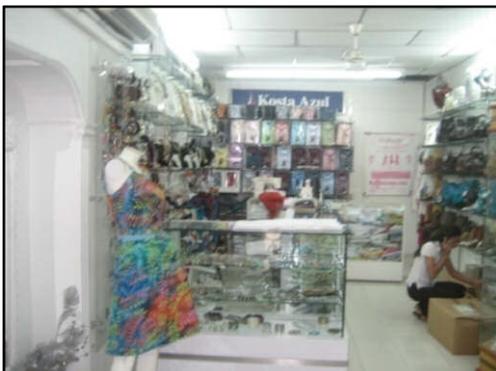


**Figura 157.** Estantes almacén "Gayra Boutique"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 158.** Vitrinas, estantes y maniquí del almacén "Kelinda Boutique"

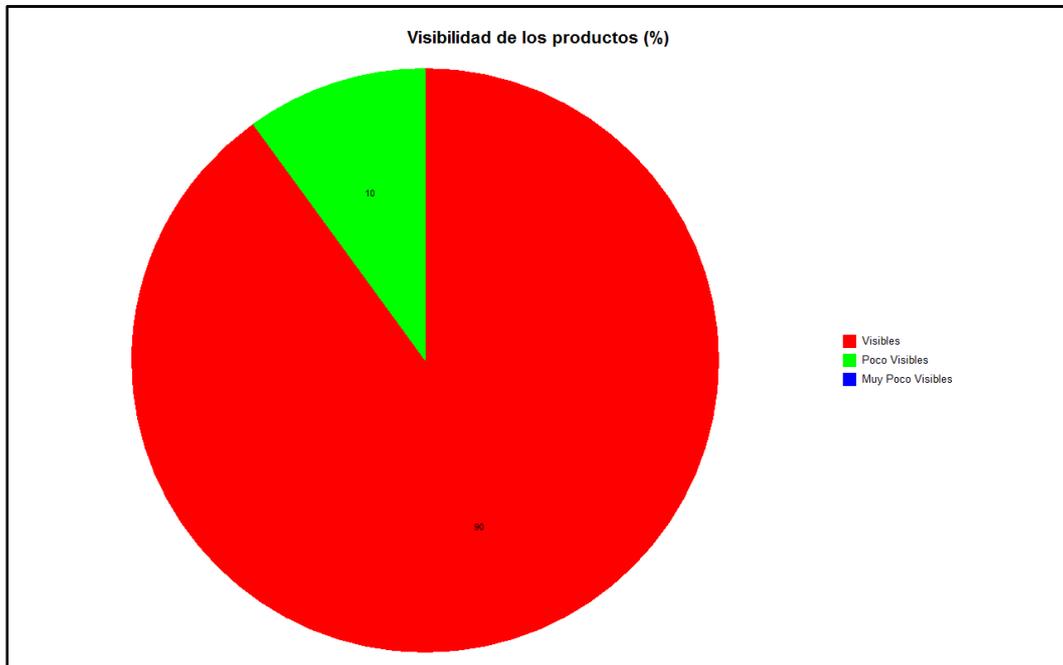


**Figura 159.** Vitrina almacén boutique "Malvi Castañeda"



Fuente: Fotografías tomadas por la autora

**Figura 160.** Visibilidad de los productos



**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de los resultados de la observación

La buena exhibición de los productos también determina su visibilidad y el orden del establecimiento. En la fase de observación se encontró que en el 10% de los almacenes boutiques, los productos ofrecidos tienen poca visibilidad.

Estos almacenes son Gabriel Boutiques "Épocas" y Primavera Boutique, en donde se observó que la mayoría de los productos están ubicados en ganchos además de estar en espacios reducidos haciendo que estos estén muy pagados entre sí, logrando que se van apretados y quitándole visibilidad a los productos.

### 3. TRANSFORMACIONES REALIZADAS EN LOS ALMACENES BOUTIQUES

*“Mientras más auténticos seamos y más nos acomodemos a los tiempos que corren, más capacitados estaremos para liderar mejor la transformación de nuestras organizaciones”*  
Warren Bennis

En busca de mejorar la imagen del establecimiento, brindando espacios más amplios, funcionales y cómodos para que el cliente se sienta en un ambiente agradable, armónico y grato, propietarios de algunos almacenes Boutiques han realizado transformaciones o modificaciones en los establecimientos para proyectar una imagen acorde con las nuevas tendencias.

Estas transformaciones en su mayoría, han sido internas, porque al estar ubicados en el centro histórico de la ciudad y por ser este patrimonio de la humanidad, se prohíbe modificar las fachadas de las construcciones que se encuentren en él.

Los dueños y/o administradores manifestaron que en los almacenes boutiques las modificaciones realizadas en los últimos cinco años han sido:

#### 3.1. AMPLIACIÓN

Algunos dueños y/o administradores han tomado la decisión de ampliar el establecimiento para brindar mayor comodidad y tener más espacio que les permita ampliar el surtido del almacén. Estos almacenes son: Etoile Boutique, Rochy's Boutique y Contempo Classic.

A la afirmación sobre si el motivo de ampliación del establecimiento se debe a la llegada de nuevos turistas, el 90% de los dueños y/o administradores manifestó que la afirmación les es indiferente, esto se debe a que estos almacenes no

realizaron ampliaciones o tuvieron otro motivo diferente a la llegada de nuevos turistas.

Sólo dos de los administradores de los almacenes boutiques (Contempo Classic y Etoile) manifestaron estar de acuerdo con tal afirmación, esto quiere decir que una de las razones por las que se amplió el establecimiento se debió a la llegada de nuevos turistas y a la necesidad de brindar un espacio más amplio y con mas artículos.

**Tabla 23.** Variable “Debido a la llegada de nuevos turistas se tomó la decisión de ampliar el almacén boutique”

TABULACIÓN CRUZADA																
Filas: 21. Debido a la llegada de nuevos turistas se tomo la decision de ampliar el almacen boutique																
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																
	TOTAL MUESTRA		CATEGOR													
	Frec	%	CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	
ampliaci			Frec	%	Frec	%										
3 Indiferente	18	90,00	3	75,00	3	100,00	1	100,00	4	80,00	4	100,00	1	100,00	2	100,00
4 De Acuerdo	2	10,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)

$\chi^2$  cuadrado con 24 grados de libertad = 2,7778 (p = 1,0000)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

### 3.2. MODERNIZACIÓN O EMBELLECIMIENTO

Los almacenes no tienen permitido modificar las fachadas de los establecimientos, pero si el interior de estos. Es por esto que se encuentran almacenes que en su exterior son casas totalmente históricas y al entrar al establecimiento el cliente un ambiente totalmente moderno.

Los dueños y/o administradores manifestaron haber realizado modernizaciones como:

- ❖ Cambio de pisos por otros modernos que den más elegancia y claridad a lugar.
- ❖ Colocación de puertas de vidrio, conservando la puerta original por fuera.
- ❖ Estucar las paredes y pintarlas de colores claros
- ❖ Colocar un mobiliario actualizado, movable, metálico.

Algunos dueños y/o administradores manifestaron no haber realizado remodelaciones en los establecimientos. Estos almacenes son: Onda de mar, Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho, Primavera Boutique y Francesca Miranda.

A la afirmación que plantea la mejoría de las ventas como consecuencia de las remodelaciones del establecimiento, los dueños y/o administradores dieron una calificación baja (3.0-1.0), demostrando con ellos que de acuerdo con su opinión las remodelaciones realizadas no han mejorado las ventas del almacén, pero manifestaron que los clientes se sienten mucho más a gusto e identificados con la nueva imagen del lugar.

**Tabla 24.** Variable “Las ventas han mejorado desde que realicé las remodelaciones”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS									
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR						F de SNEDECOR	
		CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA B		
		1	2	3	4	1	2		3
22 vtaremod Med =	3,2500	3,5000	3,0000	3,0000	3,6000	3,5000	1,0000	3,0000	F(6,13) = 1,9711
N =	20	4	3	1	5	4	1	2	(p = 0,1436)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 25.** Remodelaciones realizadas en los almacenes boutiques

TABULACIÓN CRUZADA  
 =====

Filas: 12. ¿Se han realizado remodelaciones en el almacén los últimos 5 años?  
 Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE

Remodel	TOTAL MUESTRA		CATEGOR																				
			CATEGORIA A 1			CATEGORIA A 2			CATEGORIA A 3			CATEGORIA A 4			CATEGORIA B 1			CATEGORIA B 2			CATEGORIA B 3		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Niguna	5	25,00	2	50,00	1	33,33	0	0,00	1	20,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
2 Ampliacion	3	15,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	
5 Modernizacion o embellecimie	12	60,00	1	25,00	2	66,67	1	100,00	3	60,00	3	75,00	1	100,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)							

Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 7,0222 (p = 0,9997)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 26.** Nuevas sedes de los almacenes boutiques

TABULACION CRUZADA  
 =====

Filas: 13. ¿Ha abierto nuevas sedes del almacén Boutique en la ciudad?  
 Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE

nvasseds	TOTAL MUESTRA		CATEGOR																				
			CATEGORIA A 1			CATEGORIA A 2			CATEGORIA A 3			CATEGORIA A 4			CATEGORIA B 1			CATEGORIA B 2			CATEGORIA B 3		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Niguna	18	90,00	4	100,00	3	100,00	0	0,00	5	100,00	3	75,00	1	100,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
2 1	2	10,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)							

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 11,6667 (p = 0,4728)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

### 3.3. NUEVAS DE SEDES

La estructura para el comercio en la ciudad de Cartagena se organiza de forma multinuclear, siendo el centro histórico el núcleo principal. Estos núcleos se localizan a lo largo de la vía principal de la ciudad, la avenida Pedro de Heredia y a lo largo de la avenida San Martín en Bocagrande y alrededor de reconocidos e importantes centros comerciales.

Por esto algunos dueños y/o administradores aprovechando, el desarrollo del comercio en otras zonas de la ciudad, han decidido abrir nuevas sedes para ofrecer sus productos y llegar a más clientes.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 10% de los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques manifestaron que en busca de mejorar la cobertura y atender a muchos más clientes han abierto nuevas sedes en distintas zonas de la ciudad. Estos almacenes son:

- ❖ “Jon Sonen”, nueva sede ubicada en Bocagrande
- ❖ “Sajari Boutique”, nuevas sedes ubicadas en los Centros comerciales La Castellana y Caribe Plaza

### 3.4. TRASLADOS O MUDANZAS

Las mudanzas o traslados hacen referencia al cambio de local del almacén boutique. Algunas veces este cambio es realizado buscando ubicación más estratégica, generalmente se realiza en busca de un local más amplio o para una calle más concurrida por turistas.

