

**DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA COMO  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN  
UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO  
SUBSECTOR PARQUEADEROS**

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA COMO  
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN UN GRAN CENTRO  
COMERCIAL ABIERTO SUBSECTOR PARQUEADEROS**

**JUAN SEBASTIAN TIRADO PERTUZ**

**DAVID EDUARDO CARCAMO GUZMAN**

**ASESOR**

**Emperatriz Londoño**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2012**

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedicamos a nuestras familias que con paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional nos han brindado una motivación para la culminación de nuestras carreras.

Se lo dedicamos también a todos los amigos, compañeros y profesores quienes en su momento, nos brindaron de su apoyo y motivaron a la realización de este proyecto de vida

A Dios por darnos esta gran bendición.

## AGRADECIMIENTOS

### **A DIOS**

Quien nos regalo en su gracia sabiduría, fortaleza y salud en esta etapa de nuestras vidas

### **A Emperatriz Londoño Aldana**

Por tenernos paciencia, por su guía y consejos que aportaron tanto a nuestra formación como profesionales.

### **A nuestros compañeros**

Que con un ambiente de amistad y alegría hicieron de este proceso una etapa de gran satisfacción.

Y en general a **todos los docentes** que de una u otra forma moldearon nuestras vidas inculcándonos conocimientos y valores que hicieron de nosotros personas integrales.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Cartagena en aras de ser imagen de Colombia frente al mundo requiere mejorar aun mas muchos aspectos de su administración pública en los cuales todavía se encuentra rezagado de otras ciudades en el mundo, y es por esta razón que surge la propuesta del centro histórico de la ciudad como propuesta a convertirse en un centro comercial abierto.

El estacionamiento es una consecuencia inevitable del uso del suelo, en relación al parque automotor circundante en las ciudades, estos pueden ser utilizados de manera privada o pública y debe analizarse de forma objetiva por el grupo investigador.

De tal manera que se hace necesario comprender la problemática generada por los vehículos que no encuentran espacios ya en un sector súper poblado y utilizado, por todo tipo de comercio, oficinas y hoteles, y recurren al estacionamiento en calles, plazas, aceras, zonas verdes, y otros espacios libres. En consecuencia a las personas les resulta más relevante encontrar un puesto donde estacionarse y no la circulación en las arterias viales.

La investigación entonces buscara recabar información sobre la problemática de los estacionamientos dentro del área urbana. En este caso el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, ya que se considero este aspecto fundamental para la proyección de la ciudad en convertir el centro amurallado en un centro comercial abierto.

La metodología empleada consistirá en revisar tanto bibliografía como trabajos anteriores referentes a este tema, luego se realizará el trabajo de campo. Este será basado en la delimitación de la zona en estudio y su ubicación. Posteriormente, en base a los datos obtenidos en el trabajo de campo, se procederá al procesamiento de los mismos a través de técnicas y métodos estadísticos para llegar así a comprender la problemática que presenta la ciudad en este sector.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN		
0.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
0.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
0.1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
0.2	JUSTIFICACIÓN	5
0.3	OBJETIVOS	7
0.3.1	OBJETIVO GENERAL	7
0.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
0.4	MARCO REFERENCIAL	8
0.4.1	ANTECEDENTE HISTÓRICO	8
0.4.1.1	Marco historic	8
0.4.1.1.1	Historia del transporte en Cartagena	8
0.4.1.1.2	Historia de los estacionamientos	13
0.4.1.1.3	Historia del centro amurallado de la ciudad	15
0.4.1.1.3.1	Arquitectura religiosa	15
0.4.1.1.3.2	Arquitectura Militar	15
0.4.1.1.3.3	Arquitectura colonial cartagenera	16
0.4.1.1.3.4	Centro amurallado	17
0.4.2	MARCO TEÓRICO	20
0.4.2.1	City marketing	20
0.4.2.2	City branding	23
0.4.2.3	Objetivo del city marketing	24
0.4.2.4	Ciudad interna y ciudad externa	25
0.4.2.5	Dimensiones del city marketing	25
0.4.2.6	Centros comerciales abiertos	27
0.4.2.6.1	Que es un centro comercial abierto?	29
0.4.2.6.2	Pilares de los CCA y Objetivo final	30
0.4.2.6.3	Elementos y Ventajas de los CCA	31
0.4.2.7	Parqueaderos	33
0.4.2.7.1	Tipos de estacionamiento	34
0.4.2.7.2	Estacionamiento Compartido	36
0.4.2.7.3	Estacionamiento disuasorio	37
0.4.2.7.4	Estacionamiento robotizados	38
0.4.2.8	Plan de ordenamiento territorial (POT) Cartagena	41
0.4.2.9	Alcaldía mayor de Cartagena de Indias DT y C, departamento de tránsito y transporte, decreto 0826 del	49

3 de octubre de 2006

0.4.2.10	El espacio publico	50
0.4.2.10.1	Tipos de espacios públicos	51
0.4.2.10.2	Condicionantes y problemas del espacio publico	52
0.4.3	MARCO CONCEPTUAL	53
0.4.3.1	Parqueadero	53
0.4.3.2	Centro comercial abierto	53
0.4.3.3	Marca	53
0.4.3.4	Movilidad	54
0.4.3.5	Accesibilidad	55
0.4.3.6	Ciudad	55
0.4.3.7	Plan de ordenamiento territorial POT	56
0.4.3.8	Competitividad	56
0.4.3.9	Mercado	56
0.4.3.10	Marketing	57
0.4.3.11	Marketing de ciudad	57
0.5	DISEÑO METODOLÓGICO	58
0.5.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
0.5.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
0.5.2.1	Fuentes de investigación	59
0.5.2.2	Población	60
0.5.2.3	Muestra Poblacional	60
0.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
0.7	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	62
0.8	PRESUPUESTO	62
CAPITULO 1. GENERALIDADES DE CARTAGENA		63
1.1	TURISMO	67
1.2	ARQUITECTURA DEL CENTRO HISTÓRICO Y URBANISMO DE LA CIUDAD	68
CAPITULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PARQUEADEROS		75
2.1	PARQUEADEROS	75
2.1.2	Tipos de parqueaderos públicos	75
2.1.3	Parqueaderos excluidos por la Ley	75
2.1.4	Orientación	76
2.1.5	Planeamiento Y Diseño Generales	76
2.1.6	Radio De Curva	77
2.2	PARQUEADEROS Y LA UBICACIÓN GEOGRAFICA	77
2.2.1	Privados	77
2.2.2	Parqueaderos informales establecidos por el DATT	97

2.2.3	Parqueaderos informales no permitidos	98
2.3	PARQUEADERO Y EL TIPO DE VEHICULO	100
2.3.1	Parqueaderos particulares	100
2.3.2	Parqueaderos informales	100
2.3.3	Parqueaderos ilegales	100
2.4	PARQUEADEROS Y SUS ESPACIOS	101
2.4.1	Modos de estacionamiento	101
2.4.1.1	Estacionamiento Paralelo	102
2.4.1.2	Estacionamiento Perpendicular	103
2.4.1.3	Estacionamiento De Ángulo	103
2.4.2	Modo de parqueo, parqueaderos privados / particulares	105
2.4.3	Modo de parqueo, parqueaderos informales permitidos por el DATT	105
2.4.4	Modo de parqueo, parqueaderos ilegales	105
2.5	DIMENSIONES Y CONDICIONES DE LOS ESPACIOS	106
2.5.1	Parqueaderos particulares	106
2.5.2	Parqueaderos informales por el DATT	106
2.5.3	Parqueaderos informales ilegales	106
2.6	TARIFAS	107
2.6.1	Parqueaderos particulares	107
2.6.2	Parqueaderos informales	107
CAPITULO 3. DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS		108
CAPITULO 4. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS Y NO USUARIOS		111
4.1	Frecuencia de visita al sector del centro amurallado	112
4.2	Tipo de vehículo utilizado	113
4.3	Uso del servicio de parqueo	114
4.4	Razones de utilización del servicio de estacionamiento	115
4.5	Razones de no uso del servicio de parqueo	118
4.6	Tipos de parqueadero	119
4.7	Preferencia de parqueaderos formales	120
4.8	Preferencia de parqueaderos informales	122
4.9	Tiempo promedio de parqueo diario en función de la ocupación	123
4.10	Tiempo de espera en función de la ocupación	124
4.11	Calificación del servicio en función de la ocupación	125
4.12	Características de los parqueaderos preferidas por las personas	127
4.13	Ubicación de los parqueaderos existentes en el centro	128
4.14	Precio del servicio en función de la ocupación	129



4.15	Disponibilidad de los horarios	130
4.16	Existencia de problema de movilidad en el centro	131
4.17	Contribución de los parqueaderos existentes a la solución del problema de movilidad en el centro	132
4.18	Suficiencia de espacios para suplir la demanda	133
4.19	Posibles zonas de estacionamiento en función de la ocupación	134

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen	1	Tren Cartagena-Calamar	13
Imagen	2	Parqueadero	13
Imagen	3	Centro histórico	18
Imagen	4	Torre del reloj	63
Imagen	5	Baluarte Santo Domingo	64
Imagen	6	Entrada Torre del Reloj	67
Imagen	7	Balcones	68
Imagen	8	Calles de Cartagena	68
Imagen	9	Plaza de Bolívar	70
Imagen	10	Plaza de los Coches	71
Imagen	11	Plaza de Santo Domingo	71
Imagen	12	Plaza de la Aduana	72
Imagen	13	Museo Naval del Caribe	72
Imagen	14	Palacio de la Inquisición	73
Imagen	15	Hotel Santa Teresa	73
Imagen	16	Hotel Santa Clara	74
Imagen	17	Parqueaderos de la zona A	78
Imagen	18	Centro Comercial Getsemani	78
Imagen	19	Parqueadero Centro Comercial Getsemaní	79
Imagen	20	Parqueadero Centro de Convenciones	80
Imagen	21	Parqueadero Parque de la Marina	81
Imagen	22	Parqueaderos de la zona B	82
Imagen	23	Parkaribe	82
Imagen	24	Parqueadero Parkaribe	83
Imagen	25	Consorcio Circulamos	83
Imagen	26	Parqueadero Consorcio Circulamos	84
Imagen	27	Zetam	84
Imagen	28	Parqueadero Zetam	85
Imagen	29	Parquicentro	85
Imagen	30	Parqueadero Parquicentro	86
Imagen	31	La Matuna	86
Imagen	32	Parqueadero La Matuna	87
Imagen	33	JRG	87
Imagen	34	Parqueadero JRG	88
Imagen	35	Parqueaderos de la zona C	88

Imagen	36	Parqueadero Pacoa	89
Imagen	37	Parqueadero La Magdalena	90
Imagen	38	Parqueadero Sport	91
Imagen	39	Parqueadero Credivasquez Getsemaní	92
Imagen	40	Parqueaderos de la zona D	92
Imagen	41	Parkimoto	93
Imagen	42	Parqueadero Parkimoto	93
Imagen	43	Su Moto	94
Imagen	44	Parqueadero Su Moto	94
Imagen	45	Las Botas	95
Imagen	46	Parqueadero Las Botas	95
Imagen	47	Credivasquez Calle del Pedregal	96
Imagen	48	Parqueadero Credivasquez Calle del Pedregal	96
Imagen	49	Parqueaderos informales establecidos por el DATT	98
Imagen	50	Parqueaderos informales no permitidos	99
Imagen	51	Llaves en los estacionamientos	101
Imagen	52	Estacionamiento Paralelo	102
Imagen	53	Estacionamiento Perpendicular	103
Imagen	54	Estacionamiento De Ángulo	104
Imagen	55	Disponibilidad de Espacios	109

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Evolución parque automotor de la ciudad de Cartagena 2001 -2009	1
<b>Tabla 2</b>	Afluencia turística	3
<b>Tabla 3</b>	Operacionalización de las variables	58
<b>Tabla 4</b>	Cronograma de Actividades	62
<b>Tabla 5</b>	Tabla de Presupuesto	62
<b>Tabla 6</b>	Sexo, edad y ocupación	66
<b>Tabla 7</b>	Parqueadero informales no permitidos	98
<b>Tabla 8</b>	Sitios de interés	111
<b>Tabla 9</b>	Frecuencia de visita al centro amurallado	112
<b>Tabla 10</b>	Tipo de vehículo utilizado	114
<b>Tabla 11</b>	Uso del servicio de parqueo	115
<b>Tabla 12</b>	Razones de utilización del servicio de estacionamiento	116
<b>Tabla 13</b>	Utilización del servicio de parqueo	117
<b>Tabla 14</b>	Razones de no uso del servicio de parqueo	118
<b>Tabla 15</b>	Tipos de parqueadero	120
<b>Tabla 16</b>	Preferencia de parqueaderos formales	121
<b>Tabla 17</b>	Preferencia de parqueaderos informales	123
<b>Tabla 18</b>	Tiempo promedio de parqueo diario en función de la ocupación	124
<b>Tabla 19</b>	Tiempo de espera en función de la ocupación	125
<b>Tabla 20</b>	Calificación del servicio en función de la ocupación	126
<b>Tabla 21</b>	Servicio en función de la ocupación	126
<b>Tabla 22</b>	Características de los parqueaderos preferidas por las personas	128
<b>Tabla 23</b>	Ubicación de los parqueaderos existentes en el centro	129
<b>Tabla 24</b>	Precio del servicio en función de la ocupación	130
<b>Tabla 25</b>	Disponibilidad de los horarios	131
<b>Tabla 26</b>	Existencia de problema de movilidad en el centro	132
<b>Tabla 27</b>	Contribución de los parqueaderos existentes a la solución del problema de movilidad en el centro	132
<b>Tabla 28</b>	Contribución de los parqueaderos al problema de movilidad en el centro	133
<b>Tabla 29</b>	Suficiencia de espacios para suplir la demanda	134

## LISTA DE GRAFICAS

<b>Grafica</b>	<b>1</b>	<b>Concepto City Marketing</b>	<b>27</b>
<b>Grafica</b>	<b>2</b>	<b>CCA</b>	<b>30</b>
<b>Grafica</b>	<b>3</b>	<b>Estacionamiento Paralelo</b>	<b>102</b>
<b>Grafica</b>	<b>4</b>	<b>Estacionamiento Perpendicular</b>	<b>103</b>
<b>Grafica</b>	<b>5</b>	<b>Estacionamiento De Ángulo</b>	<b>104</b>

## 0.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 0.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cartagena de Indias como ciudad turística presenta una gran afluencia de visitantes, que sumados a las personas que diariamente hacen parte del dinamismo de la ciudad, representan para Cartagena una gran preocupación, queriendo ofrecerles a todos la mejores condiciones para hacer de la vida y estadía en esta ciudad la mejor de las experiencias.

Sin embargo el atractivo de Cartagena, sus calles antiguas, sus balcones, su historia en general; resulta el principal problema para la movilidad de los propios y extranjeros, ya que fue construida en una época colonial donde los carruajes, los vehículos de tracción animal, y los animales como tal, determinaban las exigencias de la época, sin embargo esa misma estructura antigua de calles estrechas, es insuficiente para los requerimientos de una era moderna con automotores que son indispensables para la movilidad de la ciudad.

Las cifras más recientes suministradas por el DATT muestran que Cartagena ha tenido una evolución en su parque automotor de la siguiente manera:

**Tabla 1. Evolución parque automotor de la ciudad de Cartagena 2001 -2009**

Año	Parque automotor	Crecimiento (%)
2001	25,524	0.00
2002	25,840	1.24
2003	26,014	0.67
2004	27451	5.52
2005	29,108	6.04
2006	29,713	2.08
2007	34,096	14.75
2008	37,328	9.48
2009	42,900	14.93

Fuente: Departamento administrativo de tránsito y transporte DATT

Las anteriores cifras demuestran que el parque automotor ha crecido vertiginosamente y aparentemente sin ninguna planificación por parte de las autoridades para que esto sea controlado y garantizar así la movilidad y dinamismo propio del entorno, haciendo cada vez más difícil la situación alrededor del parque automotriz al no encontrar lugares de parqueo, un tráfico normal con flujo de carros a una velocidad propia de una ciudad en vía de desarrollo y en pro de mejoras continuas.

De acuerdo a la normatividad dispuesta por el departamento de tránsito y transporte de Cartagena de Indias y que establece en el artículo quinto:

**ARTÍCULO QUINTO:** se estable como zonas de estacionamiento los siguientes sectores:

- La calle circunvalar de la muralla
- Cra 11: Muelas y bahía frente al almacén del éxito san diego
- Cra 2ª: Bahía y muelas frente a las bóvedas – colegio salesianos
- Cra 2ª: Tramo comprendido entre la salida de la calle del cuarta hasta la plaza Santa Teresa en los sitios demarcados por el DATT
- Muelas, costado derecho, lateral antigua sede universidad J Tadeo lozano
- Muelas frente al parque de los periodistas
- Bahía frente al hotel charlestón.
- Calle 38 (Portobelo) costado lateral izquierdo del almacén éxito san diego, sentido oeste este.
- Avenida Escallon: muelas, con restricción por la seguridad frente a los tribunales edificio nacional.
- Carrera 9ª (calle del centenario) muelas frente al parque centenario
- Calle de la media luna, bahía lado izquierdo frente a la iglesia San Roque
- Calle 24 (calle del arsenal) en las zonas demarcadas por el DATT
- Calle del pedregal, muelas costado izquierdo cerca de la media luna.
- Plazas: Plazoleta de Telecom en las zonas demarcadas por el DATT; plazoleta de la olímpica (frente a las antiguas empresas públicas) en las zonas demarcadas por el DATT.

De lo anterior tenemos que agregar los parqueaderos privados como lo son el Parque de la Marina (400 cupos), parqueadero La Matuna (50 cupos), el Centenario (50), Centro Uno (50), Getsemaní (300) y el Centro de Convenciones (200), los cuales sumados dan una capacidad de 1050 cupos de parqueo privados y

aun así, haciendo un paralelo con las cifras de evolución del parque automotor se demuestra la inexistencia de espacio suficiente para albergar el parque automotor de la ciudad.

Cartagena tiene una afluencia del turismo de aproximadamente 280.101 personas y uno de los mayores sitios de visitas extranjeras y nacionales es el centro histórico por ser este un gran atractivo, en este sentido el sector es foco de una gran afluencia de personas donde tanto propios como turistas deben compartir el espacio, por lo tanto promover la movilidad, la accesibilidad y parqueos para todos se convierte en una de las principales preocupaciones de los entes gubernamentales que pretenden hacer de la estancia de los turistas la mejor experiencia y para los locales poder ofrecerles una mejor calidad de vida a priori a las peculiares circunstancias.

**Tabla 2. Afluencia turística**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Turistas	1.628.043	1.154.067	1.833.609	1.927.172	3.726.156	2.177.061	2.910.115	3.231.580	280.101

Fuente: Instituto de Políticas Públicas con base en Museo Histórico de Cartagena.

2004 a 2010. Los cambios bruscos en la tasa de crecimiento de los años 2008 y 2009 pueden ser explicados porque se realizaron visitas grupales de instituciones educativas, culturales y turísticas durante estos años.

Sin duda alguna el comercio que cada vez es mayor en la ciudad demuestra mucha actividad y sumándole a esto la cantidad de vendedores ambulantes que recorren por los diferentes sectores de la ciudad y se establecen en lugares turísticos donde pueden aumentar sus ventas causando congestión y cuellos de botella en la dinámica de la ciudad.

En esta medida surgen hoy día dos grandes problemas para la administración pública y las proyecciones del centro amurallado como un centro comercial abierto, el primero son los espacios insuficientes para el parque automotor fijo y flotante que circula permanentemente en este sector; y el segundo son los problemas de movilidad resultantes de la infraestructura colonial que presenta este sector que no es suficiente debido a que el parque automotor actualmente es muy extenso.

Lo anterior es en sí un problema muy preocupante que afronta el centro histórico de Cartagena, por lo cual enfocaremos nuestra investigación en determinar las



características del centro amurallado y los espacios que esta posee para albergar el parque automotor y llegar a entender de esta forma que origina los problemas antes mencionados, ya que este sector es un punto vital de la ciudad donde se han ubicado gran cantidad de instituciones y organizaciones importantes, adicional a esto es uno de los principales atractivos de los turistas; y es por esta razón que esta gran afluencia de personas en el mismo punto implica que la movilidad y espacios de todos ellos sea preocupación de la administración pública y de los ciudadanos y en este sentido se hace necesario que todos tengan espacio que garanticen que su visita al centro histórico de Cartagena lejos de ser un dolor de cabeza sea una estancia segura y placentera.

### **0.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las características y disponibilidad de los espacios para estacionamientos del sector amurallado de Cartagena en función de la proyección de la ciudad como un centro comercial abierto?

## 0.2 JUSTIFICACION

Esta investigación enmarcada en el trabajo de grado bajo el nombre de “CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA COMO BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO SUBSECTOR PARQUEADEROS ”, aporta las bases para la solución de una problemática que tendría la infraestructura del centro de la ciudad para los proyectos de creación de un centro comercial abierto, de acuerdo a nuestra investigación pretendemos aportar a entes gubernamentales como la alcaldía una visión más precisa, en procura de mejorar la calidad de vida del sector, de los visitantes y trabajadores del mismo.

Esta investigación se vincula a un macro proyecto que desprende otras investigaciones que abarcan los diferentes subsectores comerciales del centro histórico de Cartagena, y que es desarrollada por estudiantes del programa de administración de empresas; juntos estos proyectos de investigación representan un diagnóstico completo del sector enfocado a la realización de un centro comercial abierto.

Este proyecto de grado es de mucha importancia para nosotros, en nuestro concepto representa la puesta en práctica de los conocimientos de toda una carrera administrativa, más directamente en el área de mercadeo y en una institución como la Universidad de Cartagena, donde hemos invertido tiempo, esfuerzo y nos hemos formado de manera integral; adicional a esto brindar a la universidad una investigación que aporta soluciones y una visión diferente a los conflictos sociales de su entorno inmediato. En cuanto aporta un marco descriptivo de los espacios que se tienen para los estacionamientos en el centro de Cartagena, lo cual no se había trabajado antes, de tal manera, que contribuye a investigaciones futuras relacionadas a esta problemática.

Por ultimo este proyecto de investigación generara un impacto muy importante tanto a nivel local, regional, nacional e internacional en la medida que Cartagena es considerada como una de las ciudades más importantes de Colombia en cuanto a turismo y comercio; y desarrollar este proyecto de investigación permitirá crear ideas novedosas y estrategias por parte de los entes gubernamentales y privados que ayuden a mejorar el problema y a la consecución de un centro comercial abierto que potenciara aún más este sector de la ciudad.

Teniendo en cuenta los intereses de los stakeholders los cuales identificamos como son:

**Turistas:** Quienes demandan un servicio de movilidad y parqueo de alta calidad que contribuya a una excelente estancia en la ciudad y por ende al mejor tránsito por las calles del centro histórico ya que representa el principal eje de turismo de Cartagena De Indias.

**Residentes:** Los residentes del centro se beneficiarían con calles despejadas, mejor movilidad, aprovechamiento de los espacios y zonas verdes, de tal forma que existiría una mejor organización de los automotores.

**Comunidad:** Todos en general hacemos uso de todo lo que tiene el centro para ofrecernos directa o indirectamente generamos congestión en el centro, más específicamente las personas que poseen automóviles ameritan una mejor organización y espacios apropiados para el parqueo de los mismos, se incluyen personas que viven, trabajan, estudian, visitan entre otros que hacen uso a diario del sector para desarrollar todo tipo de labores.

Beneficiara con menos congestión, agilizar el tránsito y perder menos tiempo en una ida al centro, así como también se puedan disminuir posibles accidentes y todos tengan más seguridad sobre sus vehículos.

**Distrito:** la descontaminación visual del centro histórico, al existir parqueaderos legalmente constituidos el distrito se beneficiaría con ingresos económicos ya que cobraría impuestos por ello, así como también el beneficio recibido para la comunidad en general se vería reflejado en satisfacción y ayuda a la solución de una problemática de toda una ciudad.