Solo un administrador manifestó haber realizado mudanzas del almacén boutique en los últimos cinco años. Este es el caso del almacén boutique “The Clothes”.

Inicialmente estaba localizado en el centro comercial La Castellana, pero al empezar la construcción de Transcribe tramo Bomba el Amparo-Los Cuatro Vientos, se dificultaba la accesibilidad de las personas al centro comercial y su dueña en busca de una mejor ubicación se tomo la decisión de trasladarse al Centro Comercial Portal de San Felipe, pero en este centro comercial, la dueña del almacén boutique, no estuvo conforme con las especificación del sitio, afirma que no era la que habían prometido.

Finalmente el almacén boutique se trasladó a la calle Gastelbondo, donde se encuentra actualmente. Debido a que no se cuenta con autorización para modificar la fachada se realizaron modificaciones en el interior del establecimiento para darle un ambiente moderno, elegante y sofisticado.

Su administradora afirmó que se decidió trasladar el almacén en busca de un local que cumpliera con las especificaciones de la propietaria también afirma el traslado del almacén ha beneficiado las ventas porque además de mantener a los antiguos clientes, ahora llegan nuevos clientes al establecimiento debido a que en la ciudad amurallada hay mas concurrencia de turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla 27.** Traslados o mudanzas realizadas

TABULACIÓN CRUZADA																
Filas: 15. ¿Durante los ultimos 5 años se han realizado traslados o mudanzas del almacen Boutique?																
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																
mudanza	TOTAL MUESTRA		CATEGOR													
	Frec	%	CATEGORIA A 1		CATEGORIA A 2		CATEGORIA A 3		CATEGORIA A 4		CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Niguna	19	95,00	4	100,00	3	100,00	1	100,00	5	100,00	3	75,00	1	100,00	2	100,00
3 2	1	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 4,2105 (p = 0,9793)																

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 28.** Variable “Luego del traslado del almacén ha aumentado la llegada de nuevos clientes”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR						F de SNEDECOR		
		CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA B			
		1	2	3	4	1	2		3	
24 Trasl	Med =	2,9500	3,0000	3,0000	3,0000	2,6000	3,2500	3,0000	3,0000	F(6,13) = 0,5485
	N =	20	4	3	1	5	4	1	2	(p = 0,7630)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 29.** Variable “La nueva ubicación del almacén boutiques ha beneficiado las ventas”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR						F de SNEDECOR		
		CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA B			
		1	2	3	4	1	2		3	
25 nvaubic	Med =	3,0500	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,2500	3,0000	3,0000	F(6,13) = 0,5778
	N =	20	4	3	1	5	4	1	2	(p = 0,7419)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

### 3.5. NUMERO DE PROPIETARIOS

En algunos casos el numero de propietarios puede traer cambios a los almacenes boutiques, el aumento de los propietarios puede traer como consecuencia la inyección de capital para ofrecer nuevos surtido, remodelaciones como en los casos de “Rochoy’s Boutique” y “Tissuae” que el numero de propietarios aumentó. Por otro lado está el caso de Primavera Boutique, en vista de no poder ampliar el lugar, una de las dueñas decidió independizarse y abrir otro almacén boutique.

**Tabla 30.** Numero de propietarios

TABULACIÓN CRUZADA																				
Filas: 16. En los últimos 5 años el número de propietarios																				
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																				
propieta	TOTAL MUESTRA		CATEGOR																	
			CATEGORIA A 1			CATEGORIA A 2			CATEGORIA A 3			CATEGORIA A 4			CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Se ha mantenido o igual	17	85,00	4	100,00	2	66,67	1	100,00	5	100,00	3	75,00	1	100,00	1	50,00				
2 Ha disminuido	1	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00				
3 Ha aumentado	2	10,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00				
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>(20)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>2</b>	<b>(2)</b>				
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 11,0784 (p = 0,5222)																				

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

### 3.6. INCLUSIÓN DE MARCAS

La inclusión de marcas hace referencia a la oferta de marcas diferentes a las ofrecidas habitualmente en el almacén boutique. En algunos almacenes boutique se ha tomado la decisión de ofrecer marcas reconocidas ya sea a nivel nacional o internacional, ya sea por ser de mejor calidad, por ser más apreciadas por los clientes o por ofrecer variedad de marcas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 30% de los dueños y/o administradores manifestaron haber incluido marcas nacionales en los últimos cinco años. Estos almacenes Boutique que han incluido marcas nacionales son: Sajari Boutique, Gabriel, Tissuae, The Clothes, Primavera Boutique y Boutique Kelinda.

Otros de los dueños y/o administradores (15%) manifestaron haber incluido marcas internacionales. Estos almacenes son: Gayra Boutique, Contempo Classic y Xoxo Boutique.

**Tabla 31.** Inclusión de Marcas

TABULACIÓN CRUZADA																
Filas: 17. En los últimos 5 años en el almacén boutique se ha incursionado en marcas																
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																
incmarca	TOTAL MUESTRA		CATEGOR													
	Frec	%	CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B 4	CATEGORIA B 5	CATEGORIA B 6	CATEGORIA B 7	CATEGORIA B 8		
1 Ninguna	11	55,00	3	75,00	2	66,67	1	100,00	3	60,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
2 Nacionales	6	30,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	20,00	3	75,00	1	100,00	0	0,00
3 Extranjeras	3	15,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>(20)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>1</b>	<b>(1)</b>	<b>2</b>	<b>(2)</b>
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 12,5202 (p = 0,4049)																

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

A la afirmación “debido a la llegada de nuevos clientes se tomó la decisión de incluir nuevas marcas en el almacén” solo los administradores de los almacenes boutiques Gabriel “Épocas” y Gayra Boutique, dieron una puntuación alta 5,0 y 4,0 respectivamente, es decir, que el motivo de la incursión con nuevas marcas se debe a las sugerencias y preferencias de nuevos clientes.

**Tabla 32.** Variable “Debido a la llegada de nuevos clientes se tomó de decisión de incluir nuevas marcas”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR								F de SNEDECOR
		CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	CATEGORIA B 4	
26 nvasmark Med =	3,2000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,5000	5,0000	3,0000	F(6,13) = 9,1000	
N =	20	4	3	1	5	4	1	2	(p = 0,0005)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Por otro lado se preguntó a los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques si les gustaría incursionar con marcas nacionales o extranjeras, a esta afirmación dieron una calificación baja, esto quiere decir que ellos no están

interesados con incursionar con nuevas marcas y que tanto ellos como los clientes se sienten satisfechos con las características de la ropa de las marcas que están ofreciendo actualmente.

**Tabla 33.** Variable “Me gustaría incluir marcas nacionales o extranjeras”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGOR								
		CATEGORIA A 1	CATEGORIA A 2	CATEGORIA A 3	CATEGORIA A 4	CATEGORIA B 1	CATEGORIA B 2	CATEGORIA B 3	F de SNEDECOR	
27 IncMrk	Med = 2,7500	3,0000	2,6667	3,0000	2,6000	3,0000	1,0000	3,0000	F(6,13) = 1,4342	
	N = 20	4	3	1	5	4	1	2	(p = 0,2745)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

## 4. COMPRADOR DE ROPA DE LOS ALMACENES BOUTIQUES

*"Los hombres compran, las mujeres van de compras"*  
WHARTON, Stephen J. Hoch

*"En las compras: Los hombres cazan y las mujeres recolectan"*  
JIBAJA, Beatriz

Los compradores de ropa en los almacenes boutique corresponden a las personas que adquieren prendas de vestir en este tipo de establecimiento en busca de calidad, exclusividad, distinción, variedad, o estilo en los productos.

Estas personas pueden ser nativos que encuentran en los almacenes boutiques una oferta comercial atractiva o visitantes nacionales y extranjeros que aprovechan el viaje no solo como una ocasión para el esparcimiento o el conocimiento de otras culturas, sino también como una oportunidad para realizar compras en el lugar turístico; al ser de distintas ciudades y países, poseen diferentes culturas, costumbres, gustos, preferencias y rasgos de personalidad que los caracterizan al momento de la compra.

El género de las personas también determina comportamientos de compra diferentes, las mujeres por su parte ya que tienen incorporada la compra a sus vidas, suelen ser compulsivas y emocionales, recorren varios establecimientos para comparar productos, buscando una buena relación calidad-precio y están más pendientes tendencias de la moda; mientras que los hombres solo toman lo que necesitan tardándose en el establecimientos solo lo necesario, es decir, realizan una compra directa, sin mucho análisis, ni emociones.

## 4.1. CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

### 4.1.1. Género

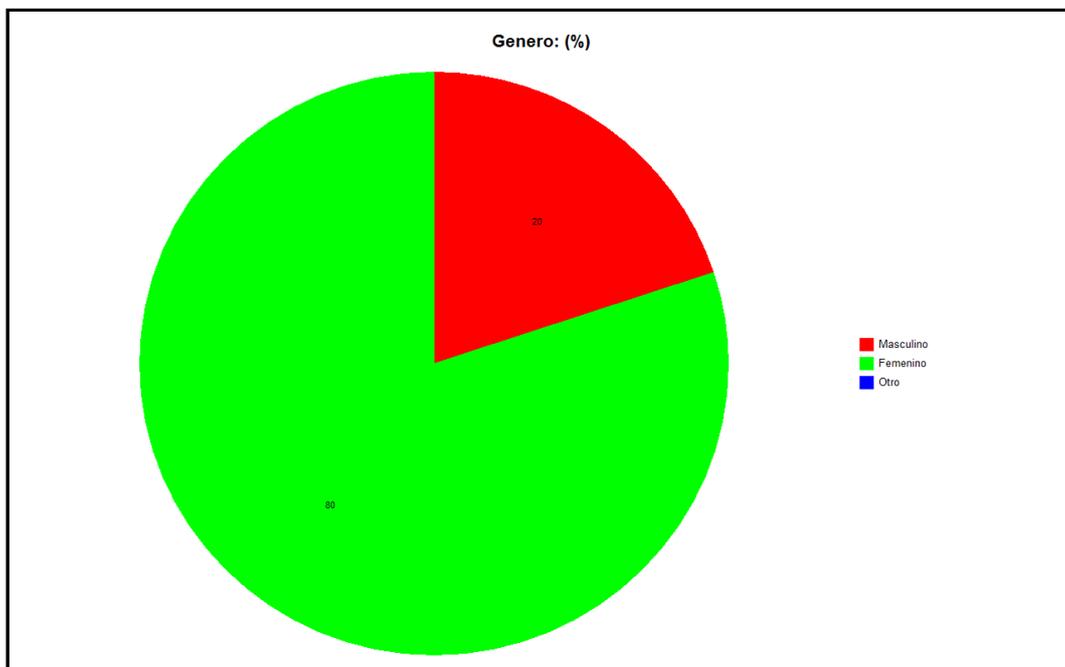
El género de las personas influye en el comportamiento de compra, algunos estudios por ejemplo, confirman que las mujeres consumen más productos como ropa, collares, bolsos y calzados que los hombres. Esto se debe al constante interés de la mujer en verse diferente y estar a la moda; mientras que los hombres son menos emocionales al momento de comprar este tipo de productos y solo lo hacen cuando es necesario.

Lo anterior se confirma en los almacenes boutique en donde el 80% de las personas que compran en ellos, son mujeres; Corroborado por el 90% de los dueños y/o administradores.

Es importante señalar que esta condición ha llevados a los propietarios de dichos establecimientos a mejorar la calidad y variedad de los productos para mujeres.

Existen dos almacenes cuyos administradores afirmaron que la mayoría de sus clientes son hombres. En estos almacenes donde pueden encontrar variedad de productos para hombres, de manera que pueden realizar la compra sin tardanzas o tener que visitar varios establecimientos, sin embargo también aseguraron que algunas mujeres realizan compras; ya sea acompañando a sus esposos o familiares o comprando los productos para obsequiar.

Figura 161. Genero de los compradores de ropa de los almacenes boutiques



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Tabla 34. Genero de los clientes

TABULACIÓN CRUZADA

=====  
 Filas: 9. La mayoría de sus clientes son de género  
 Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE

genero	TOTAL MUESTRA		CATEGOR														
	Frec	%	CATEGORIA A 1			CATEGORIA A 2			CATEGORIA A 3			CATEGORIA B 1			CATEGORIA B 2		
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Femenino	18	90,00	4	100,00	3	100,00	0	0,00	5	100,00	4	100,00	0	0,00	2	100,00	
2 Masculino	2	10,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)	

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 20,0000 (p = 0,0028)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

#### 4.1.2. Procedencia

A los almacenes boutiques llegan a comprar turistas extranjeros y nacionales que encuentran en el sector turístico una atractiva oferta de prendas de vestir y accesorios por parte de estos establecimientos. Como lo afirman el 40% de los dueños y/o administradores quienes manifestaron que la mayoría de sus clientes son de procedencia extranjera y por otro lado el 35% asegura que la mayoría de sus clientes son de procedencia nacional, esto se debe a que al centro de la ciudad por ser un atractivo histórico importante, llegan visitantes de otros países y ciudades que aprovechan la oportunidad para realizan compras en la ciudad.

Cabe anotar, que el centro histórico de Cartagena posee zonas y calles que son de mucha más afluencia de turistas, tanto extranjeros como nacionales al estar cerca a parques, iglesias o museos de gran atracción para el turista; por esto algunos almacenes boutique al encontrarse localizado en estas zonas tienen más concurrencia de turistas que otros.

Los almacenes boutiques también son visitados por nativos, como lo confirman los resultados de la encuesta donde el 25% de los dueños y/o administradores afirman que la mayoría de los clientes que visitan los establecimientos son personas de procedencia local. Estos almacenes se localizan en zonas comerciales tradicionales para los habitantes de la ciudad como pasajes o calles como la Moneda, de la Cruz o de Badillo.

**Tabla 35.** Procedencia de los clientes

TABULACION CRUZADA																
Filas: 8. La mayoría de sus clientes son de procedencia																
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																
Proceden	TOTAL MUESTRA		CATEGOR													
	Frec	%	CATEGORIA A 1		CATEGORIA A 2		CATEGORIA A 3		CATEGORIA A 4		CATEGORIA B 1		CATEGORIA B 2		CATEGORIA B 3	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Local	5	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	3	75,00	0	0,00	1	50,00
2 Nacional	7	35,00	2	50,00	2	66,67	0	0,00	1	20,00	1	25,00	1	100,00	0	0,00
3 Extranjero	8	40,00	2	50,00	1	33,33	1	100,00	3	60,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 14,1929 (p = 0,2886)																

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

#### 4.1.3. Rasgos de personalidad

De acuerdo con los resultados de la encuesta los dueños y/o administradores manifestaron que en los compradores del almacén boutique identifican actitudes de personalidades como:

❖ **Elegante-clásica (35%):** son personas que buscan prendas sofisticadas, exclusivas y actuales, tiene claro que lo busca, son concretos, concisos y exigentes con lo el tipo de producto que desea.

❖ **Activa-dinámica (30%):** son personas generalmente jóvenes, inquietas y buenos conversadores.

❖ **Espíritu joven (20%):** estas personas que sin tener en cuenta la edad suelen ser activas y buscan estilos actuales y juveniles.

❖ **Tranquila (15%):** estas personas que buscan ser asesorados, se dejan guiar y suelen preguntar poco.

Por otro lado, el 44% de los compradores encuestados afirmaron considerarse como personas con una personalidad elegante-clásica, estando de acorde con la opinión de los dueños y/o administradores; un 26% se considera con una personalidad espíritu joven; un 10% se consideran personas con una personalidad tranquila, concordando con la opinión de los clientes.

Existen opiniones contrapuestas con respecto a la personalidad Activa-dinámica; mientras los dueños y/o administradores observan que un porcentaje significativo de los clientes demuestran estos rasgos, solo el 5% de los encuestados manifestó considerarse con esta personalidad.

**Tabla 36.** Rasgos de personalidad

TABULACIÓN CRUZADA																
=====																
Filas: 11. En sus clientes observa una personalidad:																
Columnas: 1. CATEGORIA DE LA BOUTIQUE																
		CATEGOR														
	TOTAL	CATEGORIA A		CATEGORIA A		CATEGORIA A		CATEGORIA A		CATEGORIA B		CATEGORIA B		CATEGORIA B		
	MUESTRA	1	2	3	4	1	2	3								
Personal	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Tranquila	3	15,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	20,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00
3 Activa-Dinámica	6	30,00	3	75,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	50,00	0	0,00	1	50,00
4 Elegante-Clásica	7	35,00	1	25,00	0	0,00	1	100,00	4	80,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00
5 Espiritu joven	4	20,00	0	0,00	2	66,67	0	0,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	1	50,00
TOTAL	20	(20)	4	(4)	3	(3)	1	(1)	5	(5)	4	(4)	1	(1)	2	(2)
Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 23,7103 (p = 0,7850)																

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 162.** Rasgos de personalidad



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

## 4.2. BENEFICIOS PERCIBIDOS POR LOS COMPRADORES DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LOS ALMACENES BOUTIQUES

### 4.2.1. Beneficio buscado al comprar en un almacén boutique

Se encuentran diferencias marcadas en las preferencias de las personas de acuerdo con el género, estudios han demostrado que:

“Las mujeres son felices buscando ropa, accesorios o dándose una vuelta por la sección de calzado. Disfrutan de cada instante de la experiencia de compra y no tienen ningún apuro en encontrar un producto en particular. Por el contrario, los hombres consideran que comprar es más bien una misión. Entran al local con un objetivo muy preciso, que es buscar lo que necesitan, encontrarlo rápido, pagar e irse lo antes posible.”<sup>87</sup>

<sup>87</sup> EN LAS COMPRAS: LOS HOMBRES CAZAN LAS MUJERES RECOLECTAN BEATRIZ JIBAJA [En línea] [http://www.massnegocios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=378&Itemid=4](http://www.massnegocios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=378&Itemid=4)

"Las mujeres piensan en las compras de un modo interpersonal y humano, mientras los hombres consideran que es algo más instrumental. Se trata de una tarea que hay que ejecutar".<sup>88</sup>

Las mujeres quieren la "respuesta perfecta" a sus necesidades. Los hombres prefieren una respuesta pasable antes que seguir de compras, mientras que las mujeres seguirán de compras con la esperanza de encontrar esa respuesta perfecta.<sup>89</sup>

Estas diferencias en el comportamiento de compra de hombre y mujeres se confirman en los almacenes boutique donde se encontró que los beneficios buscados en las prendas de vestir que las personas compran en estos establecimientos, varían de con relación al género, de acuerdo con los resultados de la encuesta se encontró que:

❖ **Clientes de Género Masculino:** los hombres manifestaron que al comprar en un almacén boutique buscan principalmente calidad (100%), comodidad (50%), buen precio (40%) y practicidad (30%). Esto se debe a que al momento de realizar la compra los hombres tienden a ser mas objetivos y prácticos; menos emocionales.

❖ **Clientes de género Femenino:** las mujeres por su parte, manifestaron buscan exclusividad (75%), calidad (50%), buen precio (45%) e ir actuales (32%). Esto se debe a que la mujer siempre busca verse diferente es por esto que la principal característica que busca exclusividad al momento de comprar prendas de vestir.

---

<sup>88</sup> UNIVERSIA. Disponible en: WHARTON, STEPHEN J. HOCH LOS HOMBRES COMPRAN, LAS MUJERES VAN DE COMPRAS <http://noticias.universia.net.co/publicaciones/noticia/2007/12/24/245500/hombres-compran-mujeres-van-compras.html>

<sup>89</sup> UNIVERSIA. Disponible en:<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=613>

**Tabla 37.** Beneficio buscado de acuerdo con el género

TABULACIÓN CRUZADA								
Filas: 3. ¿Cuál es el beneficio buscado al comprar en un almacén Boutique?								
Columnas: 1. Genero:								
Benefici	TOTAL MUESTRA		Genero					
	Frec	%	Masculino		Femenino		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Calidad	30	60,00	10	100,00	20	50,00	0	0,00
2 Comodidad	13	26,00	5	50,00	8	20,00	0	0,00
3 Practicidad	3	6,00	3	30,00	0	0,00	0	0,00
4 Ropa adecuada para el clima	7	14,00	2	20,00	5	12,50	0	0,00
5 Vestir diferente	11	22,00	1	10,00	10	25,00	0	0,00
6 Ir actuales	14	28,00	1	10,00	13	32,50	0	0,00
7 Estilo clásico o renovado	2	4,00	0	0,00	2	5,00	0	0,00
8 Ropa sofisticada	3	6,00	0	0,00	3	7,50	0	0,00
9 Ropa juvenil	4	8,00	0	0,00	4	10,00	0	0,00
10 Exclusividad	32	64,00	2	20,00	30	75,00	0	0,00
11 Buen precio	22	44,00	4	40,00	18	45,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>(50)</b>	<b>28</b>	<b>(10)</b>	<b>113</b>	<b>(40)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>
Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 26,9070 (p = 0,1379)								