Además Cartagena por ser patrimonio histórico y cultural de la sociedad se vería directamente beneficiada al tener mejor flujo y organización vehicular ya que contribuirá directamente al comercio de Cartagena, siendo este el propósito de nuestro proyecto base de diagnostico de la ciudad amurallada como base para el macro proyecto de conversión en un gran centro comercial abierto.

## **0.3 OBJETIVOS**

### **0.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar y determinar las características y disponibilidad de los espacios para estacionamientos del sector amurallado de Cartagena en función de la proyección de la ciudad como un centro comercial abierto

### **0.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Caracterizar los parqueaderos legalizados y no legalizados existentes en el sector amurallado. Con base en las reglamentaciones vigentes del DATT y el POT.
2. Analizar la existencia de espacios actuales e identificar los espacios potenciales para la construcción de parqueaderos y estacionamiento en el centro amurallado de Cartagena.
3. Conocer el comportamiento de los usuarios y no usuarios de los parqueaderos acerca de la problemática de los espacios para el parqueo y flujo automotor en el sector del centro amurallado.

## 0.4 MARCO REFERENCIAL

### 0.4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

#### 0.4.1.1 Marco histórico

##### 0.4.1.1.1 Historia del transporte en Cartagena

La historia del transporte en Cartagena se remonta a los tiempos prehispánicos, cuando los nativos se desplazaban o trasladaban cualquier objeto mediante el medio físico más natural: sus pies. Como tenían la ventaja de vivir cerca del mar, los ríos y los múltiples cuerpos de agua cercanos a Kalamarí, desarrollaron formas de transporte marítimo, utilizando canoas impulsadas al inicio por remos.

Como toda la gente del mar, nuestros indígenas aprendieron de manera temprana los secretos de la vela y navegaban guiados por las estrellas. La canoa y el velero de hoy no han sufrido muchos cambios en su diseño desde aquellas rudimentarias velas de hace varios siglos, como lo demuestran algunas de las fotografías.

Con la llegada de los españoles y sus caballos, una nueva forma de transporte entró en la escena, facilitando las largas travesías por caminos de tupida vegetación, en una tierra salvaje y desconocida. Sólo hasta la llegada de los coches con tracción animal el acto de viajar vino a ser "aguantable" para los pasajeros. Sin embargo, pasarían muchos años antes de que el resorte de acero (la suspensión) hiciera más cómoda la travesía. Por el tamaño y la configuración de la ciudad, sus habitantes no tenían problemas en cruzar las calles y plazas a pie. Pero, si acaso surgía algún impedimento, sabían que siempre podían pedir un coche. Y si el destino final se hallaba más allá de los confines de la villa, lo indicado era tomar un coche tirado por caballo.

Un viaje a los pueblos de las sabanas no era difícil, pero sí agotador, ya fuera a lomo de mula o viajando en coche. Al llegar a un río caudaloso, siempre había planchones con bogas (hombres equipados con palos largos que impulsaban la nave por el agua) con suficiente fuerza bruta que facilitaban el cruce al pasajero, si no estaba en huelga.

Pero si el viaje implicaba una larga jornada ascendiendo montañas o remontando el río Magdalena, eso era algo diferente. Antes de 1825 el transporte fluvial para llegar a La Dorada necesariamente se hacía en un incómodo y lento planchón, pero después de esa fecha existían los grandes y pintorescos vapores con ruedas de aspas

al lado o atrás como los que navegaban en el río Misisipi. Si el río estaba crecido y el pasajero llegaba con buen tiempo, entonces podía tomar un coche o un caballo para terminar su itinerario hacia Bogotá.

El clima era como el Némesis: en verano el Canal del Dique -que era el paso obligado desde Cartagena hacia el Magdalena desde los tiempos de la Colonia- bajaba tanto de nivel, que casi se secaba y causaba desastres para quienes no alcanzaban a atravesar a tiempo esa porción del viaje hacia el río Magdalena para tomar el vapor David Arango u otro de los que navegaban por entre las engañosas barrancas de arena del río.

Aunque los grandes y veloces veleros como los Clipper Ships hacía muchos años que surcaban los mares entre los continentes, el invento de la máquina de vapor cambió esa modalidad y marcó un gran avance en este proceso, tanto en el transporte marítimo como en el de la locomotora. Ambos medios de propulsión mecánica llegaron a Colombia a mediados del siglo XIX.

Es curioso como pocos años después de la aparición del primer ferrocarril comercial en Inglaterra el Congreso de Colombia promulgó una ley que estimulaba la inversión de esa industria en el país. Pero los primeros rieles fueron puestos en Panamá en 1882 y se extendían desde el océano Atlántico hasta el Pacífico. Los que se construyeron posteriormente en el interior no obedecieron a un plan territorial sino a necesidades locales.

En 1890, el estadounidense Samuel B. McConnico, consciente de que el Canal del Dique no cumplía con la urgencia necesaria para transportar mercancías entre Cartagena y el río Magdalena, formó la Cartagena-Magdalena Railroad Company. Su terminal fue el muelle de La Machina, sitio donde en la actualidad está situada la Base Naval. Para 1894 los cartageneros por fin pudieron disfrutar de las comodidades del tren. Sin embargo, no todos se impresionaron, a juzgar por la opinión del poeta José Asunción Silva, según una carta que envió a su madre y a su hermana Elvira fechada el 20 de agosto de 1894, unos pocos días después de inaugurado el ferro carril: "Es una impresión curiosísima la que produce la vía férrea con sus rieles rígidos, sus carros de viajeros mucho más elegantes que los de la Sabana, sus empleados americanos, en fin, todo un tren de ferro carril yankee cruzando por entre un paisaje virgen de altísimas yerbas, de bosques llenos de árboles, seculares, donde enormes enredaderas dejan colgar sus festones, donde las palmas de coco se doblegan bajo el peso de la fruta. El ferrocarril, con sus locomotoras, sus carros y sus empleados, parece hecho en otra parte, traído y colocado en este lugar como por encanto. A pesar de todo eso, el viaje resulta

fatigante y monótono, es un mismo paisaje ante los ojos durante horas y horas, siete horas de incesante movimiento que cansan como un día de mula" (tomado de Eduardo Lemaitre, Historia general de Cartagena, Bogotá, Banco de la República, 1983).

La magnífica locomotora Porter núm. 3, estacionada en la Boca del Puente, debajo de la Torre del Reloj, seguramente transportando mercancía hacia el muelle de La Machina en Bocagrande. Esta máquina hizo el recorrido entre Cartagena y Calamar durante más de medio siglo junto con seis más del mismo estilo. La compañía prestó servicio hasta 1951, cuando los rieles fueron levantados sin pensar en que tal vez hubieran podido ser reutilizados en un futuro no muy lejano.

Una nueva moda en el transporte individual que rápidamente se volvió muy popular fue la bicicleta, inventada en 1880 y llamada en un comienzo velocípedo. Desde entonces ha experimentado varios cambios, siempre para mejorar. Parece que aquellas con ruedas delanteras gigantes no llegaron a nuestra ciudad, o por lo menos no hemos descubierto fotos de ese modelo. Cosa curiosa en esa época, el triciclo fue adaptado para las mujeres y los hombres de poca estatura, aunque nuestra colección sólo lo muestra como un juguete para niños y equipos deportivos. Hoy es usado por los pequeños vendedores de toda índole como los de raspado o panaderos. También es una gran ayuda para personas mayores con problemas de locomoción o para quienes han olvidado como balancearse en una bicicleta.

En 1763 el holandés Joseph Merlín pensó en el uso de carretillas de madera blindadas con metal para atravesar la tierra. Después las ruedas de metal y las de balineras aparecerían en 1863 y 1869 respectivamente. Las patinetas usadas por los deportistas de hoy son de otro tipo completamente desconocido por los cartageneros de 1920. Hay que recordar que nuestras callecitas no eran pavimentadas y que los niños y niñas de seguro tenían que confinar el deporte a sus patios o a los largos corredores, eso sí, sólo con la venia de la dueña de la casa. En la fotografía que registra una carrera infantil de patinaje se observa al público pero los participantes están alrededor de la curva, fuera de la vista todavía.

El "ábrete Sésamo" para todos los tipos de creaciones mecánicas fue la invención del motor de gasolina. La cantidad de aparatos que apareció fue gigantesca y con varias gamas. Los más importantes fueron aquellos que podían ofrecer un método de transporte individual más rápido que el brindado por uno o varios caballos. Además del automóvil -cuya invención muchos reclamaron como suya- el alemán

Daimler se interesó en la motocicleta en 1885. Aunque la motocicleta no llegó a tener la misma acogida entre el público como el auto, sí tuvo un papel importante durante las dos guerras mundiales, en las que se utilizó como un método rápido de comunicaciones cuando los otros medios fallaban. Así, por ejemplo, nuestros agentes de policía hacían su ronda cómodamente en Manga.

La historia del automóvil es larga e interesante, el carro era sinónimo de liberación total, cuyos únicos límites eran la terminación de la carretera o del combustible. Sus usos son innumerables: la recreación, festivales con adornos brillantes, transporte de mercancía inerte (cosechas, libros, valores), animal, masivo para la gente o el traslado hacia la morada final.

A pesar de lo anterior, aún hoy se desarrollan muchas actividades a pie, por ejemplo: los desfiles militares, religiosos y los imponentes funerales de personajes de importancia. El soldado de infantería, con todo su equipo sofisticado, se desplaza siempre a pie. Igualmente, en los lugares donde todavía no existen carreteras los trayectos se hacen caminando.

Desde tiempo inmemorial el hombre ha aprovechado la fuerza animal como apoyo en sus labores pesadas. Los caballos no han dejado de servir como medio de transporte para la gente en su trabajo, en el deporte y en la recreación. La mula y el burro se usan en las labores más duras por su resistencia y fuerza, al igual que los bueyes. Aunque existen los vehículos, el burro todavía presta un servicio invaluable a quienes no pueden acceder a las máquinas, como lo muestran las fotografías.

Antes de los taxis motorizados los burros servían para muchos usos domésticos, especialmente a las señoras que habían comprado un mercado demasiado grande para ser cargado por el "muchacho".

Mientras tanto, los que se contaban como dueños de carretas esperaban a los clientes con mercancía más pesada: bultos de víveres o materiales de construcción.

En las zonas rurales donde no hay calles pavimentadas todavía el burro se utiliza como un medio singular para promocionar y vender las comodidades esenciales; es así como las amas de casa esperan con paciencia la llegada del vendedor de carne, vituallas y agua.

Los motores de gasolina o el de Diesel fueron un gran adelanto sobre el de vapor, particularmente para el transporte marítimo. Los cartageneros siempre fueron audaces para aprovechar cualquier innovación práctica, y pronto las aguas de la



bahía y sus alrededores se llenaron de lanchas de todo tipo, que les permitían llegar más lejos con el menor esfuerzo en sus viajes de negocios o de placer.

El puerto de la Heroica era el destino final tanto para el tráfico comercial como para el de turistas. Así, la compañía Grace se dedicó a administrar una flota de buques, los famosos Santos, que servía ambos propósitos. Una invitación para almorzar a bordo de estos hoteles flotantes era una ocasión para nada despreciable, por su excelente comida y su ambiente elegante.

La Base Naval era un imán para los buques de las armadas de muchas naciones en aguas cercanas, que atracaban en busca de provisiones, agua y un lugar de descanso para los marineros, sin olvidar, eso sí, la visita protocolaria para "estrechar lazos de amistad" entre Colombia y el país representado por la nave anclada en ese momento en el puerto.

En la historia de la aeronáutica, Cartagena y Barranquilla fueron las dos primeras ciudades del país donde despegaron y aterrizaron aviones. Adicionalmente, mucho antes que la mayoría de la gente de los países americanos, los habitantes del Corralito de Piedra estaban acostumbrados a ver al "pájaro de hierro" -aunque la verdad sea dicha: las alas de las primeras máquinas eran de lona y madera-.

El primer servicio de correo aéreo se desarrolló entre las ciudades de la costa. En una visita de buena voluntad a Bogotá, el aviador estadounidense Charles Lindbergh hizo escala en Boca grande y su descanso incluyó un almuerzo elegante en el Club Cartagena. La compañía Andian, por su parte, utilizaba hidroaviones para llevar a sus empleados a las diversas estaciones de bombeo del oleoducto que se a lo largo del río Magdalena, además de traer pacientes al hospital ubicado en Mamonal, acuatizando con flotadores en la bahía. Este servicio continuó hasta el cierre del hospital en 1956.

La rueda ha hecho posible todas las ideas de la imaginación humana, como lo evidencia la imagen de los hermanos con su coche sin lujos.

Cartagena de Indias, por su historia, ubicación e importancia como puerto internacional, se ha mantenido al día en las nuevas modalidades del transporte. El caso del avión es un ejemplo clave.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jhonson. de Espinosa Dorothy 1926 – 2006

Modo y medios de transporte en Cartagena: II muestra de memoria grafica de Cartagena; banco de la republica area cultural.

### Imagen 1. Tren Cartagena-Calamar



Fuente: fototeca histórica de Cartagena el tren que partía de Cartagena a calamar, entre 1894 a 1950

#### 0.4.1.1.2 Historia de los estacionamientos

### Imagen 2. Parqueadero



Fuente: Enciclopedia libre

Tradicionalmente los primeros estacionamientos que existieron fueron en las calles, en el espacio ubicado adyacente a las aceras, frente a las instalaciones comerciales, a los edificios de oficinas y frente a las viviendas, desvirtuando notablemente el propósito de las calles, que es la circulación y, desde luego, disminuyendo su capacidad, tanto por el espacio ocupado de estacionamiento como por los movimientos y maniobras para estacionarse. Cuando se tienen volúmenes de

transito importante, o calles angostas, y en el caso de tener estacionamientos sobre la vía pública, se recomienda el estacionamiento en paralelo, ya que el estacionamiento en ángulo representa un mayor riesgo de accidentes por la falta de visibilidad, especialmente en la maniobra de salida.

El estacionamiento en la vía pública puede ser libre o controlado. En el estacionamiento libre, no existe ninguna restricción para dejar un vehículo cerca de la acera, y es la forma ideal para aquellos conductores que logren encontrar libre un espacio. Sin embargo, su uso no es equitativo, pues un usuario puede demorar más que otro.

En el estacionamiento controlado, se dispone de señales o dispositivos que restringen su tiempo de utilización. El número de vehículos que se pueden estacionar en la calle será mayor mientras menos dure el tiempo de estacionamiento de cada vehículo, razón por la cual muchas autoridades de las principales ciudades del mundo han buscado la forma de limitar su duración, con el objeto de utilizar mejor los espacios, para así un mayor número de gente disfrute del beneficio.

Por esta causa surgieron los llamados parquímetros estableciéndose como el medio más utilizado para llevar el control del tiempo, estos son aparatos mecánicos con un sistema de reloj accionado por monedas. Con esto se logra que más gente salga beneficiada, pues como cuesta dinero, el público limita su tiempo. También se ha visto que estos aparato son una fuente de ingresos y que, además de llenar una función en el transito, reduce el personal de vigilancia de los vehículos por parte de las autoridades<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Por Ana Luisa García, Luttrell, R. B. (2000). History of Parking Meters. Recuperado el abril de 2009, de Parking Meter Chan, Sewell. "New York Retires Last Mechanical Parking Meter." The New York Times. 20 de diciembre de 2006.

### **0.4.1.1.3 Historia del centro amurallado de la ciudad**

#### **0.4.1.1.3.1 Arquitectura Religiosa**

Esta arquitectura se encuentra representada en sus tres Catedrales, de las cuales solo nos quedó la última, sus Templos Parroquiales de Santo Toribio y la Santísima Trinidad; los Oratorios y Capillas de San Roque y Nuestra Señora de la Amargura; los Templos y Conventos de la Orden Tercera de San Francisco, Santo Domingo, San Agustín, La Merced, Santa Clara, Santa Teresa, y el Monasterio de la Popa; los Colegios de la Compañía de Jesús y de San Carlos Borromeo, los Hospitales de La Obra Pía, San Juan de Dios y el Leprosorio de San Lázaro, y por último el Tribunal del Santo Oficio antes mencionado.

#### **0.4.1.1.3.2 Arquitectura Militar**

El legado de la Arquitectura Militar cartagenera, es único en América, por su magnitud, e importancia estratégica. Dado al altísimo grado de indefensión de la Ciudad Colonial desguarnecida por todos sus flancos. Su sistema defensivo abaluartado, fue complementado con un doble cerco amurallado, que la protegía de los ataques por el mar abierto, mientras los fuertes las baterías y el castillo en Bocachica controlaban la única entrada a su Bahía.

Su defensa era reforzada además, por varios fuertes en puntos estratégicos, para retardar al máximo el acceso al recinto amurallado y facilitarle al, clima malsano de su entorno inocular a los sitiadores, los la Malaria, el Dengue, y la Fiebre Amarilla, como le ocurrió al Almirante Vernon, en su fracasado intento por tomarse la Plaza. También forman parte de esta Arquitectura, los cuarteles del Fijo y las Bóvedas, el Espigón de La Tenaza, los desaparecidos Revellines del Cabrero y La Media Luna y las escolleras de la Marina y Bocagrande<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fundación Fototeca Histórica Cartagena de Indias

### 0.4.1.1.3.3 Arquitectura colonial cartagenera

#### Similitudes y diferencias

La Arquitectura Colonial de Cartagena presenta múltiples similitudes y diferencias con relación a la implantada por los peninsulares en otras poblaciones colombianas, como veremos a continuación<sup>4</sup>.

#### *Similitudes:*

La arquitectura Colonial española, se asemeja mucho entre sí, gracias a la gran influencia que la Arquitectura Mudéjar tuvo sobre otros estilos en los ocho siglos de dominación musulmana en la península ibérica. Estas son:

- a) La clara delimitación entre el espacio público y el privado.
- b) La compartimentación y especialización en el uso de los espacios interno
- c) El uso constante, de la directriz acodada en sus ejes visuales (a 90°).
- d) La fluidez y continuidad visual en la transición de sus espacios.
- e) La regularización y ortogonalidad de sus espacios,
- f) El predominio, en los muros, del lleno sobre el vano.
- g) La discreción y sobriedad en el uso de pocos materiales como la arcilla cocida, el calicanto, la cal con arena, la madera y la piedra.
- h) El uso de texturas lisas y colores claros en los muros, y oscuros y fuertes, en maderas y zócalos.
- i) La jerarquización de la arquitectura religiosa, en el espacio público, al destacarla por medio de plazas.
- j) La escala humana, predominante en esta arquitectura con amplitud en sus recintos, gratos y acogedores.

#### *Diferencias:*

Las diferencias más destacadas entre la Arquitectura Colonial andina y la cartagenera son:

- a) El trazado urbano regular o de damero, ordenado por Las Leyes de Indias, el cual no existe en Cartagena.

---

<sup>4</sup> Grupo investigador

b) La expansión horizontal e ilimitada de las ciudades andinas, la cual se vuelve vertical y controlada por el cerco amurallado, en la nuestra.

c) La vida, en las ciudades de clima frío transcurría en recintos cerrados. En el Caribe, ayer como hoy, la vida bullía en las calles y todo se volcaba hacia ellas.

d) En el interior predominan las casas bajas, con aleros y fachadas simples sin salientes, ni portadas, mirando hacia dentro. En Cartagena los aleros se reemplazan por cornisas y todas las casas se asoman a la calle con portadas, ventanas salientes, tribunas, balcones.

e) Las ventanas de las ciudades coloniales hispanas estaban protegidas por rejas de hierro forjado. En Cartagena, el salitre obligo' a reemplazarlas por rejas con balaustres de madera.

f) Los patios interiores de las casas andinas estaban embaldosados y ornamentados con flores y plantas decorativas. Los de Cartagena eran de tierra, con aljibes o pozos y árboles frutales.

g) Las calles de las ciudades andinas estaban pavimentadas con piedras de canto rodado. Las de La Heroica eran de tierra y con un canalillo central, de piedra para su drenaje.

h) Su majestuosa Arquitectura Militar, la más importante de América, no se ve en ninguna otra ciudad del país.

i) Su Arquitectura Religiosa, representada por las edificaciones destinadas al Clero Secular y Regular y al Tribunal de la Inquisición, único en el país, se caracterizan por su sobriedad, contrastando con el barroco y el churrigueresco, de la región andina<sup>5</sup>

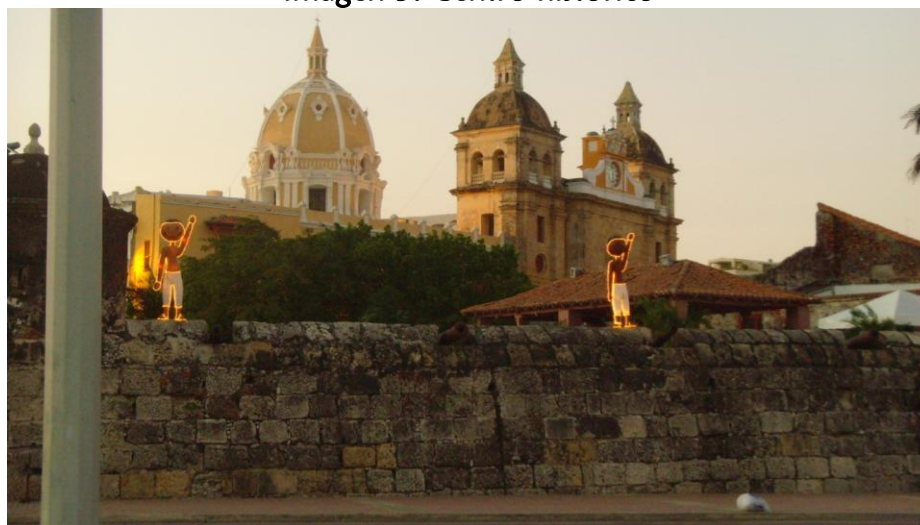
#### **0.4.1.1.3.4 Centro amurallado**

El centro amurallado de la ciudad de Cartagena de Indias ha vivido su historia vinculada con aquellas historias de piratas, con protagonistas como Henry John Morgan, un corsario inglés que causó estragos en la zona durante el siglo XVI que obligó a los habitantes a construir fuertes murallas para defenderse de estos ataques.

---

<sup>5</sup> Fundacion Fototeca histórica Cartagena de indias

### Imagen 3. Centro histórico



Fuente: Periódico El Universal

Esta ciudad es la evidencia de acontecimientos históricos, sociales y económicos que marcaron no sólo una época, sino que representan el renacer de una tierra que muestra con orgullo lo que los latinoamericanos son hoy en día: un constante mestizaje de razas y religiones.

El mestizaje se percibe en los rostros de sus habitantes, cuyas raíces árabes, españolas e indias forman la fisonomía del colombiano de esta ciudad. Cartagena de Indias es una localidad bordeada por el mar Caribe con una amplia historia y un aporte cultural, no en vano en 1984 la UNESCO la declaró Patrimonio de la Humanidad.

Su fundación estuvo en manos de Pedro de Heredia en 1533. No existe un documento que revele la fecha exacta, pero según el cronista y poeta español Juan De Castellanos el acontecimiento ocurrió el primero de junio.

La ciudad se construyó en un terreno cenagoso, cuya vegetación tropical amenazaba con afectar a la población, pero eso no impidió que se erigiera entre los siglos XVII y XVIII. Cartagena de Indias se fortificó con murallas y castillos para defenderse de los ataques de piratas, corsarios y de ejércitos extranjeros.

Su proceso independentista para terminar con el yugo de los españoles duró diez años. Después de Caracas, Cartagena de Indias es la segunda ciudad en lograr la independencia de los españoles, exactamente, el 11 de noviembre de 1811. Desde ese día, la ciudad se conoce como “La heroica”.