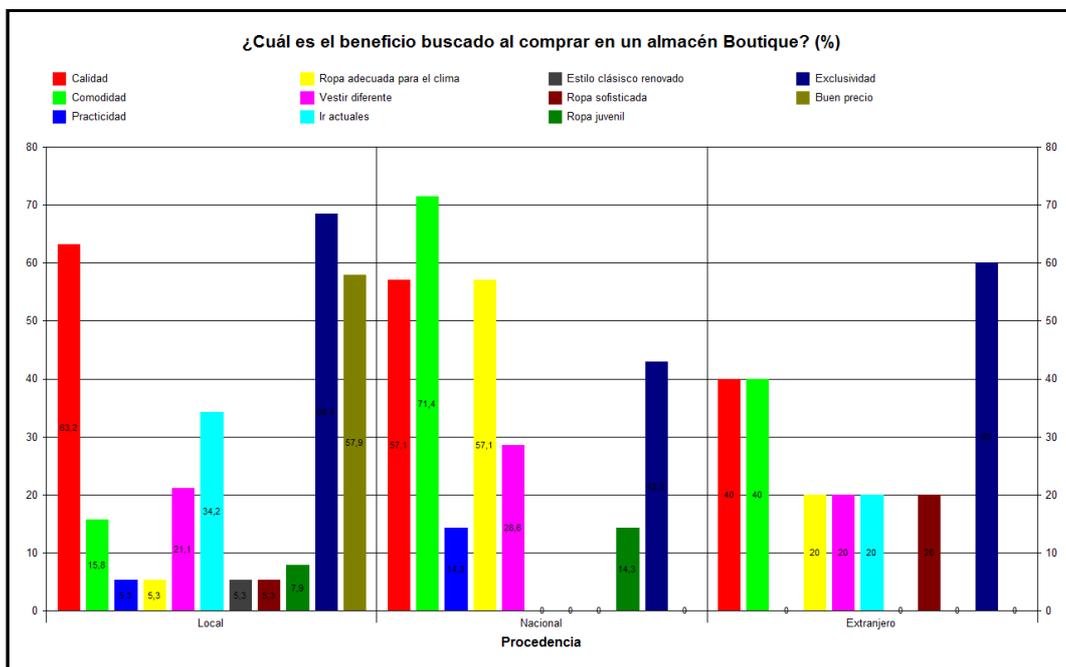
Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

De acuerdo con la procedencia de las personas también se encuentran diferencias marcadas en las preferencias al momento de la compra, esto se corrobora con los resultados de la encuesta donde los clientes locales (68,42%) consideran que el principal beneficio buscado en al comprar en un almacén boutique es la exclusividad al igual que los clientes extranjeros (60%) mientras que los clientes nacionales afirmaron que buscan comodidad al momento de comprar prendas de vestir en un almacén boutique.

Se encontró una coincidencia en las opiniones, con respecto a la calidad de las prendas indistintamente de la procedencia de los clientes la calidad es una característica que consideran importante al momento elegir una prenda de vestir.

Por otro lado también se encontró que mientras el 57,89% de los clientes locales manifiestan importancia por el precio al momento de la compra; el 57,14% de los clientes nacionales afirmaron que buscan ropa adecuada para el clima, esto se debe a que muchos de ellos provine de ciudades de climas con temperaturas bajas, al llegar a la ciudad se ven en la necesidad de buscar ropa fresca para estar a gusto en sus recorridos por la ciudad y por su parte el 40% de los clientes extranjeros aseguran que buscan comodidad en las ropa que compran en los almacenes boutiques, porque por lo general durante su estadía en la ciudad realizan diversas actividades planificadas en ocasiones por los guías turísticos como los son los recorridos por los atractivos y lugares más importantes de la ciudad, por lo que buscan sentirse a gusto con rapo que usan en cada una de las actividades que realizan.

**Figura 163.** Beneficio buscado según procedencia



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

#### 4.2.2. Calidad de los productos.

A la afirmación que plantea que la ropa ofrecida en los almacenes boutiques es de mejor calidad que la de otros almacenes de otras ciudades, se encuentra una coincidencia en la opiniones de hombres y mujeres; de acuerdo con los resultados de la encuesta el 70% de los hombres encuestados esta afirmación les es indiferente al igual que al 57,50% de las mujeres, esto significa que a pesar de que la ropa ofrecida por los almacenes boutique ubicados en la ciudad de Cartagena es de buena calidad, la ropa que compran en almacenes de otras ciudades también es de buena calidad.

**Tabla 38.** Variable “La ropa que compro en almacenes boutiques es de mejor calidad que la que compra en almacenes de otras ciudades”-Genero

TABULACIÓN CRUZADA									
Filas: 6. La ropa que compro en los almaceene Boutique es de mejor calidad que la que compro en almacenes de otras ciudades									
Columnas: 1. Genero:									
calidad	TOTAL MUESTRA		Genero						
	Frec	%	Masculino	Femenino	Otro	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	1	2,00	0	0,00	1	2,50	0	0,00	
3 Indiferente	30	60,00	7	70,00	23	57,50	0	0,00	
4 De acuerdo	10	20,00	1	10,00	9	22,50	0	0,00	
5 Total acuerdo	9	18,00	2	20,00	7	17,50	0	0,00	
TOTAL	50	(50)	10	(10)	40	(40)	0	(0)	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,1111 (p = 0,9974)									

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Fueron encontradas opiniones similares entre los clientes nacionales y extranjeros pues el 42,86% y el 40% respectivamente de estos, considera que la ropa ofrecida por los almacenes boutiques de la ciudad de Cartagena es de mejor calidad que la que han comprado en otras ciudades; por su parte el 71,05% de los clientes

locales manifestaron que la afirmación les es indiferentes es decir que en los almacenes de otras ciudades también encuentran ropa de calidad.

**Tabla 39.** Variable “La ropa que compro en los almacenes boutiques es de mejor calidad que la que compro en almacenes de otras ciudades”-Procedencia

TABULACIÓN CRUZADA									
Filas: 6. La ropa que compro en los almacene Boutique es de mejor calidad que la que compro en almacenes de otras ciudades									
Columnas: 2. Procedencia									
		Procede							
		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
calidad	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	1	2,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	
3 Indiferente	30	60,00	27	71,05	2	28,57	1	20,00	
4 De acuerdo	10	20,00	5	13,16	3	42,86	2	40,00	
5 Total acuerdo	9	18,00	6	15,79	2	28,57	1	20,00	
TOTAL	50	(50)	38	(38)	7	(7)	5	(5)	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 16,5263 (p = 0,0354)									

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Con respecto a la calidad de los productos en relación con los de otros almacenes de la ciudad, tanto hombres como mujeres dieron una puntuación alta a tal afirmación, es decir, los clientes indistintamente del género, consideran que la ropa ofrecida en los almacenes boutiques es de mejor calidad que la que ofrecen otros almacenes de la ciudad.

Por su parte tanto clientes locales nacionales y extranjeros dieron una puntuación alta, es decir, que consideran de mejor calidad la ropa ofrecida en los almacenes boutique que la da otros almacenes de la ciudad.

**Tabla 40.** Variable “La ropa que compro en almacenes boutiques es de mejor calidad que la de otros almacenes de la ciudad”-Genero

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR	
		Masculino	Femenino	Otro		
7 calid2	Med = 4,2800 N = 50	4,2000 10	4,3000 40	0,0000 0	F(2,47) = 0,0940 (p = 0,9105)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tabla 41.** Variable “La ropa que compro en almacenes boutiques es de mejor calidad que la de otros almacenes de la ciudad”-Procedencia

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR	
		Local	Nacional	Extranjero		
7 calid2	Med = 4,2800 N = 50	4,2632 38	4,2857 7	4,4000 5	F(2,47) = 0,0975 (p = 0,9072)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

#### 4.2.3. Precio de los productos.

Se planteó la afirmación “Los precios de los productos ofrecidos en los almacenes boutiques es más bajo que los de otros almacenes”. A dicha afirmación tanto hombres como mujeres dieron una puntuación baja, esto indica que ellos consideran que el precio de los productos que ofrecen los almacenes boutiques no es más bajo que los de otros almacenes, sin embargo también manifestaron que a

pesar de que los precios son más altos vale la pena cancelar un poco mas por las características de los productos que ofrecen.

**Tabla 42.** Variable “Los precios de los productos ofrecidos en los almacenes boutiques es más bajo que los de otros almacenes”-Genero.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR	
		Masculino	Femenino	Otro		
8 Precio	Med = 2,3600 N = 50	2,3000 10	2,3750 40	0,0000 0	F(2,47) = 0,0255 (p = 0,9748)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

Por otro lado, los clientes locales y nacionales dieron una puntuación baja con respecto a la afirmación esto quiere decir que ellos consideran que el precio de los productos ofrecidos en los almacenes boutiques son más altos que en otros almacenes de la ciudad; mientras que los clientes extranjeros dieron una puntuación intermedia es decir que en algunos casos no han comprado en otros almacenes diferente a los boutiques o que no se han comparado los precios.

**Tabla 43.** Variable “Los precios de los productos ofrecidos en los almacenes boutiques es más bajo que los de otros almacenes”-Procedencia

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR	
		Local	Nacional	Extranjero		
8 Precio	Med = 2,3600 N = 50	2,1579 38	2,8571 7	3,2000 5	F(2,47) = 4,6108 (p = 0,0148)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

#### 4.2.4. Exclusividad de los productos.

Tanto hombres como mujeres, de procedencia local, nacional o extranjero coincidieron en la puntuación dada a la afirmación que plantea que la exclusividad es uno de los motivos por los que las personas compran en almacenes boutiques. A tal información la puntuación fue alta, es decir, que las personas acuden a comprar a los almacenes boutiques porque en estos establecimientos encuentran productos exclusivos.

**Tabla 44.** Variable “Me gusta comprar en almacenes boutiques porque encuentro exclusividad en los productos”-Genero

TABULACION DE VALORES MEDIOS					
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR
		Masculino	Femenino	Otro	
9 Exclusiv Med =	4,3000	4,1000	4,3500	0,0000	F(2,47) = 0,8393
N =	50	10	40	0	(p = 0,4384)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

**Tala 45.** Variable “Me gusta comprar en almacenes boutiques porque encuentro exclusividad en los productos”-Procedencia

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS					
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
9 Exclusiv Med =	4,3000	4,2895	4,1429	4,6000	F(2,47) = 1,0622
N =	50	38	7	5	(p = 0,3538)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta.

#### 4.2.5. Variedad de los productos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta tanto hombres como mujeres dieron una puntuación alta promedio de (4,2) a la afirmación “*Me gusta comprar en los almacenes boutiques porque encuentro variedad*”, es decir, que para hombres y mujeres de procedencia local, nacional o extranjero, compran en almacenes boutiques porque encuentran variedad de productos en este tipo de establecimiento, teniendo en cuenta el tipo de ropa en la que se especializan.