Durante la época republicana, la ciudad estuvo en un período de paralización como consecuencia de la pérdida de interés por las actividades comerciales. Pero resurgió en el siglo XX, cuando se convirtió en uno de los centros turísticos más importantes de Colombia y la cuenca del Caribe. Actualmente, tiene una población de 1.200.000 personas y una temperatura promedio de 30° C con cálidas playas durante todo el año, que transforman la ciudad en una atracción turística en cualquier época.

Probablemente uno de los mayores atractivos son los enormes muros que sobre ella se erigen para recordar a sus habitantes la importancia de la historia de Cartagena de Indias, tan ligada a lo que se observa hoy de ella.

En la arquitectura de esta localidad influyen tres figuras de relevancia: lo civil, lo religioso y lo militar. En cuanto a la etapa civil, corresponde a unos años después de su fundación en donde el material mayormente utilizado era la madera para las viviendas y lugares oficiales. Durante el siglo XVIII se construyeron los edificios más importantes de la ciudad como la del marqués de Valdehoyos, que se conserva perfectamente en la actualidad.

La arquitectura religiosa culminó aproximadamente a finales del siglo XVI y se utilizaron materiales como la cal, el yeso, la madera labrada, ladrillos y azulejos para la construcción. Existen numerosos sitios religiosos como el Convento de La Popa, Convento de San Diego, la Ermita de El Cabrero, la Iglesia Catedral, entre otros. Sus monumentos, plazas y calles son la muestra del valor arquitectónico del lugar que permanece con sus rasgos, y que en medio del mar Caribe parece varado en el siglo XVI<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Embajada de España en Colombia. Centro de Formación de la Cooperación Española. Cartagena de Indias.



## 0.4.2 MARCO TEORICO

### 0.4.2.1 City marketing<sup>7</sup>

El marketing urbano es, como se sabe, una disciplina relativamente joven, pero que ha desarrollado rápidamente un armazón teórico (Ashworth, 1993; Ashworth y Voogd, 1990; Berg, Braun y Otgaar, 2002; Chacón y Silva, 2005; D'Orsi, 2005; Elizagarate, 1996, 2003, 2008; Fernández, 2004, 2006; Fernández y Leva, 2004; Fernández y Paz, 2005a, 2005b; Fernández Güell, 1997, 2006; Friedmann, 2004, 2005; Friedmann y Fernández, 2007; Green, 2005; Hall, 1993; Leva, 2004; Martínez, 2004; Metaxas, 2003; Muñoz, 2009; Noissete y Vallerugo, 1996; Paddison, 1993; Pancorbo, 2006; Pancorbo y Hevia, 2004; Paz, 2004, 2006; Precedo, 1996, 2004; Rodell, 1993; Sánchez y Moura, 2005; Seisdedos, 2007; Yao, Sun y Yao, 2005).

A partir de ese cuerpo de conocimientos teóricos se han realizado numerosos trabajos empíricos cuyo objeto de investigación era el marketing urbano: algunos centrados en el campo de la comunicación (Benko, 2000) y (Seisdedos, 1999), otros en la relación con la política industrial y el patrimonio cultural (Álvarez, 2005), otros en el denominado turismo académico (Cubillo y Sánchez, 2005), otros en la influencia de las políticas locales en el ambiente de negocio (Blume, 2006), otros se centran en analizar las claves de éxito en el marketing de una ciudad (Bornemeyer y Rawding, 1994), o en estudiar la influencia de un acontecimiento internacional como vehículo de atracción de una ciudad (Broudehoux, 2007), o en el turismo (Dahles, 1998) y (Limburg, 1998), o en el estudio de los planes estratégicos de marketing en las ciudades alemanas (Fernández y Friedmann, 2007; Franz, 2000). Algunos trabajos empíricos están centrados únicamente en una ciudad, como es el caso de Bilbao (González, 2006), Río de Janeiro (Iwata y del Río, 2004), Amsterdam (Kavaratzis y Asworth, 2007), Glasgow (Reason y García, 2007), Londres (Thornley, 1998), Puebla de Los Ángeles, (Domínguez y Bernard, 2005) y Medellín (Fajardo, 2005), mientras otros centran su objeto de investigación en analizar las experiencias urbanas en un grupo de ciudades: ciudades americanas (Meyer, 1979) y ciudades mexicanas y colombianas (Anguiano, 2005).

---

<sup>7</sup> De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial, Precedo, Orosa y Míguez

## Las nuevas ciudades del siglo XXI: la ciudad de marketing

Hemos visto ciudades que adaptaron el pasado al presente, otras que buscaron en sus puntos fuertes apoyos para nuevas estrategias de competitividad, en el contexto de la sociedad del conocimiento, y muchas que hicieron de la renovación urbana y de la arquitectura de marketing un emblema de posicionamiento en el nuevo sistema de ciudades. Pero, además de éstos, está surgiendo un nuevo grupo: el de las ciudades que tienen el propósito de ser las capitales innovadoras del siglo XXI, y ya hay tres que están perfectamente situadas, Singapur, Dubai y Abu Dhabi. En todos los casos se trata de un proyecto de marketing internacional.

La primera es una ciudad estado, situada en una isla, con 3,5 millones de habitantes chinos, malayos e hindúes, donde todos hablan inglés. Singapur, un centro del contrabando, de la droga, de la violencia y del crimen se transforma para construir el “país ideal de nuestros nietos”. Esta ciudad-nación es hoy el gran centro de negocios, de servicios avanzados y de congresos del sudeste asiático, con universidades, sanidad y comunicaciones muy competitivas. En el paso de una ciudad del crimen a uno de los centros de negocios más seguros del mundo, gracias a la participación de sus profesionales más cualificados, hay todo un itinerario de transformación urbana. Hoy es el puerto y el aeropuerto más eficiente del mundo, y su población es la de mayor incorporación a la sociedad del conocimiento y a las nuevas tecnologías, es decir, el marco de la ciudad del siglo XXI, aunque algunos excesos tecnológicos pueden dar lugar a debates antropológicos interesantes, aunque serían debates de futuro.

Dubai y Abu Dhabi son dos ciudades pertenecientes a los Emiratos Árabes Unidos. Se han construido en muy poco tiempo gracias a la generosa financiación proporcionada por el petróleo. Dubai no sobrepasa los 900.000 habitantes, pero se ha convertido en el centro de negocios del mundo islámico para los occidentales, posicionándose a nivel mundial como centro de turismo de lujo y exponente del marketing urbano. Su situación ventajosa, la construcción de infraestructuras de primer orden: puerto y aeropuerto internacional y un perfil arquitectónico de vanguardia hacen de Dubai una ciudad excepcional. Una de sus islas artificiales, The Palm, alberga un proyecto inmobiliario en el que han comprado muchos millonarios europeos, provocando que otros proyectos semejantes empezaran a ponerse en marcha. Su hotel de siete estrellas, el Burj al Arab y el edificio más alto del mundo recientemente finalizado, Burj Tower, son los símbolos del grandioso proyecto de citymarketing. Sin embargo, y en contra de las expectativas creadas, la crisis global

ha puesto en evidencia importantes debilidades en un proyecto banal y asentado en futuribles. En este mismo orden de cosas, Abu Dhabi intenta convertirse en un centro de ocio a escala mundial. Para eso, cuenta con proyectos como: el nuevo Museo del Louvre, el más grande de los museos Guggenheim –también ideado por Frank Gehry– y un Centro de Artes Interpretativas (Muñiz, 2009), además del parque de atracciones de Ferrari. Aunque de momento sólo es un gran proyecto.

En esta línea de proyección urbana, aunque a una escala inferior, puede mencionarse la ciudad española de Valencia. Su débil posicionamiento en la jerarquía urbana española motivó la puesta en marcha de un plan estratégico encaminado a lograr la preminencia portuaria en el Mediterráneo, y convertirse en un gran centro de ocio con grandes eventos centrados en el automovilismo y la vela. Además, la nueva marca-ciudad se asoció a la firma del arquitecto local Calatrava, quien construyó un discutido centro cultural y de ocio denominado Ciudad de las Artes y las Ciencias, unido a un gran centro internacional de negocios.

Fue así como a los casos pioneros se sumaron las ciudades emergentes de la primera y segunda generación, con proyectos más estructurados y polivalentes, que con las nuevas ciudades globales del siglo XXI dibujan un nuevo mapa urbano mundial, en el que cada vez más ciudades tratan de encontrar su sitio, al igual que otras lo hicieron antes, aunque con diferente suerte y acierto cada una.

El término del city marketing ha tenido su bum en la última década en las ciudades de latino américa quienes entendieron que penetrar el mercado mundial implica algo más que productos y servicios de calidad que generen ventajas competitivas, implica tener reconocimiento de estos portafolios y ventajas y es ahí donde recobra importancia el city marketing como gestor de esta imagen positiva de las ciudades en un mercado tanto nacional como internacional.

Este término del City Marketing fue introducido aproximadamente a mediados de los años 80 a través de la literatura europea, aunque ya había sido aplicado y desarrollado por la geografía económica, al tener en cuenta aquellas ventajas comparativas y de localidades de las diferentes actividades económicas de las ciudades. Recientemente al concepto de City marketing, se le incluye la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida de las ciudades.

Ana María herrera publica en sus estudios: “El city marketing es principalmente, una disciplina que reúne técnicas de mercadeo del sector empresarial y lo articula a los diferentes agentes claves en el proceso de transformación de una ciudad, que son el gobierno, los ciudadanos y los inversionistas extranjeros, en beneficio de una mejor

gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano armónico, potenciando sus valores y oportunidades”. Existen diversos casos conocidos de ciudades que han logrado salir del estado de letargo en que vivían sumergidas, y se han convertido en centros de entretenimiento, cultura, negocio, turismo especializado entre otras oportunidades que han ido encontrando.

De igual forma Gildo Seisdedos publica en uno de sus artículos para la revista IE Business School: “nos dimos cuenta de que hablar de marketing para una ciudad es aún más complicado que marketing tradicional, ya que implica a un número de stakeholders mucho mayor: residentes, políticos, empresarios, mundo cultural, patrimonio histórico, turistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración local.”

Juan Eduardo Santón Delegado de Relaciones Internacionales del Ayuntamiento de Valencia expone “Las ciudades son los nuevos actores de la competencia internacional por el capital, la tecnología y los mercados. Y por ello requieren un concepto eficaz de marketing para atraer y retener todos estos elementos. En definitiva, necesitan un marketing urbano basado en la planificación de una serie de estrategias que permitan identificar y promover ventajas competitivas de cada ciudad frente al resto.”

#### **0.4.2.2 City branding**

Pasearse por el mundo global implica toparnos con un exceso de información, ante el que necesitamos ayuda para elegir bien, y las marcas cumplen ese rol al jugar un papel simplificador. En el ámbito de las ciudades, esto es gestionado por lo que se llama city marketing, entendido no sólo como promoción de la ciudad, sino como visión estratégica de la misma.

Gestionar la percepción que se tiene de una ciudad implica ayudar a incrementar el turismo y comercio, atraer inversiones y aumentar su visibilidad, y para esto es preciso una estrategia de posicionamiento. En este sentido, el marketing de ciudad y el de servicios o productos actúan de la misma forma, gestionando la relación que las marcas tienen con el público objetivo para posicionarse claramente ante quiénes nos dirigimos, algo también entendido como city branding.

Para que un destino haga un buen branding, se debe hacer un SWOT análisis, que básicamente consiste en identificar debilidades, fortalezas y oportunidades, y saber dónde se está respecto a la competencia y al público objetivo. Muchos destinos cuentan con poco que ofrecer y tienen mucho dinero para promoción, pero eso no es suficiente. También se puede buscar la asociación con otros destinos colindantes o

complementarios para, por ejemplo, tematizarse. Buscar la especialización en algunos casos implica desarrollar una infraestructura que no existe, y eso no se puede solucionar con una mera campaña promocional, hay que trabajar hacia el medio/largo plazo<sup>8</sup>.

### 0.4.2.3 Objetivo del city marketing

El city marketing, tiene como objetivo crear una imagen autentica del lugar, en referencia a las ventajas competitivas y a los atractivos que contenga la ciudad, lo que logra aumentar la competitividad de la ciudad y posicionarla frente al mundo. Hoy en día son las ciudades del mundo las que compiten entre sí, para generar turismo, inversiones, seducir a los futuros visitantes y crear autoestima entre sus habitantes y usuarios que son las que los viven y las sienten a diario. Rosario es un claro ejemplo de superación en este sentido, paso de ser una ciudad que le daba la espalda al rio, que no tenía identidad, no poseía cultura ciudadana alguna, a ser una ciudad con identidad industrial, valorada por sus usuarios, centro de negocios en argentina, con capacidad hotelera adecuada y con un gran atractivo turístico, basado en el malecón del rio.

Un buen plan de City Marketing, permite a todos los actores del proceso valorar de forma objetiva las fortalezas y debilidades de cada ciudad en diferentes aspectos que posee dicho territorio para generar un desarrollo integral (de infraestructura, sociales, económicos, ambientales etc.) que lo haga más competitivo en su propio país y ante el mundo. Es la responsabilidad de todos nosotros como ciudadanos, trabajar por el lugar donde residimos, ser partícipes del cambio y desarrollo de nuestra ciudad, para poder generar una cadena de valor que se multiplique y traiga consigo el beneficio y la prosperidad para nuestra ciudad. Una muestra representativa de esta nueva tendencia, es la empresa Woobsing, la cual se dedica precisamente a posicionar a través de los diferentes motores de búsqueda, distintas páginas web de todo tipo de industrias, generando mayor tráfico y blindando a la competencia<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Londres: Gestión de la marca-ciudad María Cristina Mateo Directora de Marketing, VisitBritain

<sup>9</sup> Autor: María Cecilia Herrera fecha: 29/06/2009 15:52 sección: temas-de-interés  
Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas. Septiembre 2008. Lic. Carolina Tkachuk

#### 0.4.2.4 Ciudad interna y ciudad externa

Una seductora forma de explicar cómo gestionar el marketing de las ciudades es considerar que en el ámbito urbano coexisten dos ciudades paralelas, que viven simultáneamente al mismo tiempo (Graham, 2002):

- a) La ciudad externa, definida por uno o varios iconos o estereotipos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia, de lo cotidiano.
- b) La ciudad interna, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la amalgama subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, normalmente coincidente con la perspectiva del residente para el que la ciudad forma parte de lo ordinario.
- c) El punto crucial para el éxito es la interacción entre ambas ciudades (su identidad y su imagen).
- d) Estas dos ciudades tienen visiones contrapuestas, si bien coexisten en la ciudad y muchos elementos tangibles sirven a ambas ciudades. Estas diferencias se manifiestan en la diferente prioridad que dan ambas ciudades (la interna y la externa), otorgando los diferentes atributos de marca (tangibles e intangibles)<sup>10</sup>.

#### 0.4.2.5 Dimensiones del city marketing

Son varios los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de estructurar una estrategia de mercadeo de ciudades

- a) La primera es la configuración física de la ciudad, que nos habla calladamente de su dimensión histórica. El urbanismo de una ciudad condensa su tradición y es el más fiel indicador del segundo elemento clave: su identidad. El rostro de las ciudades nos habla de los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar estos nexos de unión es necesario un enfoque interdisciplinar que combine el análisis histórico, arquitectónico y urbanístico con técnicas de investigación de mercados. El

---

<sup>10</sup> Gildo Seisdodos Director del Foro de Gestión Urbana del IE Business School

resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad de la ciudad y cómo esa identidad se declina por los ciudadanos que la integran.

b) La segunda fase se orienta hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la fase anterior, ya que han de ser genuinos. Las técnicas son las propias del diseño de arquitectura de marcas en el mundo empresarial, siendo de nuevo necesario el empleo de herramientas de investigación de mercados, en este caso orientadas tanto hacia dentro (aceptación y generación de cohesión ciudadana que despierta cada una de las líneas de trabajo) como hacia fuera (atractivo de cada uno de los vectores propuestos en los diferentes públicos objetivos: turistas, inversores, En esta fase hay que tomar importantes decisiones como elegir entre una estrategia paraguas o un posicionamiento único. Para el análisis estratégico de dónde se quiere situar la ciudad, hay que realizar paralelamente un análisis de la competencia y establecer un diálogo con los stakeholders urbanos, que de ben estar implicados a lo largo de todo el proceso, en busca de fórmulas de colaboración público privadas originales.

c) Finalmente llega la fase del diseño material de la marca así como del plan de me dios, a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de clientes urbanos. Aquí es fundamental gestionar la organización de un evento o de una intervención urbana emblemática, que permita proyectarla y relacionarla, de nuevo, con su identidad, que se moderniza y transforma junto con la nueva marca, ofreciendo nuevas formas de vivir las ciudades coherentes con los nuevos valores preconizados. El test de concepto de actuaciones urbanas relevantes juega aquí un papel clave<sup>11</sup>.

El city marketing entonces a manera de generalizar el concepto engloba tres aspectos fundamentales: uno de ellos hace referencia a la marca ciudad, que se propone el desafío de construir una identidad, de manera que la ciudad se pueda diferenciar y posicionar a nivel nacional e internacional. También se encuentra el plan estratégico que implica una participación activa de todos los ciudadanos para que contribuyan al mejoramiento de la ciudad. Por ultimo hay que tener en cuenta

---

<sup>11</sup> City-Marketing, artículo de ideas empresariales, ElizaGarate

el marco global en el que se desarrolla este proceso y todos los demás agentes externos que están involucrados: la competencia, otros países y ciudades, etc. (véase el grafico)

**Grafica 1. Concepto City Marketing**



Fuente: Della Mea, Gisselle, “Que es el Citymarketing”

#### **0.4.2.6 Centros comerciales abiertos**

En nuestro país los centros comerciales desarrollan funciones sociales y urbanísticas que el Estado no puede proveer sin la inversión privada y que antaño cumplían los centros históricos tradicionales de las ciudades.

El auge de los centros comerciales en Colombia es una clara consecuencia de la inseguridad de las calles y locales mercantiles, que se tomó nuestras ciudades con particular sevicia a partir de los años 70. Aunado a este grave problema se presentó una creciente invasión de los espacios públicos, así como un visible incremento de la indigencia y mendicidad, entre otros factores. Para las pequeñas y medianas empresas del comercio era una cuestión vital buscar refugio en un lugar seguro, donde sus clientes se sintieran también cómodos y seguros.

Este dilema llevó a los constructores y comerciantes a pensar en propuestas llena de imaginación para superar este problema del mercado. Fue entonces cuando empezaron a tomar fuerza las propuestas de los centros comerciales.



Para los estratos medio y bajo los centros comerciales son alternativas viables al papel que cumplen los clubes sociales de las clases altas. Así como en los clubes los socios disponen de sitios bonitos, seguros y con excelentes servicios de restaurantes, peluquerías, gimnasios y lugares de esparcimiento, los centros comerciales prestan estos mismos servicios y otros más, con una alta calidad y de manera absolutamente abierta a la población, que escoge cuáles de esos servicios desea pagar o sencillamente disfrutar de unas atractivas instalaciones donde pasear sin costo alguno.

En estos espacios, por supuesto, se dan los mejores escenarios para que los empresarios del comercio y su clientela intercambien productos y servicios con las mayores garantías para todos. Los centros contribuyen también enormemente a la formalización de la economía y facilitan la labor del Estado, en muchísimos aspectos, incluyendo el tributario, del cual deriva el bienestar general.

Han sido expresamente concebidos para solucionar los inconvenientes de toda urbe que se expande, como lo son, por ejemplo, las grandes distancias, la congestión vehicular, la escasez de parqueaderos, la dificultad de comprar todo bajo un mismo techo y economizar tiempo en ese tipo de diligencias.

Esta evolución del comercio trajo consigo nuevas tendencias de consumo, motivados por los nuevos formatos comerciales y por tanto produjo consecuencias para las aglomeraciones comerciales tradicionales de nuestras ciudades; partiendo estas con desventaja debido, principalmente, a la poca cultura asociativa de los comerciantes y a la mínima incorporación de nuevas tecnologías en la gestión y venta.

En estas circunstancias, se hace necesaria la búsqueda de alternativas que logren la supervivencia del comercio tradicional en los centros urbanos. Alternativas que van desde una mayor cooperación y asociacionismo comercial a estrategias de gestión y promoción conjunta.

En este contexto nace la figura de los Centros Comerciales Abiertos (CCA), que se presentan como un formato comercial novedoso que contribuye a la modernización de los espacios comerciales tradicionales, donde su implantación trae consigo consecuencias positivas de índole económicas, sociales y urbanas en nuestras ciudades.

#### 0.4.2.6.1 ¿Qué es un centro comercial abierto?

Hoy en día, y debido a las exigencias de nuestro estilo de vida, ir de compras se ha convertido en una actividad que tenemos que realizar rápida y cómodamente, con lo que todos tendemos a ir al centro comercial más cercano, donde encontramos lo que necesitamos y nos quitamos problemas de tráfico y tiempo.

Los centros comerciales son la respuesta de pequeños comerciantes a una nueva tendencia de comercio (hipermercados, centros comerciales, etc.), que buscan por medio de estos exitosos modelos de asociación, bajo parámetros de una misma identidad, retomar la tradición de los centros históricos de comercio que por décadas formó parte de la sociedad. Algunos autores los definen así:

Sergio Moreno Monrové(2007) Consejero de Turismo, Comercio y Deporte: Los Centros Comerciales Abiertos han sido concebidos como lugares que, apoyados en la firmeza de los antiguos centros históricos de las ciudades, persiguen conectar con las necesidades actuales. Nacen con la vocación de revitalizar el comercio tradicional del centro histórico de las ciudades, buscando formas de asociacionismo, para que la modernización del sector pueda realizarse de forma armoniosa con un equilibrado uso de los espacios urbanos y compatibles con una mejor calidad de vida en las ciudades. Para ello, las administraciones públicas han de desarrollar acciones que impulsen la competitividad, defiendan los intereses de los consumidores y equilibren las estructuras<sup>12</sup>

El concepto de centro comercial abierto se basa en el comercio de ciudad de toda la vida. Un centro comercial abierto es un espacio urbano destinado al comercio, el ocio, la restauración y la cultura. Para crear este espacio es necesario un alto nivel de interés, tanto por parte de los empresarios y comerciantes del entorno, como por parte de las administraciones públicas y organismos sociales<sup>13</sup>

Un Centro Comercial Abierto es una fórmula de organización comercial con una imagen y estrategia propia, de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada de una ciudad con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. El Centro Comercial Abierto se constituye a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, donde cobra vital importancia la figura

---

<sup>12</sup> Consolidación de los centros comerciales abiertos en Andalucía.

1ª ed. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007. -- 60p. ; 28 cm.  
Coordinación de la ed.: Dirección General de Comercio

<sup>13</sup> Revista el paseillo ed 2006

del gerente que debe centralizar la gestión y poner en marcha las diferentes líneas estratégicas adoptadas.

Los Centros Comerciales Abiertos, reúnen todas las condiciones para convertirse en las zonas de las ciudades donde ir de compras sea más atractivo, rentable y de fácil y cómodo acceso, con dotación de aparcamientos, usos peatonales, y con campañas promocionales y de animación de los comercios.<sup>14</sup>

#### 0.4.6.2 Pilares de los CCA y Objetivo final

Especialmente importantes son los papeles de las Administraciones Públicas en la dotación de infraestructuras urbanísticas y el de las Asociaciones Empresariales mediante la implantación de sistemas de gestión y la promoción comercial conjunta. El objetivo final es llegar a satisfacer con plenas garantías al usuario del CCA, a través de las interrelaciones existentes con las pymes de comercio<sup>15</sup>.

Grafica 2. CCA



Fuente: investigación cca Andalucía

<sup>14</sup> GLORIETA FERNANDA QUIÑONES. Dirc. De investigaciones red de centros comerciales abiertos de andalucía.

<sup>15</sup> investigación cca Andalucía

[http://www.fronteiracomercialabierta.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12](http://www.fronteiracomercialabierta.com/index.php?option=com_content&task=view&id=12)

### 0.4.6.3 Elementos y ventajas de los CCA

Los Centros Comerciales Abiertos nacen como una fórmula de cooperación del comercio ante los cambios suscitados en el sector, poniendo en valor conceptos de modernidad y ventajas competitivas frente a otros formatos comerciales:

#### Conceptos de Modernidad

- Implicación en la mejora social
- Concepción global de comercios, servicios, cultura y ocio comercial
- Especialización y amplia oferta comercial
- Gerencia conjunta de los comercios
- Imagen comercial conjunta
- Promoción, animación y servicios mancomunados para los clientes
- Dotación de aparcamientos
- Accesibilidad para el peatón gracias a su localización en centro urbano
- Existencia de locomotoras de compra
- Oferta complementaria de ocio

Algunas de las características de los centros comerciales abiertos podríamos enumerarlas a continuación<sup>16</sup>:

1. Accesibilidad y movilidad: Fácil acceso de vehículos hasta la entrada al CCA y zonas habilitadas para transeúntes, con tráfico restringido y zonas peatonales.
2. Aparcamientos: 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 proyecto identificarse con el entorno.
6. Seguridad: Presencia de personal de seguridad, ya sean estos públicos (policía), o privados que permita que la percepción de los usuarios en este sentido sea similar a la de los centros comerciales cerrados.
7. Iluminación.
8. Control del clima: En los centros comerciales cerrados se ofrece el control del clima a los clientes, aunque dicho control entraña mayores dificultades

<sup>16</sup> Red de centros comerciales de andalucía

en los 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>17</sup>

## Ventajas Competitivas

El CCA juega un importante papel en la función social de las ciudades (trato personalizado, revitalización de los centros urbanos, mejora del medio ambiente urbano, seguridad ciudadana, etc.)

El CCA se localiza en un entorno urbano, que suele coincidir con los centros históricos de las ciudades, lo que supone al mismo tiempo un importante potencial turístico y la rehabilitación del patrimonio y de las zonas comerciales por excelencia de la ciudad.

Un CCA tiene vida propia, en interrelación continua con la población de su entorno; suele disponer de espacios abiertos y zonas ajardinadas.

Los CCAs disfrutan de pluralidad de propietarios lo que contribuye a la redistribución de capital.

Los comercios localizados en un CCA disfrutan de una exposición continuada de sus escaparates las 24 horas del día.

Un CCA es un gran generador de riqueza para la localidad, pues se trata de un conjunto de PYMES, que vienen a contribuir al sostenimiento de las economías locales.

Un CCA ofrece servicios de aparcamiento, métodos de pago y campañas conjuntas de ornamentación o promoción; además cuenta con la ventaja de desarrollarse en entornos municipales, con lo cual se puede contar con el apoyo de las Administraciones Locales.

En un CCA se integran otros servicios que no son únicamente comerciales, pero que originan importantes flujos de personas: administración pública, sanidad, educación

---

<sup>17</sup> Documento sin autor, “Análisis de la Estructura del Centro Comercial Abierto de Motril”

Algunos de los centros comerciales abiertos en el mundo son:

- Centro Comercial Abierto de Granada
- Centro Comercial Abierto Linares
- Centro Comercial Abierto Alcalá
- Centro Comercial Abierto Puente Genil
- Centro Comercial Abierto Getafe Centro
- Centro Comercial Abierto Teruel
- Centro Comercial Abierto Ourense Centro

#### 0.4.2.7 Parqueaderos<sup>18</sup>

En relación con los vehículos, se conoce como **estacionamiento** al espacio físico donde se deja el vehículo por un tiempo indeterminado cualquiera y, en algunos países hispanohablantes, también al acto de dejar inmovilizado un vehículo, no es relevante si los ocupantes se encuentran o no en el interior del vehículo, y basta con que la actividad que desarrollen en su interior no trascienda al exterior mediante el despliegue de elementos que desborden el perímetro del vehículo tales como tenderetes, toldos, dispositivos de nivelación, soportes de estabilización, etc.

En los países donde el automóvil es de uso habitual, instalaciones para el estacionamiento son construidas junto a edificios para facilitar el movimiento de los usuarios y ofrecer seguridad a sus vehículos; esto suele ser en garajes construidos en los sótanos de los mismos.

En muchos núcleos urbanos se implementan desde la década de 1990 esquemas de estacionamiento regulado con el objetivo de garantizar un espacio mínimo para los residentes de una zona concreta y fomentar la rotación de vehículos de no residentes estacionados. El gran inconveniente de éste sistema es que es de pago.

Otra posible solución a la escasez de espacio disponible en el centro de las ciudades son los estacionamientos robotizados. Este tipo de estacionamientos permiten multiplicar el número de lugares de parqueo disponibles en un espacio limitado.

---

<sup>18</sup> Enciclopedia libre, biblioteca Bartolomé calvo, Estacionamiento

#### 0.4.2.7.1 Tipos de estacionamiento

Existen dos modalidades: las instalaciones totalmente robotizadas y las parcialmente robotizadas. En la primera el vehículo se transporta de forma automática, sin conductor, mediante equipos de elevación y transporte hasta su almacenamiento. En un estacionamiento parcialmente mecanizado es el conductor quien conduce el vehículo hasta el lugar del parqueo, de forma que aumenta la capacidad de los estacionamientos.

Además, también existe otra modalidad de parking con servicio para viajeros. Existen empresas que centran su actividad en recoger vehículos, estacionarlos desde unas horas a varios días, y devolverlos a los clientes donde soliciten. Se puede hablar de tres tipos de estacionamientos diferentes dependiendo de la localización en la cual se realizan los servicios:

- Estacionamiento en aeropuerto.
- Estacionamiento en estación de tren.
- Estacionamiento en puerto.

Otra posible clasificación de estacionamiento depende de las características específicas del servicio para viajeros. En este caso concreto habría que hablar de tres tipos de diferentes:

- Valet Parking: el cliente no tiene por qué desplazarse más allá del lugar en el que estableció que se le iba a recoger el vehículo. Es un chófer el que recoge y entrega el vehículo.
- Park and ride: En estos estacionamientos son los propios clientes los que llegan con sus vehículos, los estacionan y luego el propio parking en su autobús es el que lleva a los clientes o bien a la estación de tren o bus, al aeropuerto o al puerto, dependiendo de lo contratado. Se trata de un estacionamiento en el que es más rentable las largas estancias.
- Estacionamiento rotacional: Esta cerca de la estación de tren o bus, el puerto o el aeropuerto, pero suelen ser estacionamientos en los que es más rentable dejar el vehículo durante poco tiempo, ya que pese a estar más cerca del destino las tarifas son más altas porque la tarificación se realiza por minutos. Además, son los propios clientes lo que estacionan y recogen sus coches.

## Lugares donde está permitido estacionarse

- En vías interurbanas:
  - Carreteras convencionales. Fuera de la calzada, en el lado derecho de la misma y dejando libre la parte transitable del arcén.
  - Autopistas y autovías. Únicamente en los lugares habilitados a dicho fin. (Áreas de servicio y similares)
- En vías urbanas y travesías:
  - De doble sentido. Tanto la parada como el estacionamiento, se pueden realizar en la calzada o en el arcén, pero situando el vehículo lo más cerca posible del borde derecho, salvo señalización contraria que prohíba dichas maniobras.
  - De sentido único. Se puede situar el vehículo tanto en el lado izquierdo como en el derecho de la calzada o del arcén, salvo que igualmente esté expresamente prohibido.

## Prohibiciones generales

Está prohibido estacionar, en todos los casos, en los siguientes lugares o circunstancias:

- En una vía de doble sentido, en la mitad opuesta al sentido de circulación.
- Donde al estacionar dejemos libres menos de 3 metros en nuestro carril (considerado estrecho).
- En autopistas, autovías, o rutas, excepto en los lugares habilitados a tal efecto (esto es así en casi todo el mundo).
- En las curvas y cambios de rasante de visibilidad reducida, en sus proximidades y en los túneles.
- En pasos a nivel, pasos para ciclistas y pasos para peatones.
- En los carriles o partes de la vía reservados exclusivamente para la circulación o para el servicio de determinados usuarios.
- En las intersecciones y en sus proximidades, si se dificulta el giro a otros vehículos o, en vías interurbanas, si se produce peligro por falta de visibilidad.
- Sobre los raíles de tranvías o tan cerca de ellos que pueda entorpecerse su circulación.
- En los lugares donde se impida la visibilidad de la señalización a los usuarios a quienes les afecte u obligue a hacer maniobras.
- En los túneles y pasos inferiores.
- En los carriles destinados al uso exclusivo del transporte público urbano, o en los reservados para las bicicletas.



- En las zonas destinadas para estacionamiento y parada de uso exclusivo para el transporte público urbano.
- En zonas señalizadas para uso exclusivo de minusválidos y pasos de peatones

#### 0.4.2.7.2 Estacionamiento compartido

Es una práctica con origen en la primera mitad de la década de 1980. Basa su concepto en dos pilares:

- Muchos espacios de aparcamiento sólo se usan a tiempo parcial, bien sea para uso laboral, residencial u ocio.
- Se puede encontrar a distintas personas que hagan uso de un mismo espacio de garaje en horarios complementarios.

Existen distintas variantes de estacionamiento compartido:

1. **Estacionamiento en la calle.** Se trata de la modalidad en la que se consigue una mayor tasa de ocupación de los espacios. Especialmente cuando están ubicados en zonas céntricas o donde se registre una mezcla equilibrada de usos residencial, laboral y ocio. Este tipo de esquemas es habitualmente regulado por las autoridades locales competentes.
2. **Estacionamiento o compartido zonal.** Consiste en la asignación de un número de espacios inferior al de vehículos que las van a ocupar. Por ejemplo, una empresa puede contratar 150 espacios para que estacionen sus 200 empleados, conscientes de que no es probable que todos los empleados se encuentren trabajando simultáneamente.
3. **Estacionamiento compartido repartido.** Se aplica generalmente en zonas que combinan uso laboral y de ocio, como puede ser un centro de oficinas próximo a un centro comercial. En estos casos, los horarios pico para ambos usos se producen en distintos momentos. Por este motivo, resulta más eficiente el empleo de una superficie de estacionamiento compartida que dos superficies independientes. En este ejemplo, cada uno de los centros puede necesitar 1000 espacios para sus horas pico, y resulta más eficiente compartir 1500 espacios que habilitar dos parqueaderos de 1000 espacios cada uno.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Enciclopedia libre, biblioteca Bartolome Calvo, Estacionamiento

### 0.4.2.7.3 Estacionamientos disuasorios

Se define como **estacionamiento disuasorio** (*Park and ride* significa literalmente *estacionar y montar*, en inglés) a los estacionamientos de disuasión o intercambio para automóviles situados en la periferia de las ciudades y cuyo fin es alentar a los conductores a estacionar su vehículo privado y acceder al centro de las ciudades mediante el trasbordo en transporte público. Este tipo de estacionamientos se construyen próximos a estaciones de autobús o ferrocarril, constituyéndose como intercambiadores que fomentan la intermodalidad entre el transporte privado y el transporte colectivo. Por lo general suelen ser parqueaderos gratuitos.

#### Variantes

En algunos casos poseen infraestructuras que facilitan el depósito de motocicletas y bicicletas (en inglés, *Bike and Ride*). En otros el usuario también puede optar por dejar su coche en el estacionamiento disuasorio y tomar en ese punto una furgoneta de la empresa o montar en el de otra persona compartiendo vehículo (en inglés, *car-pool*). En este último caso se denominan en inglés *Park and Pool*.

#### Beneficios

La creación de este tipo de sistemas están muy fomentados en las principales ciudades de la Unión Europea dentro de las políticas ligadas a la movilidad sostenible. Permiten dar solución a las dificultades y coste que suponen el acceso de las automovilistas al centro urbano de las ciudades dado que evitan a los usuarios la tensión de conducir por zonas densamente congestionadas por el tráfico y enfrentarse al costo que supone, tanto monetario como de tiempo.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Enciclopedia libre, biblioteca Bartolome calvo, Estacionamiento

#### 0.4.2.7.4 Estacionamientos robotizados

Los **estacionamientos robotizados** son sistemas de estacionamiento inteligentes orientados a fomentar el máximo confort del usuario, reducir las maniobras y a minimizar el espacio necesario por cada lugar de garaje.

##### Orígenes

El concepto de este tipo de estacionamiento tiene sus orígenes en la preocupación por la falta de espacio para estacionar vehículos en las grandes ciudades. A medida que pasa el tiempo la escasez de suelo disponible se agrava y la instalación de este tipo de sistemas resulta cada vez más frecuente en villas y poblaciones pequeñas.

Además su uso se populariza en consonancia con el desarrollo de la vivienda domótica Otra ventaja fundamental de este tipo de parqueaderos es la reducción de vehículos en la vía pública con el consiguiente ahorro de emisiones de CO<sub>2</sub>. Según un estudio realizado por Multiparking Iberia, cada espacio de aparcamiento robotizado reduce media tonelada de emisiones anualmente.

Los parqueaderos robotizados son sistemas de estacionamiento inteligentes orientados a fomentar el máximo confort del usuario, reducir las maniobras y a minimizar el espacio necesario por cada plaza de garaje.

Además, este sistema evita hurtos, ya que ninguna persona puede entrar en el espacio donde se ubican los vehículos y reduce los gastos en pintura y limpieza del garaje al evitar el tránsito de personas.

Existe una gran variedad de sistemas, desde los más sencillos con plataformas de traslación y elevación, hasta los más avanzados totalmente robotizados. De hecho, los expertos consideran que el paso definitivo en la consecución de la domótica ha sido el estacionamiento robotizado.

Atendiendo a los diferentes tipos de espacios y necesidades de cada persona, entidad o comunidad de vecinos se pueden instalar diferentes tipos de sistemas de parqueaderos mecánico, automáticos o semiautomáticos. A su vez los estacionamientos semiautomáticos, pueden dividirse

##### En dependientes o independientes.

En los **independientes**, los vehículos se pueden parquear y recoger independiente el uno del otro.

En los **dependientes**, para recoger los vehículos en las espacios superiores hay que vaciar las plazas inferiores.

Una tipología básica permite distinguir entre:

- **Parker** Sistema de plataformas mecánicas. La mejora que introduce este sistema frente a otros es la sencillez de la instalación y su perfecta adecuación a edificios antiguos con poco espacio. La instalación de este sistema permite duplicar la capacidad en un sólo sótano frente a un parking convencional.
- **Semiautomáticos** Es el conductor quien conduce el vehículo hasta los espacios del parqueaderos, de forma que aumenta la capacidad de los estacionamientos. Todos los vehículos se encuentran en un espacio protegido con puertas con llaves, quedando a salvo de robos y vandalismo. Gracias a estos sistemas puede llegar a triplicarse la capacidad del parking en un sólo sótano.
- **Robotizados** El vehículo se transporta de forma automática, sin conductor, mediante equipos de elevación y transporte hasta su almacenamiento. Las compañías especializadas en soluciones de parqueaderos robotizados ofrecen atención personalizada para quien desee instalar un sistema de estas características, ya que aunque se basen en elementos estándares de transporte, deben ajustarse a distintas geometrías. Otras compañías que ofrecen este tipo de sistema de estacionamiento, han desarrollado programas que permiten conocer el producto que mejor se adapta a las necesidades de cada uno.

Algunas de las características relevantes de los estacionamientos robotizados son:

### **Seguridad**

- Para los usuarios: son sistemas completamente automáticos, sin personal y muy fáciles de usar, la interacción con el usuario es totalmente intuitiva. El usuario deja su vehículo estacionado en una cabina muy iluminada y de fácil acceso, confortable. No es necesario caminar por zonas oscuras, ni transitar por escaleras interiores para dejar o recoger el vehículo.
- Para los vehículos: El acceso a la zona de almacenamiento está prohibido, sólo es posible para el personal autorizado de mantenimiento. Los vehículos son almacenados en estanterías, por lo que se evitan daños por vandalismo, robo, roces o golpes causados por otros usuarios del parqueadero, muy común en sistemas convencionales.

## **Optimización del espacio y coste**

- El aprovechamiento del espacio en estos sistemas permite un ahorro de volumen y superficie entre el 40% y 50% comparado con los parqueaderos convencionales. Reducción del volumen de obra civil, no es necesaria la construcción de forjados, rampas para el acceso de vehículos, núcleos de circulación vertical, ni calles de desplazamiento. Optimización del proceso constructivo, ya que el montaje de parking puede realizarse una vez acabada la obra civil, a través del hueco de cabina, no interfiriendo con las obras del resto del edificio.

## **Protección del medioambiente**

- El vehículo es transportado hasta su espacio, por lo que el motor se apaga una vez el coche es introducido en la cabina de entrada, esto reduce la emisión de contaminantes en el interior del sistema y un ahorro considerable de energía al no tener que circular por el interior buscando sitio para parquear.

## **Adaptabilidad**

- Los sistemas de estacionamiento robotizado son muy adaptables, tanto a proyectos de rehabilitación arquitectónica como de obra nueva, gracias a su concepción modular y número de combinaciones. Ofreciendo espacios de parqueo en ubicaciones en que es imposible un parking convencional con rampas.

#### 0.4.2.8 Plan de ordenamiento territorial (POT) Cartagena

##### DECRETO No. 0977 de 2001 20 DE NOVIEMBRE DE 2001

“Por medio del cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias”

De acuerdo con este decreto los artículos que reglamenta a los estacionamientos son los siguientes:

##### **ARTICULO 74: LA MOVILIDAD INTRAURBANA Y DE ACCESIBILIDAD REGIONAL.**

El buen desempeño del servicio de transporte público colectivo, es una condición básica para la eficiencia de la ciudad y para la calidad de vida de sus habitantes que lo utilizan en proporción mayoritaria. En los corredores que tienen alta concentración de demanda de viajes en transporte público, la administración distrital podrá evaluar la posibilidad de emprender una política orientada a implantar un sistema integrado de transporte masivo urbano de pasajeros. El Plan de Ordenamiento Territorial adoptado por este Decreto se propone:

- Racionalizar y reorganizar el servicio de transporte público colectivo de pasajeros en función de un nuevo concepto de operación técnica, que garantice un servicio en condiciones de eficiencia, seguridad y economía.
- Implementar medidas de política asociadas al modelo de operación y de gestión del servicio de transporte público urbano de pasajeros, a partir de la conformación de la Autoridad Única de Transporte con criterios técnicos para que dicha entidad esté en capacidad de liderar y operar eficientemente el Sistema Integrado de Transporte Masivo.
- Dar prioridad a los vehículos que prestan el servicio público de transporte de pasajeros en el uso de la malla vial, conformando corredores ambientales con tratamiento preferencial para transporte masivo de pasajeros, con el fin de mejorar sustancialmente las condiciones de prestación del servicio.
- Incorporar favorablemente los impactos generados por las infraestructuras de transporte en los usos del suelo deseables en los corredores y su área de influencia, facilitando la utilización de los diferentes instrumentos previstos para el efecto por la Ley 388 de 1997.
- Disponer de un sistema de financiación estable para el transporte urbano debido a la incidencia que ello tiene en el mejoramiento de la calidad de los servicios prestados por los operadores de transporte público urbano de pasajeros.

- Propiciar un mejor desempeño de la industria del transporte de pasajeros en el ámbito urbano, a partir del ajuste entre la oferta y la demanda, la optimización en el uso de la flota y la reducción de los costos de operación.
- Prever la construcción de infraestructuras de transporte complementarias, tales como paraderos, terminales de integración, talleres y **parqueaderos**.
- Facilitar el redireccionamiento de flujos de demanda hacia los nuevos centros de comercio y servicios, tomando como marco de referencia las nuevas centralidades articuladas por el Sistema Integrado de Transporte Masivo, para consolidar la estrategia de movilidad intraurbana y la accesibilidad al sistema con criterios de equidad.
- Evaluar la factibilidad de incorporación al sistema de un componente novedoso como es el modo acuático, en razón a que existen los cuerpos de agua disponibles en la ciudad.<sup>21</sup>

## **ARTICULO 82: RESERVAS PARA INFRAESTRUCTURA COMPLEMENTARIA DE TRANSPORTE.**

Estas se refieren a las áreas necesarias para las infraestructuras del nuevo aeropuerto, puertos, embarcaderos, establos y sitios para guardar los coches. Con respecto a ellas han de adelantarse las siguientes acciones:

1. Aeropuerto: Durante el periodo de vigencia del presente Plan se podrán ejecutar en las actuales instalaciones las acciones de su plan maestro previstas para el período 2001 - 2011, de acuerdo con lo establecido en el Plano PFU 2B/5.

La Administración Distrital y las autoridades competentes deberán iniciar en el corto plazo acciones concertadas para la definición de una estrategia hacia el futuro, con el fin de limitar el crecimiento de las actuales instalaciones del Aeropuerto, y complementarlo con la construcción de un nuevo aeropuerto distrital o la utilización de uno regional. En caso de requerirse áreas de reserva dentro del territorio distrital, las definidas durante la concertación se incorporarán al presente Plan.

2. Puertos: Las áreas para instalaciones portuarias comerciales e industriales, están localizadas en el frente litoral de la Bahía de Cartagena, en las zonas del Bosque y Mamonal, de acuerdo con los usos del suelo permitidos en sus bordes.

---

<sup>21</sup>CAPÍTULO VI de la reserva de áreas para la construcción de redes primarias de infraestructura vial y de servicios públicos. sub-capitulo ii sistema integrado de transporte masivo. artículo 74: la movilidad intraurbana y de accesibilidad regional

Durante la vigencia del Plan de Ordenamiento Territorial adoptado por este Decreto, el puerto de Manga seguirá cumpliendo la doble función de puerto de contenedores y turístico. La Administración Distrital deberá iniciar en el corto plazo acciones concertadas para la definición de una estrategia hacia el futuro, orientada a viabilizar su destinación exclusiva como terminal de cruceros.

3. Embarcaderos: Se definirá el espacio público destinado a este fin en cada uno de los centros poblados y el núcleo urbano de la ciudad, de acuerdo con los Planes para la organización de su estructura territorial que deberá realizar la Secretaría de Planeación Distrital.

4. Parqueaderos Diurnos de Coches y Establos: Por tratarse de un servicio al turismo, la ciudad debe procurar ofrecer las condiciones para que todo el equipo correspondiente a los mismos, es decir coches y caballos, gocen de buenas condiciones. La Secretaría de Planeación Distrital deberá identificar, dentro del suelo urbano, un espacio para hacer las provisiones correspondientes.<sup>22</sup>

**Artículo 160: VIAS Y ESTACIONAMIENTO.** El urbanizador deberá ceder todas las áreas correspondientes a vías y estacionamientos públicos. El porcentaje de las áreas de vías estará de acuerdo con las necesidades y diseños de la urbanización y sistemas de lotificación. El área destinada a estacionamientos deberá regirse por el número de cupos exigidos en cada zona.<sup>23</sup>

### **Artículo 173: componentes del sistema artificial o construido<sup>24</sup>**

**3: subsistema de circulación vehicular.** Cartagena no posee una adecuada relación ni articulación entre sus vías, malla y rutas terrestres con las vías y rutas fluviales, lo cual hace indispensable y necesario elaborar un plan que permita su vinculación con el transporte acuático para que respondan a las demandas de turismo, comercio, trabajo y requerimientos de la población en general.

**Definición.** Son los espacios indispensables en la ciudad que permiten el movimiento de mercancías, bienes, servicios y población al interior de la misma, como de esta con su entorno nacional e internacional.

**Clasificación.** El subsistema se clasifica en:

<sup>22</sup> CAPITULO VI de la reserva de áreas para la construcción de redes primarias de infraestructura vial y de servicios públicos. sub-capitulo iii áreas para la construcción de redes primarias de infraestructura vial y de servicios públicos artículo 82: reservas para infraestructura complementaria de transporte

<sup>23</sup> POT CAPITULO III del sistema del plan vial. Características de la red vial secundaria y su localización. Sub- capitulo VIII aspectos institucionales del plan vial

Artículo 160

<sup>24</sup> CAPITULO IV del sistema de espacio público y de las áreas de protección y conservación del patrimonio cultural en suelo urbano y de expansión. Artículo 173: componentes del sistema artificial o construido 3: subsistema de circulación vehicular



**a. Los espacios vehiculares, que son:**

Las vías terrestres.