**Tabla 46.** Variable “*Me gusta comprar en los almacenes boutiques porque encuentro variedad*” Genero

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS					
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR
		Masculino	Femenino	Otro	
10 varieda2	Med = 4,2000 N = 50	4,0000 10	4,2500 40	0,0000 0	F(2, 47) = 0,7581 (p = 0,4742)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

**Tabla 47.** Variable “*Me gusta comprar en los almacenes boutiques porque encuentro variedad*”-Procedencia

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS					
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
10 varieda2	Med = 4,2000 N = 50	4,2105 38	4,0000 7	4,4000 5	F(2, 47) = 0,7334 (p = 0,4857)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

#### 4.2.6. Frecuencia de compra en los viajes realizados

Se planteó la afirmación que supone la compra por parte de turistas en cada viaje a la ciudad, a lo que el 76% de los encuestados afirmo que la afirmación les es indiferente, esto se debe a que este porcentaje corresponde a los clientes locales.

**Tabla 48.** Variable “En cada viaje que realizo a la ciudad compro en un almacén boutique”-Genero.

TABULACIÓN CRUZADA								
Filas: 11. En cada viaje que realizo a la ciudad compro ropa en un almacén boutique								
Columnas: 1. Genero:								
Viaje	TOTAL MUESTRA		Genero					
	Frec	%	Masculino		Femenino		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 Indiferente	38	76,00	8	80,00	30	75,00	0	0,00
4 De acuerdo	6	12,00	1	10,00	5	12,50	0	0,00
5 Total acuerdo	6	12,00	1	10,00	5	12,50	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>(50)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>40</b>	<b>(40)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 0,1096 (p = 1,0000)								

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

En los resultados se observa que el 57,14% de los clientes nacionales y el 40% extranjeros manifestaron estar de acuerdo con dicha afirmación, es decir que en la mayoría de los viajes a la ciudad realizan compras en almacenes boutiques; mientras que el 42,86% de los clientes nacionales y el 60% de los clientes extranjeros manifestaron estar totalmente de acuerdo, esto indica que siempre que vienen a la ciudad compran en este tipo de establecimientos.

**Tabla 49.** Variable “En cada viaje que realizo a la ciudad compro en un almacén boutique”-Procedencia.

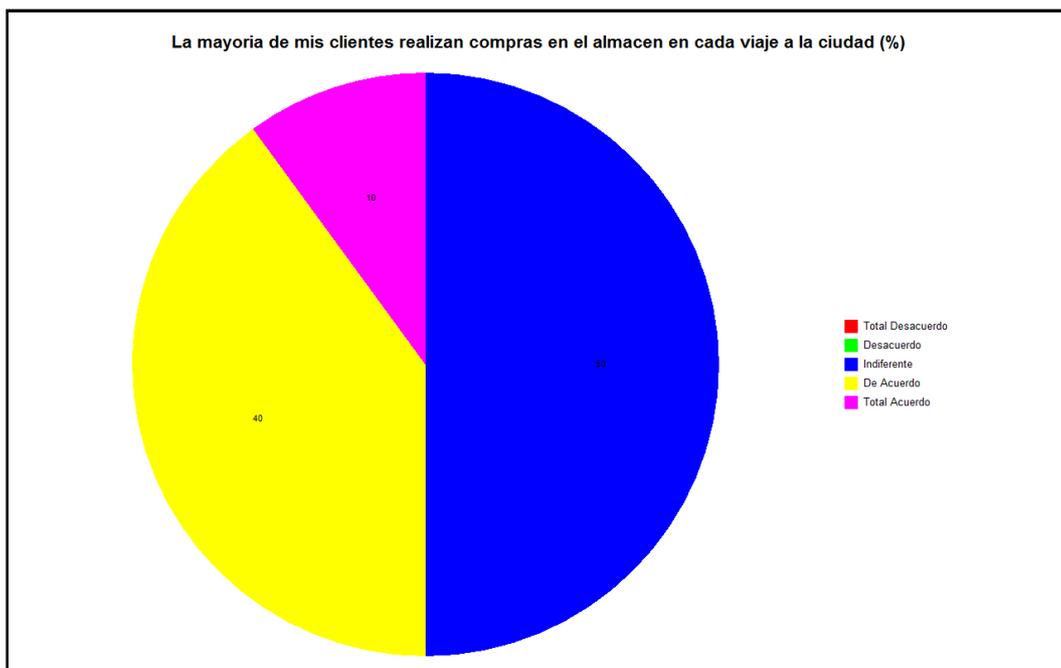
TABULACIÓN CRUZADA								
Filas: 11. En cada viaje que realizo a la ciudad compro ropa en un almacén boutique								
Columnas: 2. Procedencia								
Viaje	TOTAL MUESTRA		Procede					
	Frec	%	Local	Nacional	Extranjero			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 Indiferente	38	76,00	38	100,00	0	0,00	0	0,00
4 De acuerdo	6	12,00	0	0,00	4	57,14	2	40,00
5 Total acuerdo	6	12,00	0	0,00	3	42,86	3	60,00
TOTAL	50	(50)	38	(38)	7	(7)	5	(5)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 51,4286 (p = 0,0000)

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

Por su parte, los dueños y/o administradores a la variable “La mayoría de mis clientes realizan compras en el almacén boutiques en cada viaje a la ciudad”; el 50% de los dueños y/o administradores aseguraron que la afirmación les es indiferente. Esto se debe que sus clientes en la mayoría pueden ser locales o a que no lleven una base de datos de los clientes que les permita saber si realizan recompra; un 40% manifestó estar de acuerdo es decir que sus clientes normalmente realizan compras en el almacenes boutique.

**Figura 164.** Variable “La mayoría de mis clientes realizan compras en el almacén boutiques en cada viaje a la ciudad”



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

#### 4.2.7. Época de compra.

Existen fechas especiales en las que las personas demandan más prendas de vestir, como por ejemplo en la temporada de diciembre por la tradición de usar ropa nueva en fechas como 24 y 31 de diciembre o durante las vacaciones de enero. Por esto se planteó la una afirmación “la época del año en que mas compro ropa, es en diciembre”.

Las mujeres por su parte, dieron una puntuación alta, es decir, que la época en la que mas compran ropa en almacenes boutiques se da durante la temporada de diciembre-enero; mientras que los hombres dieron una puntuación intermedia, esto significa que no siempre en estas fechas realicen compras en almacenes boutiques.

**Tabla 50.** Variable “la época del año en que mas compro ropa, es en diciembre”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR	
		Masculino	Femenino	Otro		
12 Epoca	Med = 4,0600 N = 50	3,4000 10	4,2250 40	0,0000 0	F(2,47) = 2,1551 (p = 0,1272)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

Se observa una similitud en la opinión de los clientes locales y los nacionales dieron una puntuación alta es decir que en la temporada de diciembre-enero es cuando más realizan compras en los almacenes boutiques, mientras que los clientes extranjeros dieron una puntuación intermedia, esto se debe a que ellos realizan compras en cada viaje que hacen a la ciudad indistintamente de la época del año.

**Tabla 51.** Variable “la época del año en que mas compro ropa, es en diciembre”

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR	
		Local	Nacional	Extranjero		
12 Epoca	Med = 4,0600 N = 50	4,1842 38	4,1429 7	3,0000 5	F(2,47) = 2,5087 (p = 0,0922)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

A la variable “La época en que las ventas son más altas se da durante la temporada de diciembre”-; el 50% de los dueños y/o administradores manifestaron estar en total acuerdo con tal afirmación; mientras que el 45% manifestó estar de

acuerdo y aseguraron también que en épocas como Día de Amor y la Amistad o el Día de las Madres son fechas en que las ventas también aumentan.

**Figura 165.** Variable “La época en que las ventas son más altas se da durante la temporada de diciembre”-Dueños y/o administradores.



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 5. OPINIÓN DE CLIENTES Y DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES SOBRE LA CONVERSIÓN DEL CENTRO DE CARTAGENA EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

*“Existe un encanto especial, en las ciudades viejas. Una especie de halo indefinible que las hace diferentes. Pero hay que preservar esa fascinación. O rescatarla si es que se ha perdido. El casco histórico exige un tratamiento respetuoso, acorde con su ambiente recoleto que reclama la introspección y el reposo”.*  
 VICENTE MARTÍNEZ EMILIANI

Es importante conocer si tanto dueños, administradores y clientes, les gustaría que el centro histórico de la ciudad de Cartagena fuera convertido en un gran centro comercial abierto, ya que estas son las personas directamente involucradas en dicho proyecto.

### 5.1. Sectorización de los almacenes boutiques.

Tanto hombres como mujeres dieron una puntuación alta promedio de (4,2) con respecto a la afirmación *“Me gustaría que los almacenes boutiques estén ubicados en un sector del centro amurallado”*-, es decir, que están de acuerdo con esto porque reuniría toda la oferta de ropa en un solo lugar facilitando la comparación entre productos y realizar una compra mas asertiva.

**Tabla 52.** Variable *“Me gustaría que los almacenes boutiques estén ubicados en un sector del centro amurallado”*-Genera.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR	
		Masculino	Femenino	Otro		
13 sector	Med = 4,2600 N = 50	4,1000 10	4,3000 40	0,0000 0	F (2, 47) = 0,2130 (p = 0,8089)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

Igualmente existe una similitud en la calificación de los clientes locales, nacionales y extranjeros. En todos los caso la calificación fue alta promedio de (4,2), acompañado de una F de Snedecor que presenta la probabilidad de 0.85es decir, que están de acuerdo con que los almacenes boutiques estén en un solo sector ya esto le ahorraría tiempo al momento de realizar las compras.