Intersecciones, puentes o viaductos.

Estacionamientos en subsuelo y a nivel.

**b. Las zonas de control ambiental, los separadores y los antejardines.**

**c. Ciclo rutas.**

**d. Vías acuáticas.**

**e. Muelles.**

### **ARTÍCULO 175: ESTACIONAMIENTO EN SUBSUELO.**

El subsuelo es espacio público. En consecuencia, el estado lo puede arrendar o conceder para ser destinado a la construcción de estacionamientos bajo las siguientes consideraciones:

La infraestructura que se construya pertenece al estado.

El concesionario o arrendatario particular tendrá un plazo fijo determinado para usufructuar el espacio y construirá, a su cargo y con dotación aprobada por la Secretaría de Planeación Distrital, las instalaciones requeridas para el adecuado funcionamiento del estacionamiento.

Las alturas entre placas quedarán sujetas a los requerimientos de la oferta que se pretende servir y, por consiguiente, no se asimila a ningún tipo de edificio para uso humano en su interior.<sup>25</sup>

### **ARTÍCULO 235: ESPACIOS PARA ESTACIONAMIENTOS, GARAJES Y PARQUEADEROS.**

El espacio mínimo exigido para el estacionamiento de un vehículo será así:

Para vehículos será de dos por cincuenta metros (2.50) de ancho por seis (6.00) metros de largo.

El espacio para circulación y maniobra, si los vehículos están estacionados en doble fila en ángulo de 90%, será de

seis punto cincuenta (6.50) metros de ancho. Si están estacionados en doble fila en ángulo de 45%, será de cuatro punto treinta (4.30) metros de ancho. Si están estacionados en doble fila ángulo de 60%, será de cinco punto cuarenta

---

<sup>25</sup> CAPITULO IV del sistema de espacio público y de las áreas de protección y conservación del patrimonio cultural en suelo urbano y de expansión. Artículo 175 estacionamiento en subsuelo.

(5.40) metros de ancho. Si están estacionados en doble fila en ángulo de 30%, será de cuatro punto cincuenta (4.50) metros de ancho.

En caso de que el estacionamiento sea en una sola fila, se requerirá la mitad del espacio para circulación y maniobra previsto en el inciso anterior.

Para buses será de tres (3) metros de ancho por siete (7) metros de largo y para camiones según el tipo de camión.

**PARÁGRAFO:** En aquellas vías en que se permita el estacionamiento temporal de vehículos, se demarcarán los espacios de seis (6) metros de largo por dos punto cincuenta (2.50) de ancho. Deberá dejarse la distancia de circulación y maniobra antes señalada.<sup>26</sup>

#### **ARTÍCULO 236: ESTACIONAMIENTOS PARA VISITANTES.**

Los parqueaderos para visitantes de una edificación no podrán ser vendidos ni cedidos a ningún título, serán de uso común y para el uso de los visitantes de dicho edificio.<sup>27</sup>

#### **ARTÍCULO 237: ACCESO A ESTACIONAMIENTOS PÚBLICOS.**

Los estacionamientos públicos, incluidos los de los centros comerciales, no podrán tener acceso o salida directa sobre vías de la malla vial arterial. Éstos deberán ubicarse sobre las vías locales a una distancia mínima de cuarenta (40) metros con respecto a las intersecciones con las vías arterias<sup>28</sup>

#### **ARTÍCULO 238: ZONA DE ESTACIONAMIENTO SOBRE VÍAS.**

Las zonas de estacionamiento en la vía no pierden su carácter de espacio público y no generan derechos para los particulares, que por delegación de la autoridad distrital, reciban autorización temporal para recaudar los cobros por el estacionamiento vehicular.

---

<sup>26</sup> CAPITULO VI áreas de actividad para suelo urbano y de expansión Sub-capitulo III normas generales de las áreas de actividad residencial Artículo 235 espacios para estacionamientos, garajes y parqueaderos.

<sup>27</sup> CAPITULO VI áreas de actividad para suelo urbano y de expansión Sub-capitulo III normas generales de las áreas de actividad residencial Artículo 236 estacionamientos para visitantes.

<sup>28</sup> CAPITULO VI áreas de actividad para suelo urbano y de expansión Sub-capitulo III normas generales de las áreas de actividad residencial Artículo 237: acceso a estacionamientos públicos.

Está prohibido el estacionamiento de vehículos en los siguientes espacios públicos: en antejardines, en andenes, en zonas de control ambiental, sobre calzadas en las vías del plan vial arterial y en las playas.<sup>29</sup>

#### **ARTICULO 255: ESPACIO PÚBLICO.<sup>30</sup>**

El desarrollo del uso comercial estará directamente relacionado y supeditado al adecuado diseño y construcción del espacio público afectado especialmente en cuanto a:

- Paramentos de construcción, fachadas y antejardines.
- Áreas libres y/o de aislamiento para el control del impacto producido.
- Rampas, escaleras, jardineras o cualquier elemento que interfiera con la circulación peatonal y vehicular.
- Niveles y rasantes de las áreas de circulación peatonal.
- Estacionamientos, bahías de parqueo y/o de desaceleración, separadores, paraderos del transporte público y colectivo.
- Pavimentos, vegetación, infraestructura y equipamientos de servicio público, amoblamiento, señalización, avisos, letreros y vallas.
- Espacios para estacionamientos y descargue.

#### **ARTÍCULO 284: NORMAS URBANAS.<sup>31</sup>**

##### **Normas urbanas para la Zona B. -Parque recreativo, turístico y cultural.**

Construcciones. Solamente se permitirán construcciones destinadas a los usos contemplados en el artículo 283 de este Decreto, cuyas alturas no interfieran las visuales del Castillo de San Felipe y del Convento de la Popa desde la base de los baluartes de San Lucas y San Pedro Mártir, ni desde la base de la cortina de muralla que une a estos dos baluartes. Estas construcciones no podrán ocupar un área superior al 25% del área total de esta zona.

Parqueaderos. Se deberán construir parqueaderos, al aire libre, con capacidad total no menor a 300 vehículos, cumpliendo las siguientes especificaciones:

<sup>29</sup> CAPITULO VI áreas de actividad para suelo urbano y de expansión Sub-capitulo III normas generales de las áreas de actividad residencial Artículo 238: zona de estacionamiento sobre vías

<sup>30</sup> CAPITULO VI áreas de actividad para suelo urbano y de expansión sub capítulo vi de las áreas de actividad comercial en suelo urbano Artículo 255 espacio publico.

<sup>31</sup> CAPÍTULO VII del proyecto integrado de chambacu. artículo 284: normas urbanas. normas urbanas para la zona b. -parque recreativo, turístico y cultural.

- Para el setenta por ciento (70%) de los estacionamientos, de dos punto cincuenta metros (2.50 mts) de ancho por cinco metros (5mts) de largo.
- Para el treinta por ciento (30%) de los estacionamientos, de dos punto veinte (2.20 mts) de ancho por cuatro metros (4 mts) de largo.
- Para buses será de tres metros (3 mts) de ancho por siete metros (7 mts) de largo, y para camiones según el tipo de camión.

#### **ARTICULO 482. Estacionamientos.<sup>32</sup>**

Garaje Uno (1) por cada unidad de vivienda para residentes.

Parqueo: Unos (1) por cada tres (3) viviendas para visitantes.

No se permiten garaje en los aislamientos requeridos por antejardines laterales y de fondo. La zona de antejardín y aislamientos laterales debe conservarse libre y arborizada, en ellas no se permite el uso de parqueadero.

Se señala como espacios públicos en el área que se reglamentan por el presente Acuerdo lo siguiente:

- Avenida Santander.
- La Calle Real o Calle 2<sup>a</sup>.
- La Calle 41 V-2.
- El Parque Apolo.
- Área de Playa
- Prolongación de la Avenida del Lago V-4.
- Espacio ubicado en la intersección de la Avenida Santander y la Calle Real o Calle 2<sup>a</sup>,
- Avenida Jiménez
- Calle Real de Manga
- Parque Vicente Martínez Martelo
- Entorno Iglesia de la Ermita
- Paseo Peatonal de Manga (Ave. Miramar).

---

<sup>32</sup> CAPÍTULO VIII barrió el cabrero, manga y pie de la popa.

#### **ARTICULO 514. Edificios de Parqueaderos.**

Con el fin de mejorar la movilidad y accesibilidad al Centro, la Administración podrá incluir en el Estatuto Tributario Distrital incentivos consistente en la exoneración del impuesto predial y complementario a quienes construyan edificios de parqueaderos en las zonas del centro en donde se permita esta actividad<sup>33</sup>

#### **ARTICULO 516. Plan Vial.<sup>34</sup>**

Ordenamiento de la circulación vehicular en el Centro Histórico, área de influencia y periferia histórica través de:

- 5 Control de accesos y selección de vehículos.
- 6 Reorganización de rutas de buses.
- 7 Horario de cargue y descargue.
- 8 Horarios diversificados para acceso de vehículos.
- 9 Rectificación de vías.
- 10 Sentido de vías.
- 11 Ejes peatonales y vehiculares.
- 12 Estacionamientos.
- 13 Recorridos turístico

#### **ARTICULO 519. Recuperación del espacio público – Matuna.<sup>35</sup>**

- Rectificación de vías y andenes.
- Arborización.
- Estacionamientos.
- Revitalización de plazas.
- Reorganización de ventas estacionarias y ambulantes.
- Amoblamiento urbano.

<sup>33</sup> CAPÍTULO XI incentivos y sanciones articulo 514 edificios y parqueaderos.

<sup>34</sup> CAPÍTULO XII planes y programas de la administración. ARTICULO 516. Plan Vial

<sup>35</sup> CAPÍTULO XII planes y programas de la administración. ARTICULO 519 recuperación del espacio publico

#### **0.4.2.9 Alcaldía mayor de Cartagena de Indias DT y C departamento de tránsito y transporte, decreto 0826 del 3 de octubre de 2006**

Por medio del cual da cumplimiento a una decisión judicial

**ARTÍCULO TERCERO: prohíbese el estacionamiento de todo tipo de vehículos en las siguientes vías del centro histórico de Cartagena:**

**Plazas:** santa teresa, san pedro Claver, la aduana, los coches, la proclamación, Fernández de Madrid, san diego, bolívar, y santo domingo.

**Calles:** San Juan De Dios, Carretas, Román, Amargura, Candilejo, Cochera Del Gobernador, Ladrigal, Santa Teresita, Santo Domingo, Baloco, Colegio, Tablón, Vicente García, Coliseo, Aynos, Estribos, Gastelbondo, Mantilla, Estrella, Soledad, San Agustín, Moneda, De La Cruz, Del Cabo, De Quero, Portobelo, Siete Infantes, Santísimo, Cuartel, Estanco Del Tabaco, Curato, Cochera Del Hobo, Del Torno, Bóveda Del Jardín, Tumbamuerto, Puntales, Bomba, Boquete, Carbonera, Pilón, Necesidad, Cancano, San Pedro Martin, Factoría, Serrezuela, Del Parque De La Marina, Carrera 10ª (Entrada Plazoleta De Telecom En La Matuna Hasta El Edificio Comodoro Y Plazoleta Telecom En La Matuna Hasta El Edificio Luis Carlos López), Carnicería, Calle Estanco Del Aguardiente, Calle Del Sargento Mayor, Calle Primera De Badillo, Calle Del Arzobispo, Calle Cochera Del Gobernador, Calle De Candilejo, Calle Del Tejadillo, Calle De La Universidad, Calle San Jun De Dios, Calle Ricaurte, Calle La Vicaria Santa Teresa, Calle De Las Damas, Calle De La Amargura, Calle Frente Al Portal De Los Dulces, Calle Nuestra Señora Del Rio, Calle Gastelbondo, Calle San Agustín En Su Integridad, Calle De La Soledad, Calle De Las Estrellas, Calle De La Matilla, Calle De Las Carretas, Calle De La Chichería, Calle Del Porvenir.

**Avenidas:** Daniel Lemaitre, Venezuela, Blas De Lezo, Del Centenario Y Sobre Esta Ultima Se Exceptúa Las Zonas Que Están Diseñadas Geométricamente Para El Parqueo De Los Vehículos.

**EN EL BARRIO GETSEMANI:** Calle San Andrés, Tripita Y Media, Calle Larga, Pedregal, La Marina, Del Guerrero.

**Zonas verdes:** En Todas La Zonas Verdes Alrededor De Las Murallas.

**ARTÍCULO QUINTO:** se estable como zonas de estacionamiento los siguientes sectores:

- La calle circunvalar de la muralla
- Cra 11: muelas y bahía frente al almacén del éxito san diego
- Cra 2ª: bahía y muelas frente a las bóvedas – colegio salesianos
- Cra 2ª: tramo comprendido entre la salida de la calle del cuarta hasta la Plaza Santa Teresa en los sitios demarcados por el DATT
- Muelas, costado derecho, lateral antigua sede universidad J Tadeo lozano
- Muelas frente al parque de los periodistas
- Bahía frente al hotel charlestón.
- Calle 38 (portobelo) costado lateral izquierdo del almacén éxito san diego, sentido oeste este.
- Avenida escallon: muelas, con restricción por la seguridad frente a los tribunales edificio nacional.
- Carrera 9ª (calle del centenario) muelas frente al parque centenario
- Calle de la media luna, bahía lado izquierdo frente a la iglesia san roque
- Calle 24 (calle del arsenal) en las zonas demarcadas por el DATT
- Calle del pedregal, muelas costado izquierdo cerca de la media luna.
- Plazas: plazoleta de telecom en las zonas demarcadas por el DATT; plazoleta de la olímpica (frente a las antiguas empresas públicas) en las zonas demarcadas por el DATT.<sup>36</sup>

#### 0.4.2.10 El espacio público

Se puede definir como El tejido conector de la ciudad, donde se producen los encuentros entre los habitantes, y de ellos con la ciudad. Se define como el espacio urbanístico, que no está limitado por derechos de propiedad, que es accesible, en principio, a cualquiera y en el que se puede experimentar el comportamiento colectivo. Junto con las áreas verdes, constituye los vacíos estructuradores de interacción social y es el complemento de la masa edificada<sup>37</sup>

Aquel donde la gente, desarrolla las actividades funcionales y rituales que unen a una comunidad, sea en las rutinas cotidianas o en las festividades periódicas. Esto

<sup>36</sup> Alcaldía mayor de Cartagena Departamento de tránsito y transporte DATT decreto 0826 del 3 de octubre de 2006

<sup>37</sup> tipo y elementos de forma urbana

nos permitiría decir, que algunos de ellos son lugares abiertos, públicamente accesibles y propiedad publica, y otros son de dominio privado y de uso publico.

Algunos se han desarrollado en forma natural, sin un plan deliberado y por apropiación, otros han sido planificados desde su origen, sugiriendo de un acto fundacional de la ciudad o planes oficiales; muchos de ellos son el resultado de una combinación de ambas formas de desarrollo.<sup>38</sup>

El contenido de aquel espacio conformado entre los volúmenes de las edificaciones, con accesibilidad abierta a la percepción del ojo, sean el suelo y los edificios de propiedad jurídica publica o privada.<sup>39</sup>

Es un lugar de relación e identificación, de contacto entre las personas, de animación.

En resumen podemos decir que es el espacio construido por el ser humano, con la ciudad como principal paradigma, es, ante todo, un espacio para ser ocupado, para servir y ser usado, para llenar y vaciar con presencia real o simbólica, para interactuar con otras personas en un entorno y para interactuar con el entorno. Este espacio es reglamentado y definido por la construcción social o cultural.<sup>40</sup>

#### 0.4.2.10.1 Tipos de espacios públicos

Existen varias clasificaciones de espacios públicos. En nuestro país, se define el espacio publico como “un conjunto de inmuebles públicos, elementos arquitectónicos y naturales pertenecientes a todos los habitantes de un territorio, destinados a satisfacer las necesidades urbanas colectivas”<sup>41</sup>

Por lo tanto según esta definición, los espacios públicos se clasifican de la siguiente forma:

- Zonas Recreativas de Uso público
- Zonas recreativas Privadas
- Áreas de cesión públicas
- Zonas e Inmuebles de Conservación Histórica, Urbanística, Arquitectónica, o Artística.

<sup>38</sup> Definición de carr rinvlin y Francis

<sup>39</sup> Definición documentos estudios espacios públicos urbanos, Harrison y asociados 1999.

<sup>40</sup> Construcción de definición, a partir de los autores estudiados.

<sup>41</sup> Artículo 674 del Código Civil, Artículo 5 de la ley 9 de 1989.



- Los predios y los espacios de los bienes Públicos e Institucionales.

De manera más amplia, se distinguen en la ciudad tres tipos de Espacios Públicos:

- PLAZAS
- CALLES
- PARQUES

O también espacios que cumplan funciones similares con variantes de distinto peso.

#### **0.4.10.2 Condicionantes y problemas del espacio público**

##### **Delincuencia y Seguridad**

Se busca alentar la producción de soluciones creativas, que reduzcan las probabilidades de las acciones criminales y que permitan que la gente se sienta más segura, todo lo cual conduce a una alta calidad del medio ambiente urbano. Se habla del “temor a la delincuencia”, como un factor en sí mismo, fuertemente incidente en el Diseño Urbano.

##### **Otros condicionantes**

Vandalismo, clima, contaminación, sustentabilidad, derechos de uso, significados, confort, relajación.

Definición dada según Galen Crantz.

En conclusión, el sistema de ESPACIOS PÚBLICOS, sus atributos y equipamientos, imprimen a la ciudad valores identificadorios y juegan un papel central en las condiciones de vida de la población y en la calidad ambiental de la ciudad:

1. Brindan oportunidades de esparcimiento para toda la población.
2. Las masas verdes en el área urbana (incluyendo parques, plazas y arbolado de las calles) contribuyen a la calidad ambiental por su aporte al paisaje, a la calidad del aire, y por su efecto amortiguador sobre los ruidos.
3. Las áreas de suelo no pavimentado, permeables, contribuyen en alguna medida a reducir uno de los trastornos más fuertes en el ciclo hidrológico en las ciudades: el incremento del escurrimiento superficial.

### **0.4.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **0.4.3.1 Parqueadero**

En relación con los vehículos, se conoce como parqueadero o estacionamiento al espacio físico donde se deja el vehículo por un tiempo indeterminado cualquiera y, en algunos países hispanohablantes, también al acto de dejar inmovilizado un vehículo, no es relevante si los ocupantes se encuentran o no en el interior del vehículo, y basta con que la actividad que desarrollen en su interior no trascienda al exterior mediante el despliegue de elementos que desborden el perímetro del vehículo tales como tenderetes, toldos, dispositivos de nivelación, soportes de estabilización, etc.

#### **0.4.3.2 Centro comercial abierto**

Un Centro Comercial Abierto es la agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes, que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), con una gestión externa común, y con unos criterios de unidad e imagen propia permanentes. De esta forma, se constituye como una fórmula de organización comercial, con una imagen y una estrategia propias, y que goza de una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.

#### **0.4.3.3 Marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran

medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.<sup>42</sup>

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

*Anthony Weir, Publicista Estadounidense*

*“Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”.*

#### **0.4.3.4 Movilidad**

Consiste en el hecho de que todo el mundo tiene derecho a desplazarse libremente para realizar actividades cotidianas o de ocio: ir al trabajo, a la escuela, a la universidad, a comprar, al cine, etc.

Además busca liberar la calle de la sobrecarga que representa el exceso de movilidad privada con medios de transporte de motor y fomenta el reparto equitativo del espacio sin que ningún modo de transporte tenga preeminencia sobre el resto.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994

<sup>43</sup> Mumford, L. (1968). The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects. Harvest Books.

#### 0.4.3.5 Accesibilidad

Podemos definir la accesibilidad mirada desde la geografía y se refiere a la facilidad de acceder a un lugar, una persona o una cosa.

La accesibilidad al medio físico se refiere a la cualidad que tienen los espacios para que cualquier persona, incluso las afectadas de discapacidades de movilidad o comunicación, supone un derecho que otorga a una persona la real posibilidad de ingresar, transitar y permanecer en un lugar, de forma segura, autónoma y confortable, y pueda:

- Llegar a todos los lugares y edificios sin sobre esfuerzos y con autonomía.
- Acceder a los establecimientos de uso público y los servicios que presten en condiciones de seguridad y autonomía.

En ISO/TC 16027, se define accesibilidad como la facilidad de uso de forma eficiente, eficaz y satisfactoria de un producto, servicio, entorno o instrumento por personas que poseen diferentes capacidades. La **accesibilidad** es la **cualidad de accesible**, un adjetivo que se refiere a aquello que es de **fácil acceso, trato o comprensión**. El concepto se utiliza para nombrar al grado en el que todas las **personas**, más allá de sus capacidades físicas o técnicas, pueden utilizar un cierto objeto o acceder a un servicio.<sup>44</sup>

#### 0.4.3.6 Ciudad

Una **ciudad** es un área urbana con alta densidad de población en la que predominan fundamentalmente la industria y los servicios. Se diferencia de otras entidades urbanas por diversos criterios, entre los que se incluyen población, densidad poblacional o estatuto legal, aunque su distinción varía entre países. La población de una ciudad puede variar entre unas pocas centenas de habitantes hasta una decena de millones de habitantes. Las ciudades son las áreas más densamente pobladas del mundo<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Toynbee, A. (1967). Cities of Destiny. McGraw-Hill.

<sup>45</sup> Bridge, G. y Watson, S. (2002). A Companion to the City. Blackwell Publishers; Dutour, T. (2005). La ciudad medieval: orígenes y triunfo de la Europa urbana. Buenos Aires: Paidós

#### 0.4.3.7 Plan de ordenamiento territorial POT

Que el Plan de Ordenamiento Territorial es el instrumento básico para desarrollar el proceso de ordenamiento del territorio municipal o Distrital, entendido como el conjunto de directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas que deben adoptar cada municipio para orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo.<sup>46</sup>

#### 0.4.3.8 Competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La definición de competitividad de la *Harvard Business School* consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales.<sup>47</sup>

#### 0.4.3.9 Mercado

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> **DECRETO No. 0977 de 2001** 20 DE NOVIEMBRE DE 2001 “Por medio del cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias”

<sup>47</sup> CARMEN MARIA PELAYO ;Harvard Business School

<sup>48</sup> EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS;Guido Sánchez Yàbar

#### **0.4.3.10 Marketing**

El **concepto de marketing** es "una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

#### **0.4.3.11 Marketing de ciudad**

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>49</sup>

---

<sup>49</sup> Giselle della mea, Edmundo Hernández Rojas  
"Las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI".

## 0.5 DISEÑO METODOLOGICO

### 0.5.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio investigativo titulado como “CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA COMO BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO SUBSECTOR PARQUEADEROS ”, Es un estudio técnico, enfocado en la línea de investigación de administración y gerencia, el cual involucra una análisis descripción detallada acerca del actual funcionamiento y manejo de los espacios disponibles para el estacionamiento, así como también el nivel de satisfacción de la comunidad con acceso al servicio de parqueaderos dentro del centro histórico de la ciudad.

Se utilizaran diferentes métodos y tácticas de recolección de información tales como la observación directa a través de la visita a los diferentes sectores del centro amurallado, así como también la aplicación de encuestas a los clientes de dicho servicio y personas involucradas en el tema, con el fin de interpretar la información cualitativa y cuantitativa de la mejor manera en pos de generar posibles soluciones efectivas al problema determinado, teniendo en cuenta la leyes y reglamentación gubernamental.