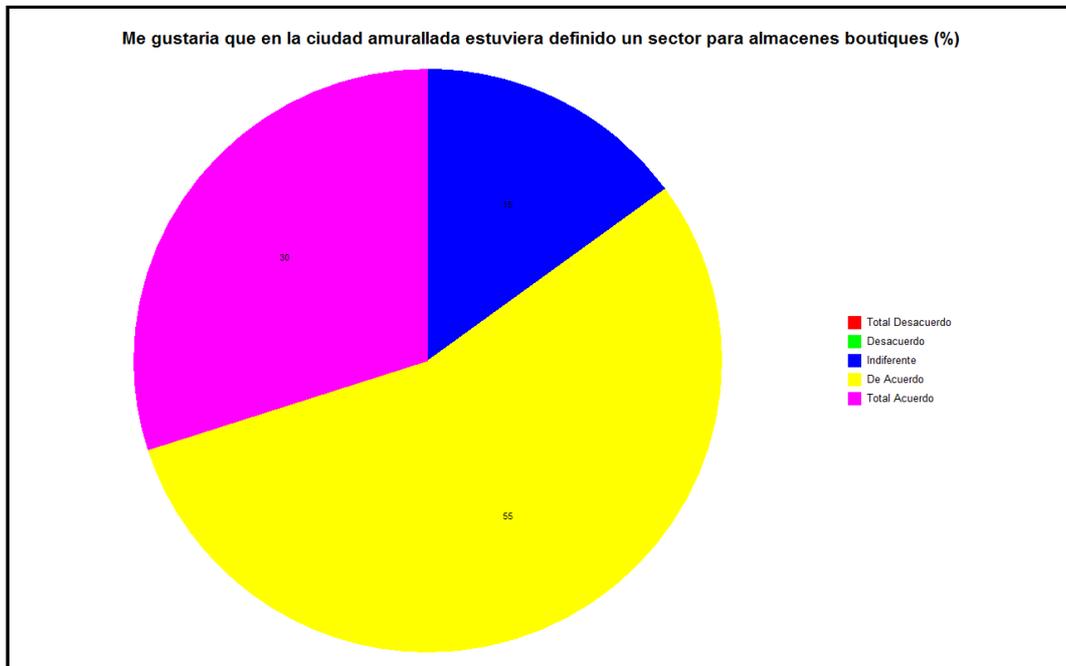
**Tabla 53.** Variable “Me gustaría que los almacenes boutiques estén ubicados en un sector del centro amurallado”-Procedencia.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR	
		Local	Nacional	Extranjero		
13 sector	Med = 4,2600 N = 50	4,2368 38	4,4286 7	4,2000 5	F(2,47) = 0,1576 (p = 0,8546)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

Por su parte el 55% manifestó estar de acuerdo y el 30% en total acuerdo con la afirmación una que plantea la definición de un sector de la ciudad amurallada para la localización de los almacenes boutiques. Consideran que esta es una oportunidad para organizarse, dar una mejor imagen a los clientes, logrando atraerlos y los impulsaría a mejorar más al tener la competencia más cercana. Por otro lado para 15% esta afirmación les es indiferente, porque consideran que están bien ubicados y tienen clientes fieles.

**Figura 166.** Variable “Me gustaría que en la ciudad amurallada estuviera definido un sector para almacenes boutiques”- Dueños y/o administradores.



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

## 5.2. Conversión del centro de Cartagena en un Centro comercial abierto

A la afirmación “Me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto”, los clientes tanto hombres como mujeres; de procedencia local, nacional o extranjera, dieron una puntuación media de 4,18 lo que indica su aceptación acompañado con una F de Snedecor Que presenta una probabilidad de 0,81 (Ver tabla)

Algunos manifestaron que este proyecto sería muy importante para la ciudad porque sería un atractivo comercial para los turistas y nativos porque facilitaría el proceso de compra, además de lograr organizar las actividades comerciales y el tráfico vehicular del centro histórico.

**Tabla 54.** Variable “Me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto”-Genero.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Genero			F de SNEDECOR	
		Masculino	Femenino	Otro		
14 CCA	Med = 4,1800 N = 50	4,0000 10	4,2250 40	0,0000 0	F(2,47) = 0,2026 (p = 0,8173)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

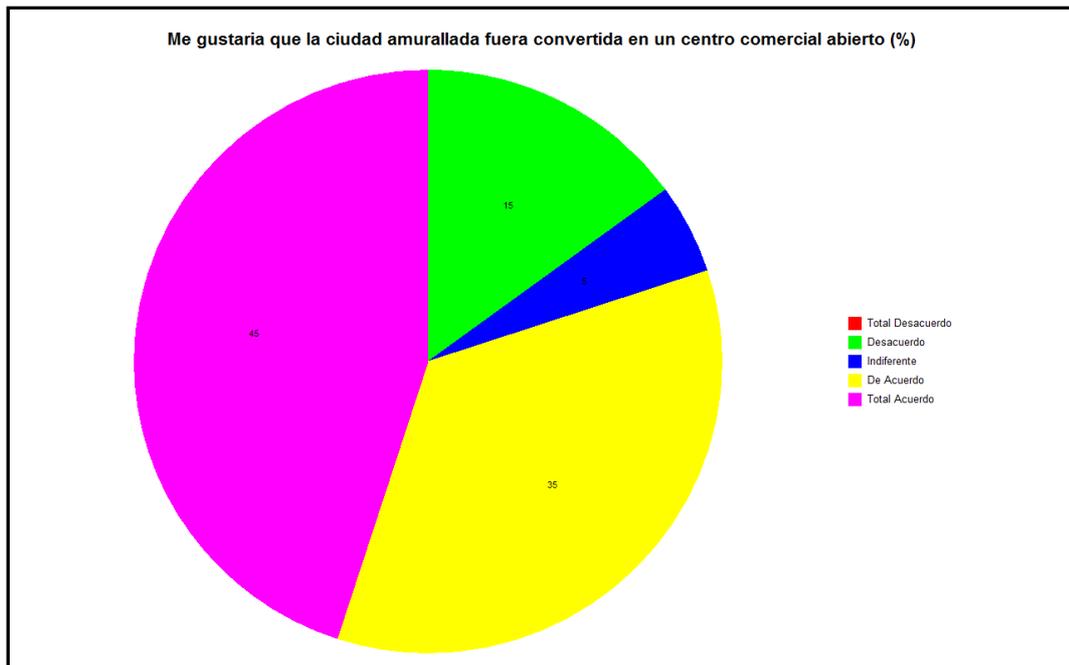
**Tabla 55.** Variable “Me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto”-Procedencia.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procede			F de SNEDECOR	
		Local	Nacional	Extranjero		
14 CCA	Med = 4,1800 N = 50	4,1316 38	4,4286 7	4,2000 5	F(2,47) = 0,2626 (p = 0,7702)	

Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

Por su parte, el 45% de los dueños y/o administradores manifestaron estar en total acuerdo y el 35% aseguraron estar de acuerdo. Para ellos esto representa la oportunidad de estar organizar las actividades comerciales del centro de la ciudad captando la atención de nuevos turistas y visitantes lo cual beneficiaría sus ventas.

**Figura 167.** Variable “*me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un centro comercial abierto*” – Dueños y/o administradores.



Fuente: Elaborado por la autora a partir de los resultados de la encuesta

---

## 6. CONCLUSIONES

---

### 6.1. CONCLUSIONES GENERALES

En el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, se han observado una serie de transformaciones como consecuencia de la visita de nuevos turistas a la ciudad. Se han realizado restauración de casas y calles, modernizaciones de establecimientos, salidas de negocios y entrada de nuevos comercios.

Los almacenes boutiques también han sido participes de estas transformaciones. Las principales transformaciones realizadas en los almacenes boutiques corresponde a ampliaciones, para brindar mayor comodidad y ampliar la oferta de productos y las modernizaciones, en busca de mejorar la imagen de los establecimientos. Estas modernizaciones se han visto limitadas por la prohibición de modificación de las fachadas, sin embargo se han logrado transformaciones significativas al interior de los establecimientos como cambio de puertas, pisos, color y estilo de paredes y modernización del mobiliario.

Otras transformaciones o cambios dados en los almacenes boutiques son la creación de nuevas sedes, las mudanzas y la inclusión de marcas. En busca de mejorar la cobertura, dos almacenes (Jon Sonen, Sajari) han abierto nuevas sedes en otras zonas de comercio importantes en la ciudad; mientras que en busca de un sitio estratégico para el negocio el almacén "The Clothtes" realizó un traslado de local.

## 6.2. CONCLUSIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES

De acuerdo con los dueños y/o administradores de los almacenes boutiques existen factores que los diferencian de sus competidores. Estos factores son:

❖ **Producto ofertado:** Consideran que las principales características en las que se diferencia el producto ofrecido es la exclusividad, la calidad y el diseño de las prendas.

❖ **Recurso humano:** De los asesores comerciales se destaca que en su totalidad la presentación personal es buena y que el 50% maneja el inglés como segundo idioma; los diseñadores de modas por otra parte son en su mayoría de reconocimiento nacional, seguido de los de reconocimiento local y por último los de reconocimiento internacional.

❖ **Acciones de comunicación:** Los dueños y/o administradores manifestaron que las estrategias que se están llevando a cabo para informar y fidelizar a los clientes se encuentran la publicidad, las promociones y el publicidad a través de páginas web y redes sociales.

❖ **Acciones de fidelización:** Dentro de las estrategias diseñadas con el fin de lograr la recompra, el 60% manifiesta estar realizando los descuentos, pero también se utilizan otras como las tarjetas regalos, regalos, bonos y plan separe.

❖ **Ubicación:** El 75% de los almacenes se ubican en calles comerciales, cerca de atractivos turísticos como iglesias, parques, museos o plazas; mientras que el 25% se localiza en pasajes comerciales que son zonas tradicionales de comercio, muy reconocidas por los nativos.

❖ **Infraestructura, dotación y exhibición:** Pese a las limitaciones para realizar cambios en los establecimientos, existen almacenes en los que se han efectuado algunas modificaciones en su infraestructura, como puertas, pisos y paredes.

El 75% de las puertas son de vidrio, conservando la puerta externa de madera; el 80% de las paredes son de color blanco en busca de dar claridad al lugar y facilitar retoques debido al problema de humedad que presenta las paredes de las casas del centro; el 55% de los pisos han sido reemplazados por otros más modernos de color blanco; el 95% de la ventilación usada en los establecimientos es artificial; el 90% de los almacenes boutiques cuenta con buena iluminación, el 50% ambientan el lugar con música.

En busca de dar una mejor imagen se han modernizado los establecimientos utilizando mobiliario atractivo y decoraciones llamativas. En el 35% de los almacenes se utilizan plantas como elemento decorativo, en el 15% flores y en el 15% cortinas artesanales; mobiliario está conformado principalmente por vestidores y espejos (95%), sillas y bancos (65) y sofás (40%) que buscan dar una imagen propia y original al lugar.

### 6.3. CONCLUSIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL COMPRADOR

Los compradores de los almacenes boutiques se caracterizan por ser en su mayoría mujeres que en busca de exclusividad, calidad y vestir diferente acuden a este tipo de establecimientos.

Los compradores de los almacenes boutiques son en su mayoría de procedencia nacional y extranjera correspondientes a los turistas que visitan la ciudad. También existen establecimientos que son visitados por nativos, debido a su ubicación en zonas comerciales tradicionales del centro de la ciudad.

En estos compradores se identificaron rasgos de personalidades elegante-clásica, activa-dinámica, espíritu joven y tranquila-pasiva.

Las mujeres acuden a los almacenes boutiques en busca de exclusividad, calidad, buen precio y actualidad de las prendas mientras que los hombres por su parte, buscan calidad, comodidad, buen precio y practicidad.

Los clientes extranjeros principalmente buscan exclusividad y comodidad, los nacionales buscan comodidad y ropa adecuada para el clima y los locales exclusividad y buen precio; sin embargo todos coincidieron en la preferencia por la calidad de la prendas.

Tanto hombres como mujeres opinaron que los productos de los almacenes boutiques son de muy buena calidad, son exclusivos y que en estos establecimientos se encuentra variedad en los productos, pero consideran que son más costosos que los de otros almacenes de la ciudad.

Los clientes locales y nacionales consideran que la ropa de los almacenes boutiques es de igual o mejor calidad que la de otros almacenes de la ciudad pero que su precio es más alto, mientras que los extranjeros considera que la calidad de los productos es buena y el precio es razonable; sin embargo todos coincidieron en que en los almacenes boutiques encuentra exclusividad y variedad de productos.

Para los clientes de los almacenes boutiques la conversión del centro amurallado de la ciudad es una oportunidad para el comercio que representaría además un gran atractivo comercial para nativos y turistas.

Por su parte los dueños y/o administradores consideran es una oportunidad para reunir la oferta de productos y servicios de manera que mejorar la organización de las actividades comerciales del centro histórico de la ciudad logrando la atracción de nuevos visitantes.

Finalmente teniendo en cuenta los resultados de la investigación se considera que los almacenes boutiques ubicados en el centro de Cartagena, cuentan con potencial para hacer parte de un centro comercial abierto, debido a su aceptación por parte de los compradores, su potencial competitivo y sus constantes transformaciones en busca del mejoramiento.

## 7. RECOMENDACIONES

---

Luego de la realización de la investigación y de acuerdo con los resultados obtenidos se realizan las siguientes observaciones:

1. Lograr el manejo de un segundo idioma por parte de los asesores comerciales, principalmente, inglés, con el fin de no desatender la demanda de turistas extranjeros que llegan a la ciudad.
2. Manejar no solo la exclusividad en el número de prendas, sino también el diseño, para tal fin se recomienda contar con un diseñador propio, que se encargue de garantizar la exclusividad de los diseños.
3. Mejorar las condiciones físicas de las paredes, se recomienda utilizar colores neutros como gris o beige, que permitan disimular los efectos de la humedad y la suciedad o recurrir a técnicas como la *fachaleta*, implementada en algunos establecimientos logrando dar una imagen distinta, disimulando la humedad.
4. En vista que algunos locales poseen limitaciones para realizar cambios, se puede utilizar estratégicamente para decorar los establecimientos de manera que se pueda dar una imagen colonial o republicana al los interiores de los establecimientos.
5. Se recomienda llevar bases de datos de los compradores que permita ser utilizada en estrategias de fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- ❖ DE ELIZAGARETE, Victoria de. Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. 2º Edición, Madrid, Ediciones Pirámides 2008.
- ❖ REDONDO, Maruja. (2004) Cartagena de Indias: Cinco siglos de Evolución Urbanística. [En línea] Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Seccional del Caribe. Facultad de Arquitectura.

### ARTICULOS Y PUBLICACIONES

- ❖ BUSTAMANTE, Juan Pablo. Cartagena de indias: Una historia de cinco elementos [Documental][En línea]
- ❖ CALVENTO, Mariana y COLOMBO, Sandra Silvia. LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? En: Estudios y Perspectivas en Turismo.[En línea] Volumen 18 (2009).
- ❖ CUANDO LA CIUDAD ES LA MARCA En Revista Gestión Y Promoción, [En línea] Abril de 2008.[Visitada el 18-12-10] Disponible en [www.amadeus.com/es/documents/.../savia\\_57gestion\\_marcaCiudades.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/.../savia_57gestion_marcaCiudades.pdf)
- ❖ Directorio Telefonico Cartagena 2010-2011
- ❖ DE ELIZAGARATE, Victoria de. Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y MARTINEZ GÓMEZ, Antonio. Citymarketing.

Creación de la imagen y marca de ciudad. [En línea] Pág. 2 2009 [Visitada el 18 de Diciembre]

❖ DE ELIZAGARATE, Victoria de y ZORRILLA, Pilar. El comercio como factor estratégico para la competitividad entre ciudades En: Revista distribución y consumo. [En línea] Edición noviembre-diciembre 2004

❖ DE ELIZAGÁRATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral del Marketing de ciudades. En: Distribución y Consumo. Enero- Febrero 2006. [En Línea] .

❖ GARCÍA Ferrer, Gema. Comercio especializado: Variables estratégicas y posicionamiento “Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección” En: Distribución y Consumo. N. 54 [En línea] Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

❖ GUÍA PARA LA ELABORACIÓN UN PLAN DE EMPRESA PARA UN COMERCIO DE ROPA Y CALZADO. [En Línea] Alcalá de Guadaría. Publicado en [www.complejoideal.com/module/.../Guia\\_comercio\\_ropa\\_y\\_calzado.pdf](http://www.complejoideal.com/module/.../Guia_comercio_ropa_y_calzado.pdf)

❖ JIBAJA , Beatriz EN LAS COMPRAS: LOS HOMBRES CAZAN LAS MUJERES RECOLECTAN BEATRIZ JIBAJA [En línea] [http://www.massnegocios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=378&Itemid=4](http://www.massnegocios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=378&Itemid=4)

❖ MARTINEZ GÓMEZ, Antonio, Creación de una marca de ciudad. [En línea] Madrid Abril de 2006. [Visitada el 18 de Diciembre de 2010] Pág. 8 Disponible [www.futurelx.com/esfera/documentos/CreaciónImagenYMarcaCiudad.pdf](http://www.futurelx.com/esfera/documentos/CreaciónImagenYMarcaCiudad.pdf)

- ❖ PRECEDO, Andrés; OROSA, Javier José y MÍGUEZ, Alberto. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban Public Economics Review [en línea] 2010,
- ❖ SEISDEDOS, Hermenegildo. Art. El city Marketing: El camino hacia una ciudad emprendedora.[En línea] En: Revista de Empresa. Abril 2004. Volumen N.8
- ❖ Se lanza marca ciudad en Medellín En: Revista Dinero [En línea] Publicado el [ 30-11-10].
- ❖ SEGGIARO, Marcela. Disponible en: <http://www.materiabiz.com/foros/retail-management/651-como-exhibir-los-productos.html>
- ❖ TIENDAS ESPECIALIZADAS En: Mercadeo y Publicidad. , Publicado por Paula Adriana Guarín Marín [Publicado el septiembre 30, 2008]
- ❖ WHARTON, STEPHEN J. HOCH LOS HOMBRES COMPRAN, LAS MUJERES VAN DE COMPRAS <http://noticias.universia.net.co/publicaciones/noticia/2007/12/24/245500/hombres-compran-mujeres-van-compras.html>

## TRABAJOS DE GRADO

- ❖ ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE MOTRIL, Disponible en: [http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009\\_ANALISIS\\_DE\\_LA\\_ESTRUCTURA\\_DEL\\_CENTRO\\_COMERCIAL\\_ABIERTO\\_D.pdf](http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009_ANALISIS_DE_LA_ESTRUCTURA_DEL_CENTRO_COMERCIAL_ABIERTO_D.pdf)
- ❖ CALVENTO, Mariana. La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local: estudio de comparación marca Tandil y marca Gesell.[En línea] Informe N°6 Abril de 2008.

- ❖ CARDENAS, Julián Yesid. Estrategias de planeación y marketing para el Ecoturismo en Colombia [En línea] [Trabajo dirigido de grado]. Ingeniero Administrativo. Medellín. Universidad Nacional. 2009.
- ❖ DIAZ GRANADOS Reina, Sergio. GONZÁLEZ Molina, Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto."Bares y Discotecas" [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.
- ❖ HORMINGO Ventura, Juan Pedro. Tesis Minor: La Evolución de los Factores de Localización. [En línea] Universidad Politécnica de Catalunya Junio 2006.
- ❖ NACIONES UNIDAS - COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. PROYECTO DE GESTIÓN URBANA EN CIUDADES INTERMEDIAS SELECCIONADAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (ITA/92/S71) [En línea] Consultor: Javier Font, Trabajo Monográfico.
- ❖ MORANTE Álvarez, Andrea. SUMOZA Alfaro, Diana Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto."Artesanías" [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

## PAGINAS WEB

- ❖ ACADEMIC. Disponible en <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/185773> [Visitada el 20-01-2011]
- ❖ AJA CARTAGENA <http://www.ajacartagena.com>

- ❖ Blog Ip Tango. Colombia: BOGOTA ES MAS (+), la nueva marca ciudad de Bogotá.[En línea] Publicado por Natalia Franco. Publicado el 12-12-10 [Visitada el 22-12-10] Disponible en <http://iptango.blogspot.com/2010/12/colombia-bogota-es-mas-la-nueva-marca.html>
- ❖ CAPURRO, Doris. ¿Por qué crear una marca ciudad? [En línea]- [Visitada el 20 de Diciembre] Disponible en [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=en&nrm=iso&ignore=.html](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=en&nrm=iso&ignore=.html)
- ❖ CARTAGENA CARIBE [www.cartagenacaribe.com](http://www.cartagenacaribe.com)
- ❖ CARTAGENA DE INDIAS [www.cartagena-indias.com](http://www.cartagena-indias.com)
- ❖ CENTRO ABIERTO Asociación de empresarios y profesionales del centro de Granada. En línea] [Visitada el 19-12-10] Disponible en [http://www.centrogranada.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=56&lang=es](http://www.centrogranada.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=56&lang=es)
- ❖ CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE GETAFÉ. Disponible en <http://www.getafecentro.com/content/view/613/231/>
- ❖ CENTRO COMERCIL ABIERTO VICALVARO. Disponible en [http://centrocomercialabiertovicalvaro.com/que\\_es.htmlc](http://centrocomercialabiertovicalvaro.com/que_es.htmlc)
- ❖ CENTRO HISTORICO EL TERUEL, [En Línea] Visitada el 20-12-10 Disponible en <http://www.centrohistoricoteruel.com/?accion=secciones&ID=47>
- ❖ CITYMARKET, [En línea] 2009 [Citada el 9 de noviembre de 2010] Disponible en: [http://citymarket.com.ec/?page\\_id=30](http://citymarket.com.ec/?page_id=30)

- ❖ Citymarketing: Una joven disciplina.[Autor desconocido] Disponible en:  
<http://1buenaidea.com/marketing-citymarketing-una-joven-disciplina.html> [Visitada  
el 25-01.2011]
  
- ❖ CIUDAD NATIVA, Artículo Cartagena tiene un nuevo logo. [En Línea]  
Publicado el 22-12-10 Visitada el 26-12-10 Disponible en  
[http://www.ciudadnativa.com.co/economia/pasaporte/cartagena-ya-tiene-nuevo-  
logo.html](http://www.ciudadnativa.com.co/economia/pasaporte/cartagena-ya-tiene-nuevo-logo.html)
  
- ❖ COLOMBIA ES PASIÓN. Disponible en  
[http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/por-que-colombia-es-  
pasion](http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/por-que-colombia-es-pasion)
  