### 0.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES		INDICADOR/DESCRIPCION	ESTRATEGIA/FUENTE
Tipos de parqueaderos	Parqueaderos Legales y Parqueaderos Ilegales	Con Techo	Caracterización de cada tipo de estacionamiento existente en el centro.	Observación / Encuesta
		Sin Techo		
		Dos Filas		
		Una fila		
		Edificio		
		Lote		
		Abierto		
		Cerrado		
Servicios Ofrecidos	Atención al cliente	Calidad de servicio	Opinión del cliente.	Observación
		Solución de problemas	Cantidad de empleados disponibles.	Encuesta
	Precios	Bajos	Opinión de consumidores directos.	Observación/Encuesta
		Medios		
		Altos		
	Localización	Ubicación	Plaza	Lugar estratégico de

			Ubicación del parqueadero	
Oportunidad	Océanos azules	Espacios actuales	Lugares utilizados como parqueaderos	Observación
		Espacios potenciales	Posibles espacios para ubicación de parqueaderos	Observación/Entrevista
Movilidad	Problemática de movilidad	Percepción de usuarios	Concepción de personas que se movilizan y usan los parqueaderos	Encuestas
		Percepción de no usuarios	Concepción de personas que se movilizan pero que no utilizan los parqueaderos	
Consumidor	Percepción de clientes	Medios de transporte	Transporte alternativo (bicicleta, patines, etc.)	Encuestas
		Usuarios con vehículo	Personas que utilizan los servicios de parqueo automotor	
		Usuarios sin vehículo	Personas que no utilizan en el servicio de parqueadero para este sector	
		Usuarios de transporte publico	personas que trabajan en el transporte público (taxistas, buses y busetas)	

Fuente: Elaboración Propia

### 0.5.2.1 Fuentes de investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizarán métodos de recolección de la información que garanticen el buen manejo y un correcto direccionamiento e interpretación de la misma información.

Las tácticas para recaudar información serán en primer lugar la aplicación de encuestas presenciales o instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario, que nos permita un mejor direccionamiento en el manejo de los datos, estableciendo esta como fuente de información primaria.

Así mismo optaremos por la utilización de métodos de recolección de información secundaria a través de elementos como bases de datos, información de internet, libros, trabajos y proyectos de grado, periódicos, revistas y artículos relacionados con el tema.



### 0.5.2.2 Población

El trabajo de investigación define como población a la totalidad de las personas residentes y trabajadores del centro amurallado, quienes identificamos como principales actores que inciden en el desarrollo del servicio de parqueaderos en contraste con las características del sector del centro amurallado, con el fin de obtener resultados de mayor efectividad y satisfactorios para la comunidad

### 0.5.2.3 Muestra poblacional

La determinación del tamaño de la muestra será a través de una formula cuidadosamente elaborada donde tenemos en cuenta principalmente en un 50% a los usuarios (personas que parquean en el centro histórico) y otro 50% a los no usuarios (personas que tienen carro y no lo llevan al centro histórico, no tienen carro, taxistas, etc.)

En el cálculo del tamaño de la muestra nos basaremos específicamente en la ecuación de cálculo de tamaño de muestras para proporciones, ya que no conocemos exactamente la población N y es necesario estimar valores para un acercamiento proporcional a la muestra, incluyendo en esta un nivel específico de confiabilidad y un margen de error. De acuerdo a esto utilizaremos la siguiente ecuación:

$$n = (Z^2 \alpha/2 * p.q) / e^2$$

$$n = (Z^2 \alpha/2) / 4 e^2$$

Dónde...

Nivel de confianza 95% lo que nos generaría una  $Z = 1,96$

Utilizaremos una p y una q del 50% ambas para estimar la proporción de la muestra.

Entonces  $p=0.5$  y  $q=0.5$  (porcentaje de personas asiduos y discontinuos al centro histórico de Cartagena)

Y utilizaremos un error del 7%, para lo cual

$$e = 0.07$$

Luego entonces, tenemos:

$$n = ((1.96^2) * (0.5 * 0.5)) / (0.07^2) \approx 196 \text{ Encuestas.}$$

Adicional a este cálculo de muestra poblacional agregamos el error de muestreo que corresponde al 10% de la muestra, el cual nos sirve para cubrir el porcentaje de encuestas mal diligenciadas o dañadas en el proceso encuestador.

**Luego entonces  $196 + 196*(0,10) = 196 + 19 = 215$  Encuestas.**

Estas encuestas serán distribuidas entre los siguientes elementos muestrales: personas asiduas al centro histórico con vehículos particulares, personas asiduas al centro con vehículo de uso público (taxis, buses, colectivos), personas asiduas al centro con motos, personas asiduas al centro histórico con otro tipo de vehículo (bicicletas, patines, patinetas, etc.).

## 0.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Delimitación de la información de la investigación

- De espacio: El desarrollo de la investigación hará uso del espacio determinado en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena de Indias.
- De tiempo: La investigación está en proceso de desarrollo desde el mes de septiembre de 2011 y culminará en el mes de Marzo de 2012.
- De tema: El caso de estudio se enfoca exclusivamente en el estudio de todo lo relacionado con la identificación y análisis de las características de la infraestructura del sector amurallado de Cartagena en relación con su capacidad para albergar el parque automotor fijo y flotante, base para una propuesta de centro comercial abierto.

## 0,7 CRONOGRAMA

Tabla 4. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10
Eleccion del Tema	■									
Presentacion de la Propuesta		■								
Aprobacion del tema			■							
Recoleccion de la informacion				■						
Analisis y Procesamiento de la informacion					■					
Entrega de Anteproyecto							■			
Concepto de Anteproyecto								■		
Recoleccion y analisis de la informacion								■		
Redaccion del documento final									■	
Entrega del trabajo Final										■

Fuente: Elaboración Propia

## 0.8 PRESUPUESTO

Tabla 5. Tabla de Presupuesto

GASTOS GENERALES	
COPIAS	\$ 60.000
TRANSPORTE	\$ 200.000
IMPRESIONES	\$ 200.000
EMPASTE Y MATERIAL DE PAPELERIA	\$ 40.000
ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

## CAPITULO 1. GENERALIDADES DE CARTAGENA

Ciudad Amurallada, Corralito de Piedra o Ciudad Heroica, son algunos de los nombres con los que se distingue a Cartagena de Indias. La Ciudad Amurallada es una villa colonial rodeada de 11 kilómetros de murallas que fueron construidas por Felipe II con el fin de proteger a la ciudad de los innumerables ataques de corsarios y piratas.

Sobre su entrada principal se encuentra la única puerta de entrada a la Ciudad Amurallada, la Torre del Reloj, que fue construida en 1876 por el arquitecto Luis Felipe Jaspe Franco por encargo del cabildo. A lo largo del tiempo se le adicionaron las dos puertas laterales, la de la izquierda en 1903 y la de la derecha en 1905, al ingresar por esta puerta (La Torre del Reloj) se encuentra la plaza de los coches, que antiguamente era el centro del comercio de los esclavos, rodeada de casas con balcones en madera y en el centro la estatua del fundador Pedro de Heredia.<sup>50</sup>

**Imagen 4. Torre del reloj**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.skyscrapercity.com>

Cartagena es la ciudad turística más importante de Colombia y una de las más importantes en América Latina. El turismo Nacional y extranjero es uno de los renglones más altos de su economía<sup>51</sup>, la magia de Cartagena reposa en los cimientos de sus fortificaciones, la calidez de su gente, la riqueza material de su arquitectura y las infinitas expresiones culturales de un pueblo aguerrido y valiente. Esta ciudad fantástica guarda secretos de historia en sus murallas y balcones, en sus construcciones y en sus angostos caminos de piedras, su colorido es sorprendente, un día soleado es una fiesta para los ojos del visitante. El lila, el amarillo y el rojo de las flores se mezclan con todas aquellas tonalidades de verde que ofrecen sus

<sup>50</sup> Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 10. Edición 2008-2009.

<sup>51</sup> Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 6. Edición 2008-2009.

árboles, enredaderas y plantas colgantes que se lucen en los balcones, todo esto hace sorprendente el recorrido por el Corralito de Piedra.

Al avanzar por las calles del Centro Amurallado, sus plazas, baluartes, iglesias, claustros, casonas coloniales y republicanas van desprendiendo su magia e irradiando su historia, historias que cada día convencen más a los extranjeros e incluso a la misma gente Cartagenera que esta ciudad es un destino predilecto.

Actualmente la muralla de Cartagena conserva 16 de los 21 baluartes originales que envuelven a los turistas en inolvidables tardes; El Baluarte de Santa Clara, El Baluarte Santo Domingo, El Baluarte de la Merced, El Baluarte de San Ignacio, El Baluarte de San Francisco Javier, El Baluarte Santa Catalina, El Baluarte Santa Bárbara, El Baluarte San José, El Baluarte San Pedro Mártir, El Baluarte San Miguel de Chambacú, El Baluarte San Pedro, El baluarte San Pedro Mártir El Baluarte San Lucas, El Baluarte San Lorenzo de Reducto, El Baluarte Santa Cruz y El Baluarte San Juan. Todos estos actualmente hacen parte del espacio público de la Ciudad de Cartagena, al caminar sobre estas maravillas, el romanticismo, el color de sus fachadas y la brisa del mar refrescan el intenso recorrido y no se sorprenda al encontrarse con parejas de enamorados viendo el atardecer desde donde antes se disparaban los cañones.

Los turistas y Cartageneros se ven atraídos por cada una de estas construcciones ya que además de su encanto y magia cuentan con atractivos modernos, como por ejemplo: Café del Mar es un Bar-Restaurante ubicado en el Baluarte de Santo Domingo, el cual como anteriormente se mencionó hace parte del recinto amurallado de la Ciudad, al llegar a Café del Mar estarás rodeado de acontecimientos que fueron parte de esta ciudad, gracias a su ubicación, este posee una vista increíble de la ciudad y el mar conformando un ambiente muy agradable.

### Imagen 5. Baluarte Santo Domingo



**Fuente:** Imagen de sitio web

[http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/baluarte\\_santo\\_domingo.htm](http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/baluarte_santo_domingo.htm)

A partir de su fundación en el siglo XVI y durante toda la época colonial española, Cartagena de Indias fue uno de los puertos más importantes de América. De esta época procede la mayor parte de su patrimonio artístico y cultural. El 11 de noviembre de 1811, Cartagena se declaró independiente de España. Este día es fiesta nacional en Colombia y en la ciudad es celebrado durante cuatro días conocidos como las "Fiestas de Independencia". Desde 1933, el 11 de noviembre es el día de la elección y coronación de la Señorita Colombia en el Concurso Nacional de Belleza.

Con el paso del tiempo, Cartagena ha desarrollado su zona urbana, conservando el centro histórico consolidándose a nivel internacional como destino turístico.

La población total de su cabecera es de 983.545 habitantes y la de su área metropolitana de 1.188.044 habitantes con los municipios de Turbaco, Arjona, Turbana, Santa Rosa, Santa Catalina, Clemencia, María La Baja, Mahates, San Estanislao y Villanueva siendo Cartagena su núcleo. Su centro histórico, la «Ciudad Amurallada», fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia en 1959 y por la Unesco Patrimonio de la Humanidad en 1984. En el año 2007 su arquitectura militar fue galardonada como la cuarta maravilla de Colombia.

Para la investigación se determinó en la muestra de esta población en 215 personas que representan a los usuarios y no usuarios asiduos al centro de la ciudad.

Esta muestra determinó que 56.28% son hombres, y 43.72% son mujeres; se define también que los encuestados el 33.95% se encuentran entre los 20 y 30 años, el 41% entre los 31 y los 40 años de edad, el 18.14% entre 41 y 50 años de edad, y 2.79% más de 50 años.

Referente a la ocupación que los encuestados realizan se encuentran empleados (36.74%), trabajadores independientes (23.26%), estudiantes (52.36%), y amas de casa (7.44%).

Lo anterior representa la diversidad de la muestra y la objetividad de la investigación, además la opinión pública de las personas que en diferentes

ocupaciones y edades utilizan el servicio de parqueo y por tanto son las que pueden dar un punto de vista real ante la problemática.

**Tabla 6. Sexo, edad y ocupación**

Variable 1: Sexo:			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	121	56.28
2	Femenino	94	43.72
Total frecuencias		215	100.00
Variable 2: Su rango de edad esta entre?			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entre 20 y 30.	73	33.95
2	Entre 31 Y 40.	97	45.12
3	Entre 41 y 50.	39	18.14
4	50 o mas.	6	2.79
Total frecuencias		215	100.00
Variable 3: ¿Cuál es su ocupación o actividad?			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Trabajador independiente	50	23.26
2	Trabajador empleado	79	36.74
3	Estudiante	70	32.56
4	Ama de Casa	16	7.44
Total frecuencias		215	100.00

Fuente: Encuesta

## 1.1 TURISMO

Imagen 6. Entrada Torre del Reloj



Fuente: periódico el universal Cartagena.

En 1984, Cartagena fue declarada "Patrimonio de la Humanidad" por la Unesco. Entre sus principales sitios turísticos se encuentran:

- La entrada principal al centro histórico es la Torre del Reloj o Boca del Puente, construida sobre la muralla en el siglo XIX.
- El barrió Getsemaní y el muelle de los Pegasos.
- Dentro de la Ciudad Amurallada se encuentra la Plaza de los Coches, rodeada de casonas coloniales y presidida por la estatua de Pedro de Heredia; la Casa del Marqués del Premio Real, la Casa de la Aduana, la Iglesia y el Convento de San Pedro, construida en el siglo XVII por los jesuitas y donde reposan los restos de Pedro Claver, uno de los defensores de la causa de la población negra. Allí también se encuentran el actual edificio de la Alcaldía Mayor, la Casa de la Inquisición, el Museo del Oro y el Museo de Arte Moderno donde se presentan exposiciones de artistas colombianos.
- El castillo de San Felipe de Barajas, fortaleza española construida para proteger la ciudad del asedio de los piratas.
- Entre los balnearios, se encuentran Bocagrande, el Laguito, la Boquilla, Castillo Grande y las islas de Tierra Bomba y del Rosario.

Cartagena de indias posee muchos atractivos turísticos que hacen de ella una ciudad inigualable y con una gran afluencia de visitantes, para el caso una gran parte de dicho turismo se contiene en el centro amurallado de la ciudad.



## 1.2 ARQUITECTURA DEL CENTRO HISTÓRICO Y URBANISMO DE LA CIUDAD

La herencia arquitectónica española se refleja en Cartagena como una de las ciudades más hermosas del nuevo mundo. La Ciudad Antigua se encuentra rodeada de baluartes, estructuras similares a las murallas pero sin su altura, de forma poligonal, las cuales fueron construidas para que en caso de una invasión o saqueo extranjero la ciudad pudiera defenderse y resguardar sus riquezas. Lo que hoy en día se conoce como la "Ciudad Amurallada" empezó su construcción antes del año 1600 aproximadamente y culminó en 1796 a cargo del ingeniero don Antonio de Arévalo.

**Imagen 7. Balcones**



**Fuente:** Imagen de sitio web

<http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/cartagena.htm>

La ciudad vieja está rodeada de sectores como la tradicional isla de Manga, los barrios Castillogrande, Laguito, Bocagrande, Pie de la Popa, Crespo, Nuevo Bosque, El Pozón, Los Caracoles, Las Américas, Los Corales, entre otros donde vive la mayoría de la población, o Nelson Mandela, donde viven gran parte de los desplazados de la región del norte del departamento de Bolívar.

**Imagen 8. Calles de Cartagena**



**Fuente:** Imagen de sitio web

<http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/calles.htm>

Esta infraestructura colonial y sus diferentes variaciones se pueden representar más o menos, así:

**Getsemaní:** es uno de los barrios más representativos de la ciudad, dado que allí se dio el grito de independencia en 1811. Era el área donde habitaban los esclavos en la época colonial. En este barrio se sitúa el moderno Centro de Convenciones Julio César Turbay Ayala, la iglesia de la Tercera Orden, el parque Centenario y el camellón de los Mártires.

**La Matuna:** es el área financiera de la ciudad, incluye industrias como el turismo, comercio internacional, educación y transporte entre otras. La Matuna se desarrolló precisamente en uno de los sitios donde fue cortada parte de la muralla y posteriormente rediseñada y adecuada como centro de negocios.

**San Diego:** Se ha mantenido durante mucho tiempo la estructura del Barrio que incluso hoy posee los más fines rasgos de esa arquitectura española que caracteriza a la ciudad, no obstante esto lo hace uno de los barrios insignia de la historia de nuestra ciudad.

**Barrio Manga:** las casonas antiguas del barrio en la isla de Manga en Cartagena son en su mayoría patrimonio nacional por su gran valor histórico y arquitectónico. Sin embargo, estas casas se ven amenazadas diariamente por la construcción de modernos edificios de apartamentos y el abandono al que son sometidas por parte de sus propietarios y el Estado. La construcción de estas casas llegó a su apogeo en la primera década del s. XX, como una respuesta de las clases altas al hacinamiento que se vivía por aquella época en el centro histórico de la ciudad. Entre las más reconocidas, está la Casa Román, hogar de Teresita Román de Zurek, de estilo mudéjar, declarada patrimonio histórico de la ciudad.

**Bocagrande, Castillogrande y El Laguito:** es el área moderna de la ciudad, donde se desarrollan los más grandes proyectos de edificios residenciales y hoteles. Debido a su situación privilegiada que cuenta tanto con vista a la bahía de Cartagena (o de las ánimas) como al mar Caribe, este sector se ha convertido en el área turística por excelencia. La avenida San Martín es la principal arteria vial del sector y en sus alrededores cuenta con numerosos restaurantes, discotecas y hoteles.

**Pie de la Popa:** es uno de los primeros barrios de Cartagena, posee importantes casas coloniales, además de tener mucha riqueza en historia. Las grandes mansiones construidas a principios del siglo XX, pertenecieron y fueron habitadas por familias de la rancia aristocracia cartagenera. Sus calles, más conocidas como callejones,

tienen en sus nombres los apellidos más representantes de las familias que allí habitaron: callejón Trucco primero, callejón Trucco segundo, callejón Lequerica, callejón Franco, callejón Méndez, callejón Vicentico.

**La Boquilla, Marbella, Crespo y Zona Norte:** en esta área se encuentran el aeropuerto internacional Rafael Núñez y numerosos kilómetros de playas. Es el sector con mayor crecimiento y proyección turística de la ciudad.

Una de las características más representativas de Cartagena de Indias es su arquitectura; apreciada en sus edificaciones de carácter civil, militar y religioso; construcciones que a su vez permiten identificar la madurez histórica de la ciudad. Del mismo modo cabe mencionar las tres grandes épocas de evolución de la arquitectura cartagenera a través de los años, desde su fundación, en el siglo XVI, hasta la actualidad, en los inicios el siglo XXI.

Dentro de este conjunto de plazas y parques encontramos: Plaza de la Aduana, Plaza San Pedro Claver, Plaza Santo Domingo, Plaza de los Coches, Plaza de la Proclamación, Plaza de la Trinidad, Plaza de Armas, Plaza de los Mártires, Plaza del Pozo y Plaza de San Francisco, Parque Apolo, Parque Centenario, Camellón de los Mártires.

- **Plaza de Bolívar:** Es considerada la plaza mayor de la ciudad por su cercanía al museo del Oro, el Banco de la República, el palacio de la Inquisición, la biblioteca Bartolomé Calvo, la Gobernación, y la Catedral. En su centro se encuentra la estatua del libertador Simón Bolívar, en la que se lee la inscripción: “*Si Caracas me dio la vida, Cartagena me dio la gloria*”.<sup>52</sup>

**Imagen 9. Plaza de Bolívar**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.tripadvisor.com>

<sup>52</sup> Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 17. Edición 2008-2009

- **Plaza de los Coches:** Su nombre se debe a que antiguamente era el lugar donde se estacionaban los coches tirados por caballos. Se encuentra ubicada en la entrada de la Torre del Reloj y al fondo de esta plaza está el Portal de los Dulces, un corredor en el que se degustan los dulces típicos de la ciudad.

**Imagen 10. Plaza de los Coches**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com>

- **Plaza de Santo Domingo:** Esta plaza esconde en su pasado leyendas fantasmagóricas que dan cuenta del espíritu supersticioso de sus primeros moradores. En las noches la plaza es poblada de mesas de los cafés y restaurantes de su alrededor y en una de sus esquinas se encuentra una escultura del maestro Fernando Botero, conocida como “*La Gorda de Botero*”.

**Imagen 11. Plaza de Santo Domingo**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

- **Plaza de la Aduana:** La más grande y antigua de la ciudad, en la época colonial los edificios administrativos estaban ubicados allí. En la actualidad se encuentra localizada la Alcaldía de la ciudad, en su centro se levanta una estatua de Cristóbal Colón<sup>53</sup>.

**Imagen 12. Plaza de la Aduana**



**Fuente:** Imagen de sitio web  
<http://www.cartagenadeindias.com/>

- **Museo Naval del Caribe:** Creado en 1986 en las restauradas ruinas del colegio de los jesuitas, en él se exponen objetos, herramientas y curiosidades relacionadas con la vida marítima y la historia Naval de Colombia.

**Imagen 13. Museo Naval del Caribe**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

<sup>53</sup> Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 19. Edición 2008-2009

- **Palacio de la Inquisición:** Imponente edificación construida en la segunda mitad del siglo XVIII<sup>54</sup>. La fachada del Palacio de la Inquisición, de rejas en su parte inferior y balcones en el piso superior son las características de las casa coloniales de la ciudad. La entrada principal es de estilo barroco con molduras mixtilíneas.

**Imagen 14. Palacio de la Inquisición**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

La disposición que tiene la ciudad en su equipamiento hotelero ha conducido a la transformación de Conventos a Hoteles Boutique, los cuales mantienen la arquitectura original. En este sentido, es importante señalar que el Convento Santa Clara y el Convento Santa Teresa, hoy funcionan como Hoteles 5 estrellas; a este último se le cambió el nombre por Hotel Charleston.

**Imagen 15. Hotel Santa Teresa**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

<sup>54</sup> Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 23. Edición 2008-2009

**Imagen 16. Hotel Santa Clara**



**Fuente:** Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

Cartagena 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 las calles de Cartagena se sienten los aromas que a esta tierra aportaron españoles, indígenas y africanos, que producen una extraordinaria fusión de sabores. Por ello, aquí se encuentra una variada oferta gastronómica con ingredientes que mezclan el coco, el plátano, el mango, el corozo, los mariscos y los pescados de las ancestrales comunidades de pescadores.

## CAPITULO 2. FORMULARIO DE OBSERVACION

### 2.1 PARQUEADEROS

Los estacionamientos públicos son áreas o edificaciones destinadas a estacionamiento de vehículos para servicio al público, localizados en predios privados o zonas de uso público, cuyo promotor puede ser la administración pública o el sector privado. Quienes ceden temporalmente espacios para el estacionamiento de vehículos de motor, con los deberes de vigilancia y custodia durante el tiempo de ocupación, a cambio de un precio determinado en función del tiempo real de prestación del servicio. De esta definición se excluyen las áreas de estacionamiento que toda edificación debe prever para sus usuarios o visitantes.

#### 2.1.2 Tipos de parqueaderos públicos

Se considera dos modalidades de servicio en los parqueaderos públicos:

- a) **Estacionamiento con reserva de plaza** en el que el titular del parqueadero se obliga a mantener durante todo el período de tiempo pactado una plaza de parqueadero a disposición plena del usuario.
- b) **Estacionamiento rotatorio**, en el que el titular del parqueadero se obliga a facilitar una plaza de parqueadero por un periodo de tiempo variable, no prefijado.

En esta modalidad de estacionamiento rotatorio el precio se pacta en Cartagena por distintas razones que más adelante en la investigación se aclararan.

#### 2.1.3 Parqueaderos excluidos por la Ley

La Ley excluye de su cobertura<sup>55</sup>:

- Los estacionamientos en las zonas de estacionamiento regulado o en la vía pública.
- Los estacionamientos que se realicen en locales o recintos dependientes o accesorios de otras instalaciones, o que sean gratuitos.

---

<sup>55</sup> Código de policía de Bogotá DC, Ley 40/2002, de 14 de noviembre, reguladora del contrato de aparcamiento de vehículos (BOE de 15 de noviembre de 2002, núm. 274/2002).



## 2.1.4 Orientación

Para crear áreas de estacionamiento seguras y convenientes, la orientación y configuración del área de estacionamiento se deben considerar temprano en el proceso de localización.

- Linear las filas de espacios de estacionamiento perpendiculares a la facilidad minimizando el número de pasillos de cruce peatonal. Proporcionar los puntos de acceso y paso peatonal de áreas de estacionamiento a las entradas de la facilidad.
- Distancias que camina el usuario. Los usuarios a largo plazo, tales como empleados, aceptarán generalmente más largas distancias que caminar desde el área de estacionamiento a su lugar de trabajo.
- Los usuarios a corto plazo tales como clientes o visitantes esperan distancias más cortas que caminar.
- Los espacios del estacionamiento para una facilidad específica no deben estar a más de 75 metros de la entrada de la facilidad.

## 2.1.5 Planeamiento Y Diseño Generales

Algunas pautas comunes de planeamiento y diseño del área de estacionamiento son:

- Utilizar 36 metros cuadrados por vehículo (incluye la entrada, la circulación, y espacios de estacionamiento) como un factor de planeamiento y estimación de costo típicos.
- Reducir al mínimo los cortes de pintado de la entrada y salida del área de estacionamiento.
- Ubicar al visitante separado y el estacionamiento reservado en la entrada delantera de la facilidad.
- Eliminar las áreas de estacionamiento en punto muerto.
- Localizar las entradas y las salidas lejos de intersecciones ocupadas.
- Localizar los pasillos y las filas de estacionamiento paralelos a la dimensión larga del sitio a parquear en cada lado de un pasillo.
- Utilizar las áreas de estacionamiento rectangulares para reducir al mínimo el necesitar áreas del terreno.

### 2.1.6 Radio De Curva

El radio de vuelta del encintado de estacionamiento de una entrada o de la salida debe ser por lo menos 4 metros. Se debe tener cuidado para proporcionar un radio interior de por lo menos de 4 metros en todos los pasillos internos de la circulación del vehículo.

**Isletas:** Las zonas pintadas de no-estacionamiento dentro de un área de estacionamiento son referidas como isletas. Pueden aumentar seguridad y la estética y controlar la circulación. Idealmente, las isletas están pintadas. Deben tener por lo menos 2.5 metros de ancho si se van a plantar árboles. Las isletas se pueden crear usando rayas o pintura reflexivas en la superficie del pavimento. Las isletas pintadas no proporcionan una barrera física para la circulación de vehículos. Las plantas no se deben instalar sin el encintado de las isletas para la protección.

## 2.2 PARQUEADEROS Y LA UBICACIÓN GEOGRAFICA

### 2.2.1 Privados

Los parqueaderos existentes que fueron objeto de observación fueron creados dadas las necesidades del centro de la ciudad, sin embargo, dichos parqueaderos se encuentran distantes del centro amurallado, fuera de él o en sus extremos, sin embargo estos parqueaderos aunque son útiles no cumplen con los requerimientos que demandan los conductores, y no compensan la carencia de espacios disponibles que queden cerca de su lugar de actividades.

De manera particular los parqueaderos particulares se ubican de la siguiente manera:

**Lote:** Parkaribe, Pacoa La Magdalena, Sport, Centro Comercial Getsemaní, Credivasquez Getsemani, Credivasquez pedregal, Consorcio Circulamos, Zetam, Parque de la Marina, La Matuna, JRG.

**Edificio:** Getsemani, Parquicentro

## Zona A

Imagen 17. Parqueaderos de la zona A



Fuente: Elaboración Propia

- **Centro Comercial Getsemaní**

Ubicado en la calle larga del centro de la ciudad se convierte en una alternativa de parqueo fundamental, y con excelentes condiciones para los conductores; dado su cercanía con la entrada norte del corralito de piedra, las zonas bancarias y oficinas estatales y adicional a una zona de comercio, este parqueadero se encuentra en una ubicación de gran provecho para los usuarios de este servicio.

Imagen 18. Centro Comercial Getsemaní



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 19. Parqueadero Centro Comercial Getsemaní**



Fuente: Elaboración Propia

- **Centro de convenciones: Calle de la Arsenal**

Está ubicado sobre la calle del arsenal y es parte del centro de convenciones Julio Cesar Turbay Ayala, el cual es administrado por el grupo heroica.

Este parqueadero abrió sus puertas al público dadas las necesidades de la ciudad de tener un lugar donde estacionar sus vehículos de manera segura y más importante cerca del centro, por lo cual la administración pensando en la oportunidad de negocio, aprovecha las ventajas de la ubicación del centro de convenciones y su parqueadero para satisfacer esta demanda.

**Imagen 20. Parqueadero Centro de Convenciones**



Fuente: Elaboración Propia

- **Parque de la Marina**

Se encuentra ubicado en el norte del centro amurallado, es el único parqueadero particular que se encuentra dentro del sector amurallado, y dado los requerimientos de espacios de parqueo de propios y visitantes este cuenta con una ubicación y demanda privilegiada.

Su cercanía con las boutiques, los hoteles, los baluartes, hacen de este parqueadero esencial para la movilidad del sector.

**Imagen 21. Parqueadero Parque de la Marina**



Fuente: Elaboración Propia

## Zona B

Imagen 22. Parqueaderos de la zona B



Fuente: Elaboración Propia

- **Parkaribe: Avenida Daniel Lemaitre #10-38**

La ubicación de este parqueadero en una de las principales avenidas del centro de Cartagena resulta oportuna para muchos de los vehículos que requieren de este servicio en el centro y les resulta más cerca de sus lugares de actividades; sin embargo igual que los demás parqueaderos

Imagen 23. Parkaribe



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 24. Parqueadero Parkaribe**



Fuente: Elaboración Propia

- **Consortio Circulamos: Avenida Daniel Lemaitre #10-60**

Está ubicado en el perímetro del sector amurallado, y es utilizado como patio de parqueadero del departamento administrativo de tránsito de Cartagena, a los conductores infractores de las leyes de parque y movilidad de todo el sector de la localidad 1

**Imagen 25. Consortio Circulamos**



Fuente: Elaboración Propia



**Imagen 26. Parqueadero Consorcio Circulamos**



Fuente: Elaboración Propia

- **Zetam: Matuna 8A – 80 Parque del Joe**

Se encuentra ubicado en una de las plazas más concurridas y tradicionales de la ciudad, está próximo a un súper mercado olímpica, y el centro comercial centro uno, se encuentra cerca de muchas de las actividades comerciales y oficinas de trabajo circundantes en esta zona

**Imagen 27. Zetam**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 28. Parqueadero Zetam**



Fuente: Elaboración Propia

- **Parquicentro: Plaza Benko Biojo Antigua Plaza Telecom**

Ubicado en un edificio en el corazón de la antigua plaza de telecom, le permite a los usuarios de este parqueadero tener acceso a las oficinas del sector, a la actividad comercial, y las entradas del centro amurallado, de tal manera que los usuarios que tienen actividades en este sector solicitan permanentemente este servicio.

**Imagen 29. Parquicentro**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 30. Parqueadero Parquicentro**



Fuente: Elaboración Propia

- **La Matuna: av Venezuela**

Este parqueadero tiene una ubicación privilegiada al estar en la av principal del centro, adicional a esto su cercanía con el centro comercial centro uno, almacén éxito, el comercio de la zona, los bancos,

**Imagen 31. La Matuna**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 32. Parqueadero La Matuna**



Fuente: Elaboración Propia

- **JRG: Plaza Benko Biojo Antigua Plaza Telecom**

A un costado de la antigua plaza de telecom se ubica el parqueadero JRG y le ofrece a los usuarios parqueadero tanto de motos como de automóviles particulares, que requieren de este servicio, dado que sus actividades se encuentran próximas a el sector donde se ubica este parqueadero

**Imagen 33. JRG**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 34. Parqueadero JRG**



Fuente: Elaboración Propia

### Zona C

**Imagen 35. Parqueaderos de la zona C**



Fuente: Elaboración Propia

- **Pacoa: Calle Segunda La Magdalena # 10 – 35**

Parqueadero ubicado en el barrio Getsemaní, en una de las calles principales de este barrio. Aunque es un parqueadero que en su ubicación está lejos del centro amurallado, para los conductores el servicio de este parqueadero es muy útil pues uno de los pocos que se encuentran en las cercanías de las entradas del sector amurallado que no cuenta con parqueaderos suficientes para la demanda.

**Imagen 36. Parqueadero Pacoa**

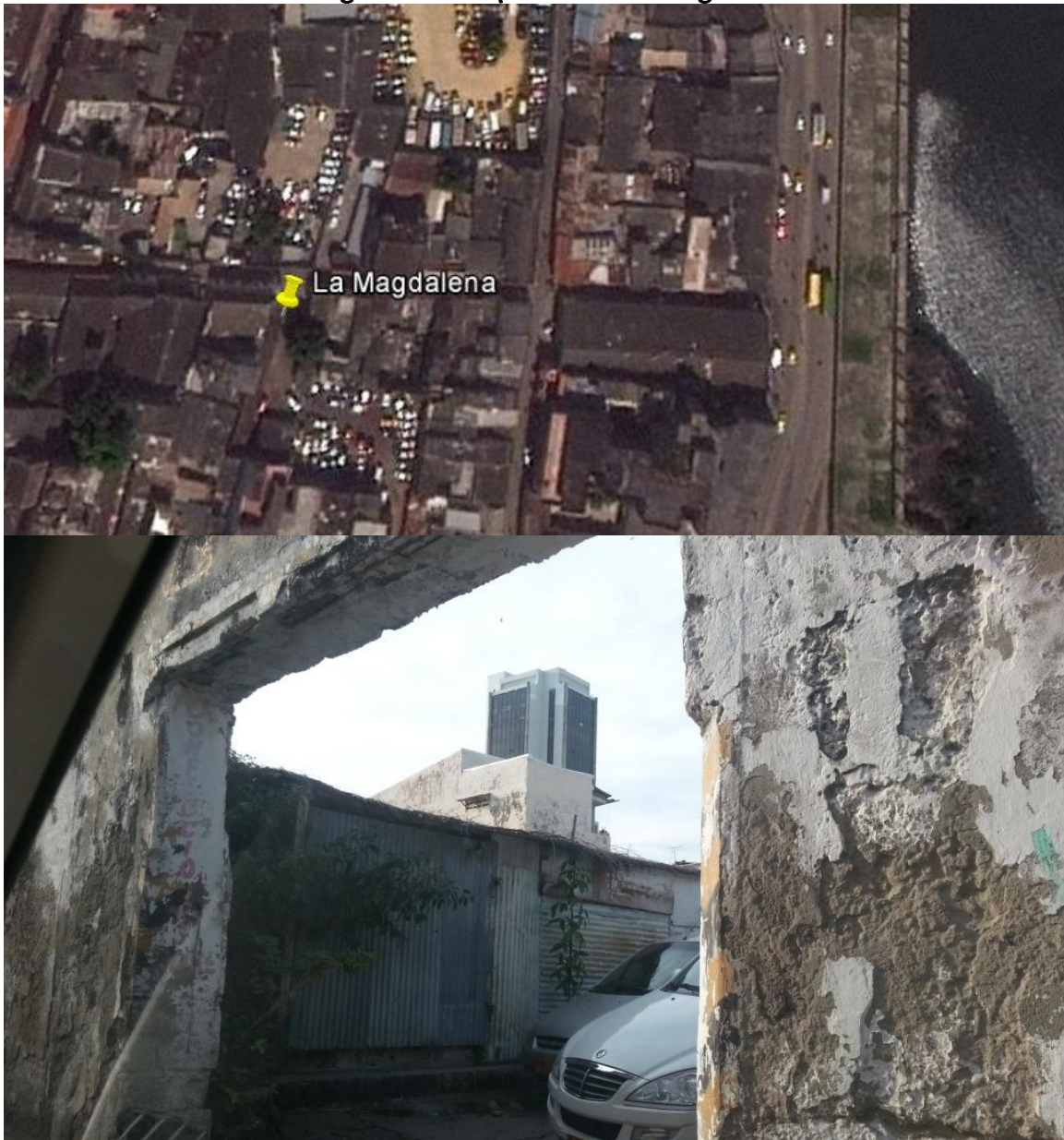


Fuente: Elaboración Propia

- **La Magdalena: Calle Segunda La Magdalena #10 – 52**

Este situado en una de las principales calles del barrio Getsemaní, su ubicación le permite a los usuarios tener proximidad a las discotecas del sector como lo son habana y agua de coco, a la actividad comercial de la avenida Daniel Lemaitre y por su puesto a las entradas sur del centro de amurallado, para los conductores el servicio de este parqueadero es muy útil pues uno de los pocos que se encuentran en las cercanías de este sector amurallado.

**Imagen 37. Parqueadero La Magdalena**



Fuente: Elaboración Propia

- **Sport: Calle del Guerrero Carrera 10C**

La ubicación de este parqueadero es privilegiada, ya que se encuentra cerca de la plaza del barrio donde concurre muchos visitantes, que buscan restaurantes o un rato de esparcimiento, adicional a esto está cerca de las oficinas de el dadis y las entidades bancarias de la calle del arsenal, se encuentra cerca también de discotecas como agua de coco, la habana, y sobre todo es solicitado por la proximidad al sector amurallado donde mucha gente requiere del servicio para realizar sus actividades.

**Imagen 38. Parqueadero Sport**



Fuente: Elaboración Propia

- **Credivasquez Getsemaní: Calle Segunda La Magdalena #10 – 95**

Al igual que Pacoa y la Magdalena este parqueadero está ubicado en una de las calles principales del barrio Getsemaní, y su ubicación le permite a los usuarios tener proximidad a las discotecas del sector como lo son Habana y Agua de Coco, a la actividad comercial de la Av. Daniel Lemetre y por su puesto a las entradas sur del centro de amurallado



Imagen 39. Parqueadero Credivasquez Getsemaní



Fuente: Elaboración Propia

### Zona D

Imagen 40. Parqueaderos de la zona D



Fuente: Elaboración Propia

- **Parkimoto: Av. Luis Carlos López # 31 -59**

Ubicado en la avenida próxima a las entradas sur del centro amurallado, donde es permitido el tránsito libre de motos, por lo cual este parqueadero se ubica en una zona muy solicitada por usuarios de este tipo que lo utilizan por su proximidad al centro y al comercio del sector.

**Imagen 41. Parkimoto**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 42. Parqueadero Parkimoto**



Fuente: Elaboración Propia

- **Su Moto: Av. Luis Carlos López #31 – 47**

Este parqueadero se encuentra en uno de los callejones de la av Luis Carlos López, y al igual que los otros parqueaderos del sector por la ventaja competitiva obtenida de ser el lugar más próximo permitido de circulación para motos y la excesiva demanda de motociclista, por estas causas son utilizados estos espacios para el parqueo de motos, brindándole a los usuarios cercanía al centro amurallado de la ciudad y a las zonas de comercio y oficinas del sector.

**Imagen 43. Su Moto**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 44. Parqueadero Su Moto**



Fuente: Elaboración Propia

- **Las Botas: Getsemaní, Av. Luis Carlo López Cra. 11 #30 -33 Esquina**

El parqueadero Las botas está ubicado al final de la av Luis Carlos López; está próximo a las entradas del sur del centro amurallado, a las bares y discotecas del sector de Getsemaní, y a las oficinas y comercio del sector. Al igual que los otros parqueaderos de la av aprovecha la ventaja competitiva que le da la ley y utiliza sus espacios para el parqueo de motos, y de manera adicional brinda espacios para carros particulares que requieren el servicio por su proximidad a la zona donde realizan sus actividades.

**Imagen 45. Las Botas**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 46. Parqueadero Las Botas**



Fuente: Elaboración Propia

- **Credivasquez Calle El Pedregal: Calle Del Pedregal, Esquina**

Filial de Credivasquez La Magdalena, este parqueadero se encuentra en la intersección de la av. Luis Carlos López y la calle del pedregal. Su ubicación le permite a sus usuarios cercanía con los bares y discotecas del sector, así como también acceso a las entradas sur del centro de la ciudad amurallada, a el comercio y las oficinas circundantes.

**Imagen 47. Credivasquez Calle del Pedregal**



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 48. Parqueadero Credivasquez Calle del Pedregal**



Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.2 Parqueaderos informales establecidos por el DATT

Estos espacios para el estacionamientos dispuesto por el DATT (calles, muelas<sup>56</sup> y zonas demarcadas), se encuentran bien ubicados según los requerimientos de los conductores para realizar sus actividades, sin embargo, estos espacios presentan dos problemas para los usuarios; el primero son los pocos espacios disponibles que no alcanzan a solventar la demanda del parque automotor que llega al centro; y el segundo es el cuidado de los vehículos a cargo de personal informal que monopoliza estos espacios.

Para entender los sitios específicos de permisión de parqueo del DATT los espacios los presentaremos en el siguiente mapa del centro donde se encuentran ubicadas todas las calles permitidas para el estacionamiento:

#### **Calles:**

- La calle circunvalar de la muralla
- Cra 11: muelas y bahía frente al almacén del éxito san diego
- Cra 2ª: bahía y muelas frente a las bóvedas – colegio salesianos
- Cra 2ª: tramo comprendido entre la salida de la calle del cuarta hasta la plaza santa teresa en los sitios demarcados por el DATT
- Muelas, costado derecho, lateral antigua sede universidad J Tadeo lozano
- Muelas frente al parque de los periodistas
- Bahía frente al hotel charlesthon.
- Calle 38 (portobelo) costado lateral izquierdo del almacén éxito san diego, sentido oeste este.
- Avenida escallon: muelas, con restricción por la seguridad frente a los tribunales edificio nacional.
- Carrera 9ª (calle del centenario) muelas frente al parque centenario
- Calle de la media luna, bahía lado izquierdo frente a la iglesia san roque
- Calle 24 (calle del arsenal) en las zonas demarcadas por el DATT
- Calle del pedregal, muelas costado izquierdo cerca de la media luna.

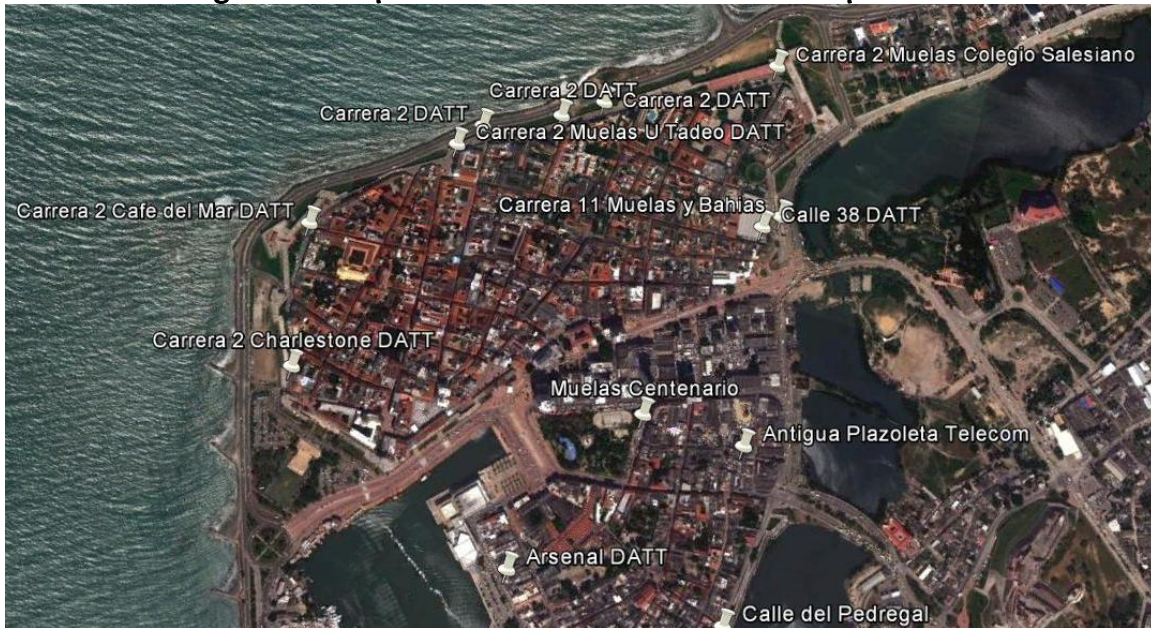
#### **Plazas:**

- Plazoleta de Telecom en las zonas demarcadas por el DATT
- Plazoleta de la olímpica (frente a las antiguas empresas públicas) en las zonas demarcadas por el DATT.

---

<sup>56</sup> Entiéndase por MUELAS, los espacios construidos en las calles de una ciudad para uso exclusivo de parqueadero, se encuentran por lo general a los costados y son espacios que se asemejan en su diseño a una muela humana de ahí su nombre.

**Imagen 49. Parqueaderos informales establecidos por el DATT**



Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.3 Parqueaderos informales no permitidos

Estos parqueaderos improvisados e ilegales corresponden no a los espacios de parqueo, si no a las calles dentro del sector amurallado de la ciudad en las cuales está prohibido el parqueo, sin embargo son utilizadas por muchos de los conductores dados su cercanía a los lugares donde ejercen sus actividades.

En la siguiente tabla se muestran estos sitios no permitidos para el estacionamiento.