- ❖ Comportamiento de Compra. Disponible en:  
[es.wikipedia.org/wiki/Consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor)
  
- ❖ CORPORACIÓN DE CULTURA Y TURISMO DE ARMENIA. Disponible en  
<http://www.armeniainolvidable.com/attractivos/sitios-de-interes-turistico> [Visitada el  
18-01-2011]
  
- ❖ CUCÚTA TURÍTICA. Disponible en  
[http://www.cucutaturistica.com/comercio/de\\_compras.php](http://www.cucutaturistica.com/comercio/de_compras.php)
  
- ❖ Definición ABC, <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>
  
- ❖ El Marketing y el consumidor. Publicado por RIVERO Zúñiga,  
Jorge.Disponible en: [rivero.8k.com/comporta.html](http://rivero.8k.com/comporta.html)
  
- ❖ PEREIRA, Jorge E. City Marketing: El producto ciudad. [En línea] 2009  
[http://www.mercadeo.com/77\\_citymarketing.htm](http://www.mercadeo.com/77_citymarketing.htm)

- ❖ PONS García Roberto, Lic. Zhao Hui Yuan y Lic. Dayana Duffus Miranda. El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes [Publicado 09-07-2008] Disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm> [Visitada el 27-01-2011]
- ❖ REVISTA DINI. [www.revistadini.com/noticia/651/cartagena-de-indias--la-heroica.html](http://www.revistadini.com/noticia/651/cartagena-de-indias--la-heroica.html)
  
- ❖ SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE. Disponible en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/porta1/node/4175> [Visitada el 21-12-10]
- ❖ TURISMO CARTAGENA DE INDIAS  
<http://www.turismocartagenadeindias.com>
  
- ❖ Qué es el city Marketing? Publicado por Giselle Della Mea Publicado en: [3vectores.com/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing/](http://3vectores.com/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing/) [Visitado el 25-01-2011]

## ANEXO A. ENCUESTA PARA DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES DE ALMACENES BOUTIQUES

OBJETIVO: Caracterizar los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.

1. CATEGORIA A \_\_\_ B \_\_\_
2. La característica en la que usted considera más competitiva el producto ofrecido es:  
a) Marca            b) Exclusividad    c) Diseño            d) Variedad        e) Calidad            f) Precio
3. ¿Cuántos idiomas manejan los asesores del almacén?  
a) Ninguno        b) 1            c) 2            d) 3            e) Otro ¿Cuál?
4. ¿Cuáles son los idiomas que manejan los asesores del almacén?  
a) Ninguno        b) Inglés) Francés        d) Italiano
5. El diseñador encargado de las creaciones del almacén boutique es reconocido a nivel:  
a) Local            b) Nacional        c) Internacional
6. ¿Cuáles estrategias de Comunicación está realizando el almacén?  
a) Ninguna        b) Publicidad        c) Promociones    d) Pág. Web, redes sociales
7. ¿Qué acciones se están realizando en el almacén para fidelizar a los clientes?  
a) Ninguno        b) Descuentos    C) Bonos            d) Tarjetas Regalo  
e) Regalos        f) Otro ¿Cuál?
8. La mayoría de sus clientes son de procedencia:  
a) Local            b) Nacional        c) Extranjero
9. La mayoría de sus clientes son de Género:  
a) Femenino        b) Masculino
10. ¿Qué beneficio buscan sus clientes al comprar en el almacén Boutique?  
a) Calidad        d) Ropa adecuada para el clima    g) Estilo clásico renovado        j) Exclusividad  
b) Comodidad    e) Vestir diferente                    h) Ropa sofisticada                k) Buen Precio  
c) Practicidad    f) Ir actuales                            i) Ropa Juvenil
11. En sus clientes observa una personalidad:  
a) Tranquila        c) Activa, Dinámica        e) Espíritu Joven  
b) Sencilla        d) Elegante, clásica        f) Nada agresiva
12. ¿Se ha n realizado Remodelaciones en el almacén los último 5 años?  
a) Ninguna        d) Reducción                            f) Modernización o embellecimiento  
b) Ampliación    e) Inclusión de un nuevo negocio        g) Otra
13. ¿Ha abierto nuevas sedes del almacén Boutique en la ciudad?  
a) Ninguna        b) 1            c) 2
14. Donde están ubicadas las sedes \_\_\_\_\_
15. ¿Durante los últimos 5 años ha realizado traslados o mudanzas del almacén Boutique?  
a) Ninguna        b) 1            c) 2

16. En los últimos 5 años el Número de propietarios:  
 a) Se ha mantenido igual                      c) Ha disminuido                      e) Ha aumentado

17. En los últimos 5 años el almacén a incursionado marcas  
 a) Ninguna      b) Nacionales      c) Extranjeros

Manifieste el grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones.

AFIRMACIONES	T A	D A	IN D	D D	T D
18. He ampliado el surtido, ofreciendo accesorios como complemento de la ropa, lo que ha beneficiado las ventas.					
19. La mayoría de mis clientes llegan gracias a la publicidad realizada					
20. La ubicación del almacén es favorable para mi negocio					
21. Debido a la llegada de nuevos turistas a la ciudad, se tomó la decisión de ampliar el almacén					
22. Las ventas han mejorado desde que realice las remodelaciones					
23. Se realizó el traslado del almacén buscando un sitio más estratégico.					
24. Luego del traslado del almacén, ha aumentado la llegada de nuevos clientes					
25. La nueva ubicación del almacén Boutique ha beneficiado las ventas					
26. Debido a la llegada de nuevos clientes incluí nuevas marcas al almacén					
27. Me gustaría incluir grandes marcas nacionales y extranjeras					
28. La mayoría de mis clientes, realizan compras en el almacén en cada viaje a la ciudad					
29. La época en la que las ventas son más altas, se da durante la temporada de diciembre-enero					
30. Me gustaría que los almacenes boutique estén organizados en un solo sector					
31. Me gustaría que en la ciudad amurallada estuviera definido un sector para almacenes boutiques					
32. Me gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto					

TA: Total Acuerdo; DA: De acuerdo; IND: Indiferente; DE: Desacuerdo; TD: Total Desacuerdo.

Boutique: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

FUENTE: Elaborado por la autora.

## ANEXO B. ENCUESTA PARA CLIENTES DE ALMACENES BOUTIQUES

OBJETIVO: Caracterizar los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.

1. Género:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  - c) Otro
  
2. Procedencia
  - a) Local
  - b) Nacional
  - c) Extranjero
  
3. ¿Cuál es el beneficio buscado al comprar en una boutique?
  - a) Calidad
  - b) Comodidad
  - c) Practicidad
  - d) Ropa adecuada para el clima
  - e) Vestir diferente
  - f) Ir actuales
  - g) Estilo clásico renovado
  - h) Ropa sofisticada
  - i) Ropa Juvenil
  - j) Exclusividad
  - k) Buen Precio
  
4. Se considera usted con una personalidad:
  - a) Tranquila
  - b) Sencilla
  - c) Activa, Dinámica
  - d) Elegante, clásica
  - e) Espíritu Joven
  - f) Nada agresiva

Manifieste el grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones.

TA: Total Acuerdo; DA: De Acuerdo; IND: Indiferente; D: Desacuerdo; TD: Total desacuerdo

AFIRMACIONES	TA	DA	IND	D	TD
5. La ropa que compro en los almacenes boutique es de mejor calidad que la que compro en almacenes de otras ciudades					
6. La ropa que compro en los almacenes boutique es de mejor calidad que la que compro en otros almacenes					
7. La ropa que compro en los almacenes boutique es de precios más bajos que la que compro en otros almacenes					
8. Los almacenes boutique tiene más variedad que los almacenes tradicionales					
9. Me gustaría que los almacenes boutique estuvieran ubicados en un sector del cetro amurallado					
10. Me gustaría ver el centro de la ciudad de Cartagena convertido en un centro comercial abierto					
11. Me gusta comprar en almacene boutique porque encuentro exclusividad					
12. Me gusta comprar en almacene boutique porque encuentro variedad de ropa					
13. En cada viaje que realizo a Cartagena compro ropa en un almacén boutique					
14. La época del año en el que más compro ropa en un almacén boutique es en diciembre					

Fecha: \_\_\_\_\_

FUENTE: Elaborado por la autora.

**ANEXO C. Guía de observación**

**OBJETIVO:** Caracterizar los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.

Fecha: \_\_\_\_\_

Identificación del Almacén Boutique

Nombre del Almacén Boutique \_\_\_\_\_

Ubicación del Negocio \_\_\_\_\_

Tipo de Calle

- a) Calle comercial
- b) Zona residencial
- c) Pasaje comercial
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Tamaño

- a) Pequeño (40m2 o menos)
- b) Mediano (70m2 o menos)
- c) Grande (Más de 70m2)

Localización: Vecinos

1. Izq. \_\_\_\_\_

2. Der \_\_\_\_\_

3. Diag izq \_\_\_\_\_

4. Diag der \_\_\_\_\_

5. Frente \_\_\_\_\_

1. Paredes

- a) Color: \_\_\_\_\_
- b) Limpias

c) Sucias

¿Cuál? \_\_\_\_\_

d) Escarchadas

e) Descoloridas

f) En buen estado

2. Pisos

- b) Limpios
- c) Sucios
- d) Agrietados

Infraestructuras

1. Puerta de Entrada

Material de Fabricación

- a) Vidrio
- b) Madera
- c) Aluminio
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. Iluminación del Local

N. Focos \_\_\_\_\_

N. Lámparas \_\_\_\_\_

- a) Buena Iluminación
- b) Poca iluminación

3. Ventilación del Local

N. Ventanas \_\_\_\_\_

N. Abanicos \_\_\_\_\_

N. Aires Acond. \_\_\_\_\_

- a) Caluroso
- b) Fresco
- c) Frio

Características del Local

1. Música

- a) Balada
- b) Instrumental

c) Variada

d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2) Decoración

a) Elementos decorativos

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

b) Sin elementos decorativos

a) Color: \_\_\_\_\_

3. Mobiliario

- a) Sillas
- b) Bancos
- c) Vestidores ¿Cuántos? \_\_\_\_\_
- d) Estantes
- e) Sofá

4. Visibilidad de los Productos

- a) Visibles
- b) Poco visibles
- c) Muy poco visibles

Productos Complementarios

- a) Bolsos
- b) Cinturones
- c) Accesorios para el cabello
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- e) calzado
- f) sombreretas

Ubicación de los Productos

- a) Vitrinas
- b) Ganchos
- c) Maniqués
- d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Empleados

N. de Empleados \_\_\_\_\_

a) Uniformados Bien vestidos

b) Uniformados mal vestidos

c) Informal

d) Descuidado

e) Informal bien vestidos

f) Otro

FUENTE: Elaborado por la autora.