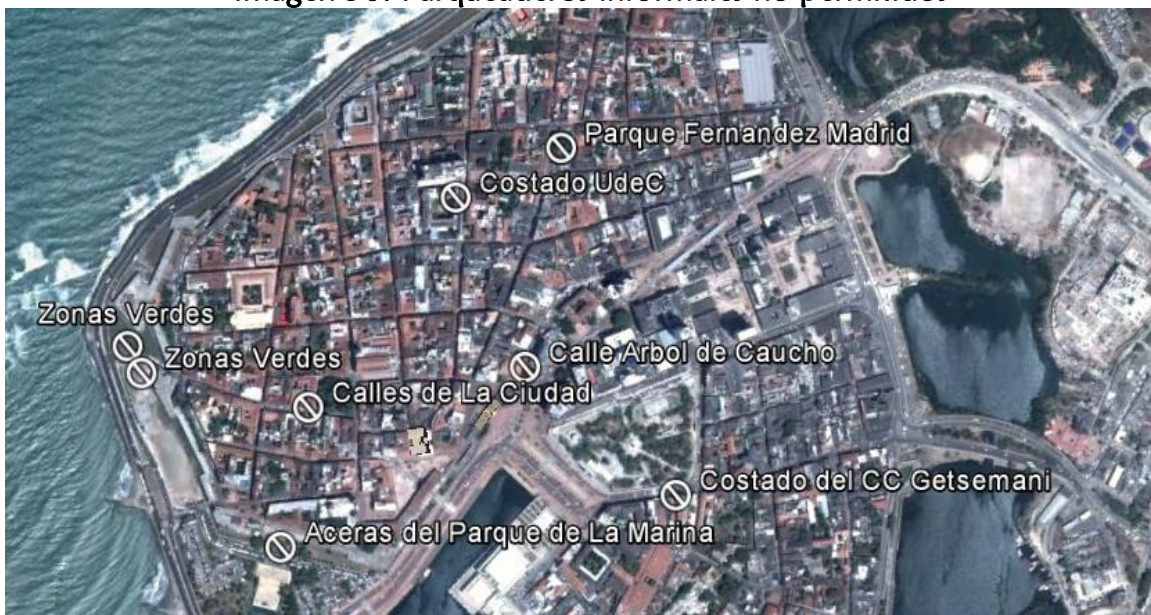
**Tabla 7. Parqueadero informales no permitidos**

Zonas restringidas	Nombre de los sitios
<b>Plazas</b>	santa teresa, san Pedro Claver, la aduana, los coches, la proclamación, Fernández de Madrid, san diego, bolívar, y santo domingo
<b>Calles</b>	San Juan De Dios, Carretas, Román, Amargura, Candilejo, Cochera Del Gobernador, Ladrigal, Santa Teresita, Santo Domingo, Baloco, Colegio, Tablón, Vicente García, Coliseo, Aynos, Estribos, Gastelbondo, Mantilla, Estrella, Soledad, San Agustín, Moneda, De La Cruz, Del Cabo, De Quero, Portobelo, Siete Infantes, Santísimo, Cuartel, Estanco Del Tabaco, Curato, Cochera Del Hobo, Del Torno, Bóveda Del Jardín, Tumbamuerto, Puntales, Bomba, Boquete, Carbonera, Pílon, Necesidad, Cancano, San Pedro Martin, Factoría, Serrezuela, Del Parque De La Marina, Carrera 10 <sup>a</sup> (Entrada Plazoleta De Telecom En La Matuna Hasta El

	Edificio Comodoro Y Plazoleta Telecom En La Matuna Hasta El Edificio Luis Carlos López), Carnicería, Calle Estanco Del Aguardiente, Calle Del Sargento Mayor, Calle Primera De Badillo, Calle Del Arzobispo, Calle Cochera Del Gobernador, Calle De Candilejo, Calle Del Tejadillo, Calle De La Universidad, Calle San Jun De Dios, Calle Ricaurte, Calle La Vicaria Santa Teresa, Calle De Las Damas, Calle De La Amargura, Calle Frente Al Portal De Los Dulces, Calle Nuestra Señora Del Rio, Calle Gastelbondo, Calle San Agustín En Su Integridad, Calle De La Soledad, Calle De Las Estrellas, Calle De La Matilla, Calle De Las Carretas, Calle De La Chichería, Calle Del Porvenir.
<b>Avenidas</b>	Daniel Lemetre, Venezuela, Blas De Lezo, Del Centenario Y Sobre Esta Ultima Se Exceptúa Las Zonas Que Están Diseñadas Geométricamente Para El Parqueo De Los Vehículos
<b>En el barrio Getsemaní</b>	Calle San Andrés, Tripita Y Media, Calle Larga, Pedregal, La Marina, Del Guerrero.
<b>Zonas verdes</b>	En Todas La Zonas Verdes Alrededor De Las Murallas

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 50. Parqueaderos informales no permitidos



Fuente: Elaboración Propia



## 2.3 PARQUEADERO Y EL TIPO DE VEHICULO

### 2.3.1 Parqueaderos particulares

Los usuarios que hacen uso del servicio de estos son de dos tipos, los conductores con carros particulares (automóviles, camionetas):

- Centro de convenciones
- Parkaribe
- Pacoa
- La Magdalena
- Sport
- Credivasquez
- Consorcio Circulamos
- Zetam
- Parque de la Marina
- La matuna
- parquicentro.
- JRG

Y los conductores de motos quienes utilizan el servicio en:

- Pacoa,
- Parkimoto
- Las botas
- Su moto
- JRG

### 2.3.2 Parqueaderos informales

Para este tipo de parqueaderos solo es utilizado por conductores de vehículos particulares (automóviles y camionetas)

### 2.3.3 Parqueaderos ilegales

Para este tipo de parqueaderos solo es utilizado por conductores de vehículos particulares (automóviles y camionetas)

## 2.4 PARQUEADEROS Y SUS ESPACIOS

### 2.4.1 Modos de estacionamiento

Hay tres modos básicos de estacionamiento, basados en el arreglo de vehículos: **estacionamiento paralelo, estacionamiento perpendicular, y estacionamiento de ángulo.** Éstas son configuraciones de parquearse por uno mismo, donde el conductor del vehículo es capaz de tener acceso a estacionarse independientemente. Además de estos modos básicos de estacionamiento, hay casos donde es apropiado acercamiento ad hoc para arreglar los vehículos. Por ejemplo, en partes de algunas ciudades grandes, tales como Chicago, donde el terreno es costoso y por lo tanto el espacio de estacionamiento es Premium, hay lotes de estacionamiento donde el conductor deja las llaves del vehículo con un asistente que acomoda los vehículos (ballet parking) para maximizar el número de vehículos que se pueden parquear en el lote. Los vehículos se pueden empaquetar 2, 3, 4 y 5 vehículos profundamente en combinaciones de estacionamiento perpendicular y/o paralelo con los pasillos limitados de circulación para el asistente del estacionamiento; para el caso de Cartagena donde los ballet parking no es utilizado propiamente existen en el caso de los espacios informales y algunos parqueaderos encargados de esta misma función, agregando el hecho que son lotes y espacios muy reducidos, existe más una relación de confianza de los dueños con los encargados que permiten que esta práctica sea implementada en la ciudad en aras de mejorar el servicio .

Imagen 51. Llaves en los estacionamientos



Fuente: Elaboración Propia

Tales arreglos se conocen como **estacionamiento con acompañante**. Cuando el lote o la facilidad son proporcionados para servir a los clientes de un negocio, se considera valet parking. Otro acercamiento ad hoc para acomodar los vehículos es el estacionamiento en tándem. Este se hace a veces con estacionamientos residenciales donde dos vehículos parquean la nariz-con-extremo en tándem. El primer vehículo no tiene acceso independiente y requiere que el segundo vehículo se mueva para acceder. Como con el estacionamiento con acompañante, esto se hace para maximizar el número de vehículos que pueden se parquear en un espacio limitado.

#### 2.4.1.1 Estacionamiento Paralelo

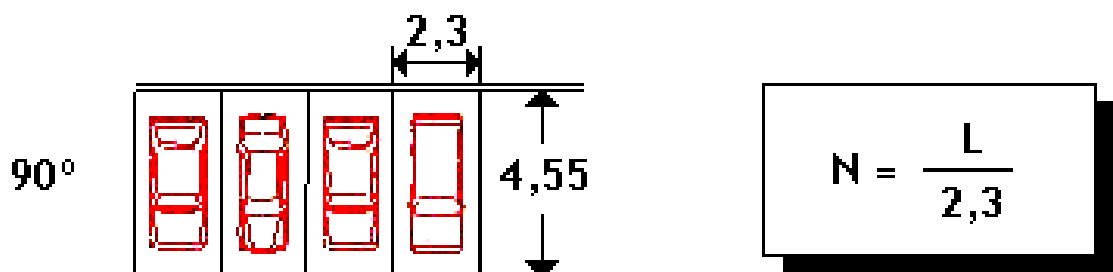
Con el estacionamiento paralelo, los coches se arreglan en una línea, con el bumper delantero de un coche que hace frente al bumper trasero de un adyacente. Éste paralelo se hace para un encintado (pintado), cuando se proporciona uno. El estacionamiento paralelo es el modo más común de estacionamiento a un lado de la calle. Puede también ser utilizado en lotes y estructuras de estacionamiento, pero generalmente solo para suplir los espacios de estacionamiento que utilizan los otros modos.

Imagen 52. Estacionamiento Paralelo



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 3. Estacionamiento Paralelo



Fuente:Fototeca Universal

### 2.4.1.2 Estacionamiento Perpendicular

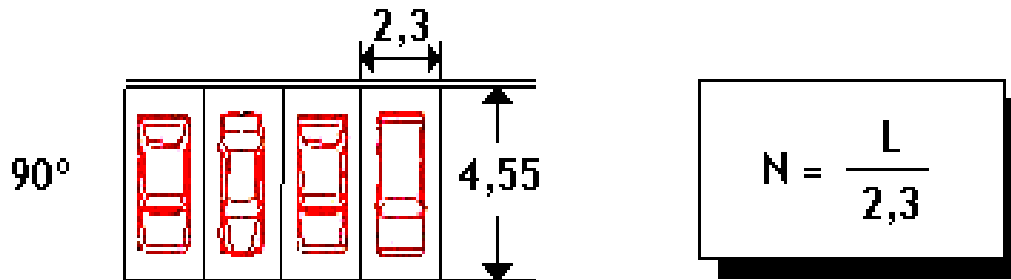
Con el estacionamiento perpendicular, los coches son parqueados lado a lado, perpendicular a un pasillo, a un encintado, o a una pared. Este modo del estacionamiento es de más escala que el estacionamiento paralelo y es por lo tanto de uso general en porciones del estacionamiento y estructuras del estacionamiento. A menudo, en los lotes de estacionamiento con el estacionamiento perpendicular, dos filas de espacios de estacionamiento pueden ser dispuestos frente a frente, con pasillos en medio.

Imagen 53. Estacionamiento Perpendicular



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 4. Estacionamiento Perpendicular



Fuente: Fototeca universal

### 2.4.1.3 Estacionamiento De Ángulo

El estacionamiento angular es similar al estacionamiento perpendicular, salvo que los coches se arreglan en ángulo al pasillo (un ángulo agudo con la dirección del acercamiento). Este es más fácil para los conductores y por lo tanto permite que parqueen más rápidamente. Requiere solamente un pasillo unidireccional que puede por lo tanto ser más estrecho, de modo que más estacionamientos angulares que

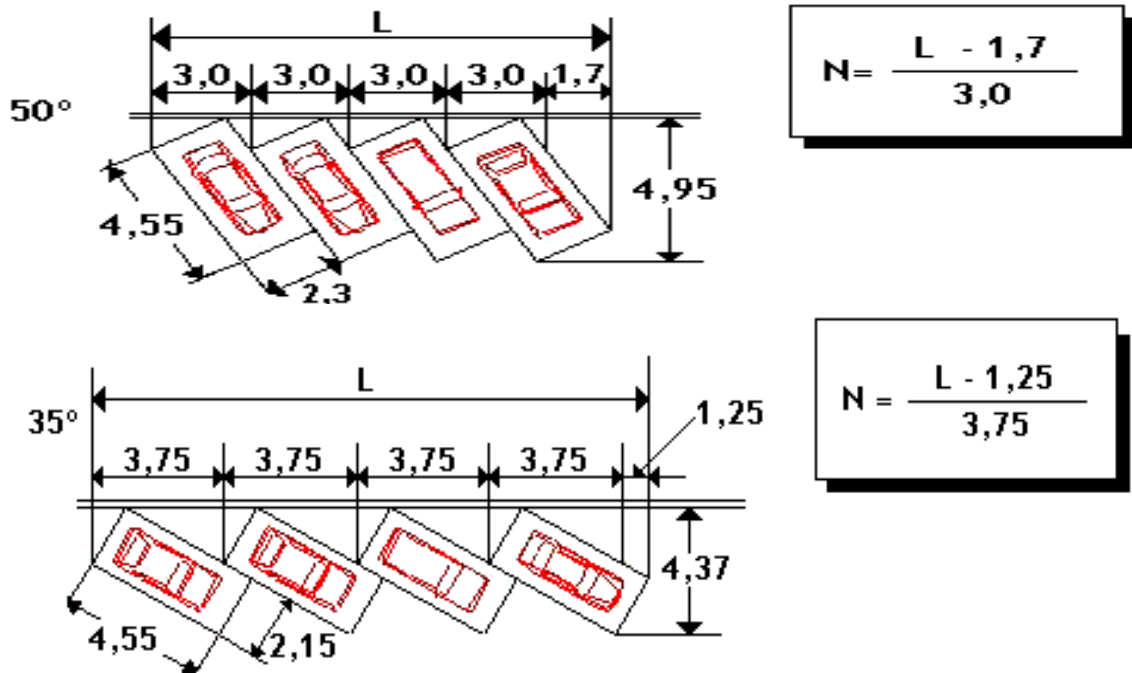
perpendiculares pueden caber en un espacio dado. El estacionamiento del ángulo es muy común en lotes de estacionamiento. Puede también ser utilizado en estacionamiento al lado de la calle cuando hay disponible más anchura de la necesaria para el estacionamiento que para el estacionamiento paralelo, por lo que crea un número más grande de espacios para estacionamiento. Algunas ciudades han utilizado el parqueo angular en la calle (respecto a instalaciones del estacionamiento de calle). Esto se ha hecho sobre todo en las áreas residenciales, utilizan áreas al por menor y mezcladas donde el estacionamiento adicional comparado al estacionamiento paralelo deseado y los volúmenes de tráfico son más bajo.

Imagen 54. Estacionamiento De Ángulo



Fuente: Fototeca Universal

Grafica 5. Estacionamiento De Ángulo



Fuente: Fototeca universal

#### 2.4.2 Modo de parqueo, parqueaderos privados / particulares

Se observaron los siguientes parqueaderos ubicados en los alrededores del centro histórico y Getsemaní:

- Parkaribe
- Pacoa
- La Magdalena
- Sport
- CC.
- Credivasquez
- Consorcio Circulamos
- Zetam
- Parque de la Marina
- La matuna
- Parquicentro
- JRC

Se noto que el ángulo normal de uso es de 90° en paralelo teniendo en cuenta que según las condiciones presentadas en: Parkaribe, Pacoa La Magdalena, Sport, Credivasquez, Consorcio Circulamos, Zetam, Plazoleta Telecom son doble fila uno detrás de otro dejando así la duda de este ángulo pues de ser necesario se utilizaría otro ángulo o lo que es peor lo que sea necesario sin importar las normativas de los parqueaderos impuesta en el Pot.

En parqueaderos como el centro de convenciones se ve el uso de un ángulo de 35°; en el parque de la Marina, Centro Uno y CC. Getsemaní se usa un ángulo de 90° pues en estos casos los espacios realmente están establecidos y los cupos son estrictamente los existentes pues una vez no hay cupo se cierran los parqueaderos.

#### 2.4.3 Modo de parqueo, parqueaderos informales permitidos por el DATT

En los espacios de estos parqueaderos se observo que en su mayoría son demarcados de 90° y aquellos que no lo son, están dispuestos de 45° dependiendo el lugar donde se ubican y el espacio total organizado para esto, son demarcados por el Datt para sacarle el mayor provecho y así alojar la mayor cantidad de vehículos posibles.

#### 2.4.4 Modo de parqueo, parqueaderos ilegales

En los espacios de estos parqueaderos no se observa ningún lineamiento o ángulo para los espacios, en la mayoría se intenta sean de 90° pero en realidad depende de las dimensiones dispuestas y los vehículos que requieran el servicio, así se hará en ellos todo lo posible para aprovechar el espacio aun si para esto sea necesario olvidar los modos permitidos de parqueo.

## **2.5 DIMENSIONES Y CONDICIONES DE LOS ESPACIOS**

### **2.5.1 Parqueaderos particulares**

De acuerdo con las dimensiones del Pot para los espacios de estacionamiento los parqueaderos que los cumplen son: parque de la Marina, CC. Getsemaní y Centro de Convenciones.

Los siguientes: Parkaribe, Pacoa La Magdalena, Sport, Credivasquez, Consorcio Circulamos, Zetam, Plazoleta Telecom.

No cumplen con las dimensiones ya que aprovechan el máximo de espacios para ingresar tantos vehículos como les sea posible pasando por encima de las normativas impuestas en el Pot y que por lo general son ignoradas por los dueños, administradores y vigilantes solo por la necesidad del estacionamiento exponiendo así sus vehículos a los daños físicos que esto pueda causar.

No cuentan con infraestructura adecuada ya que no poseen pisos pavimentados, espacios demarcados, cámaras de seguridad, los espacios no están techados en su mayoría, los pocos techados son con materiales endebles no colocados de la manera correcta y pocos brindan servicio las 24 horas.

### **2.5.2 Parqueaderos informales por el DATT**

Estas áreas demarcadas por el DATT cuentan con las normas establecidas por el Pot con unas dimensiones de 2,70 m de ancho y unos 7m de largo, adicional a estos son espacios que están en su mayoría en un Angulo de 90°, exceptuando las áreas cerca de los parques demarcadas que se encuentran en un Angulo de 45°.

En cuanto a las condiciones de los parqueaderos por estar en las calles y ser de carácter informal son espacios que permanentemente son demarcados y preservados por el departamento de tránsito y transporte del distrito.

### **2.5.3 Parqueaderos informales ilegales**

Son áreas que cuentan con poco espacio por lo que no cumplen con las dimensiones ni las condiciones adecuadas para el estacionamiento establecidas por el Pot, estos parqueaderos se encuentran en espacios públicos donde en su mayoría impiden la movilidad y transito libre

Son utilizados andenes, zonas verdes, vías principales, curvas, zonas escolares y parques, áreas prohibidas explícitamente por la ley ya que aunque la sociedad requiera del espacio de parqueo, estos lugares no cumplen con los requisitos y condiciones mínimas para estacionar.

## **2.6 TARIFAS**

### **2.6.1 Parqueaderos particulares**

Los parqueaderos particulares en el centro de Cartagena no tienen quién les regule sus tarifas por lo que la diferencia en los precios fluctúan en \$2.500 entre unos y otros en las tarifas por hora o fracción, mientras que las mensualidades oscilan en \$150.000 entre unos y otros.

De los parqueaderos particulares observados Las tarifas en el Centro varían entre los \$1.500 y los \$4.000 pesos la hora o fracción. Las mensualidades tienen un valor entre \$130.000 y \$280.000.

### **2.6.2 Parqueaderos informales**

Por otro lado los espacios públicos permitidos para el parqueo por el DATT están administrados desde hace años por “cuidadores” que cobran a quienes usan esos estacionamientos que no son de particulares.

En cuanto a los parqueaderos informales, no todos los cuidadores de parqueaderos públicos en el Centro Histórico se conforman con unas monedas.

Las tarifas exigidas por estos van entre \$1.000 a \$2.000, siempre y cuando el parqueadero esté desocupado. Si no toca pagar \$2.000 adicionales para un cupo preferencial.



### CAPÍTULO 3. DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS

Cartagena de Indias, ubicada sobre la costa Caribe de Colombia, al norte del país, Su centro histórico, la «**Ciudad Amurallada**», fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia en 1959, y por ser una ciudad llena de historia la **UNESCO la declaró Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en 1984**. En el año **2007** su arquitectura militar fue galardonada como la **cuarta maravilla de Colombia**; estas condiciones dentro del centro de la ciudad hacen que las reformas, para adecuar espacios para parqueos no sea posible en la medida que es imperativo para este fin que se modifique la infraestructura lo cual afectaría un patrimonio invaluable para la humanidad

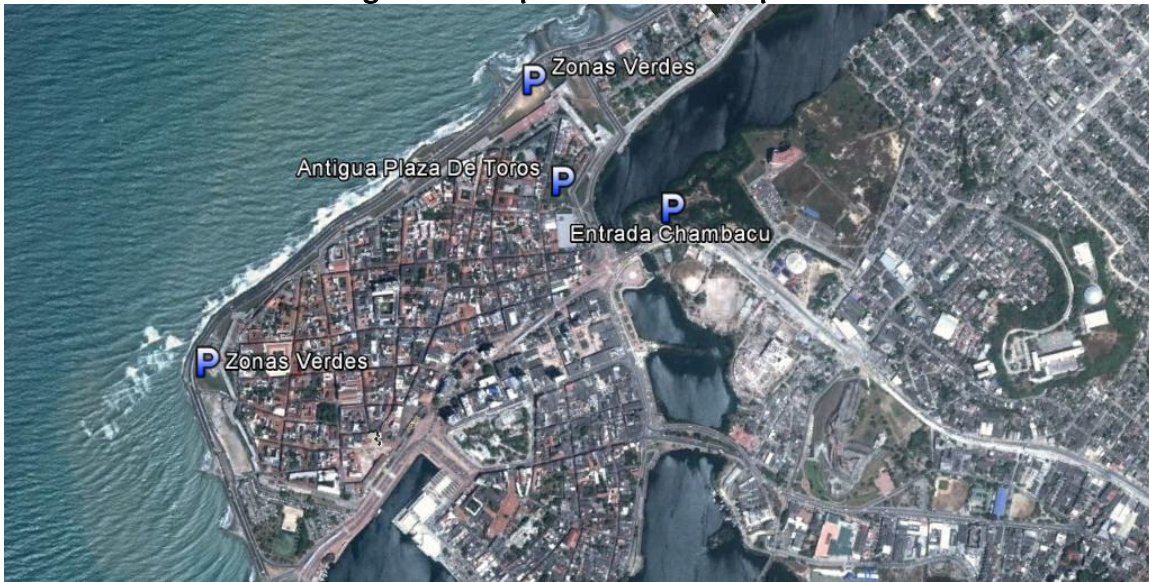
Adicional a estas condiciones la alcaldía atreves del Datt prohíbe la construcción de parqueaderos en las zonas verdes de la ciudad y en áreas que impidan la movilidad expresado en el código nacional de tránsito terrestre en el capítulo III referente a los conducción de vehículo, artículo 76 “**LUGARES PROHIBIDOS PARA ESTACIONAR**. Está prohibido estacionar vehículos en los siguientes lugares:

**Sobre andenes, zonas verdes o sobre espacio público destinado para peatones, recreación o conservación;** En vías arterias, autopistas, zonas de seguridad, o dentro de un cruce; En vías principales y colectoras en las cuales expresamente se indique la prohibición o la restricción en relación con horarios o tipos de vehículos; En puentes, viaductos, túneles, pasos bajos, estructuras elevadas o en cualquiera de los accesos a éstos; En zonas expresamente destinadas para estacionamiento o parada de cierto tipo de vehículos, incluyendo las paradas de vehículos de servicio público, o para limitados físicos; En carriles dedicados al transporte masivo sin autorización. A una distancia mayor de treinta (30) centímetros de la acera.

**En doble fila de vehículos estacionados,** o frente a hidrantes y entradas de garajes; En curvas. Donde interfiera con la salida de vehículos estacionados; Donde las autoridades de tránsito lo prohíban; En zona de seguridad y de protección de la vía férrea, en la vía principal, vías secundarias, apartaderos, estaciones y anexidades férrea”.

De tal manera que con apoyo de funcionarios del departamento de tránsito y transporte de la ciudad de Cartagena, en entrevistas y con el trabajo de campo se determinó que zonas son apropiadas y permitidas para la construcción o habilitación de parqueaderos que le permitan a la ciudad mitigar el problema, por tanto se determinaron de acuerdo a la observación del sector y las entrevistas pertinentes con las autoridades los siguientes espacios:

### Imagen 55. Disponibilidad de Espacios



Fuente: Elaboración Propia

1. Perímetro interno de las murallas desde comprendido desde el éxito de san diego hasta en el hotel Charleston, exceptuando las calles que impidan la movilidad. Teniendo en cuenta que El estacionamiento de vehículos sobre los andenes y antejardines constituye uso indebido del espacio público y, además, su perturbación puede afectar derechos fundamentales de amplia protección constitucional, tales como la libertad de locomoción y el principio de prevalencia del interés general.

Por otro lado, el Departamento Administrativo de Tránsito y Transportes, Datt creó un proyecto en el que se adecuarán '**zonas azules**' similares a las comúnmente conocidas '**zonas amarillas**' usadas por taxis, pero que funcionen para vehículos particulares en estas zonas alrededor de la muralla.

2. El área completa (y no parcial como se encuentra actualmente) de dos de las canchas de futbol que se encuentran en la parte externa de la muralla, que se encuentran por el parque de la marina; cabe anotar que en esta área ya existen espacios permitidos de parqueo demarcados por el DATT y que en temporadas altas se extiende un permiso especial para parquear en estas zonas, por lo cual una adecuación del espacio y regulación contribuiría al problema de parqueaderos del centro

3. La antigua plaza de toros, ubicada al lado del éxito de sandiego, que fue remplazada hace muchos años por una infraestructura nueva mucho más amplia y de mejores condiciones; este espacio dentro del centro amurallado es el más idóneo para la edificación de un parqueadero en la medida que cuenta con gran amplitud y se presta para en el realizar un proyecto adecuado a los requerimientos de la ciudad
  
4. El espacio de Chambacu, y zonas de parqueaderos circundantes al edificio inteligente, son espacios que daría solución a la problemática de parqueaderos.  
Así lo determina el concejo por medio de un proyecto<sup>57</sup> impulsado por el concejal **Cesar Pion**.  
En el proyecto también se incluirá habilitar buses alimentadores para transportar a las personas hacia el Centro. Esto solucionaría algunos problemas. El alimentador cada 15 minutos dará la vuelta en la ciudad amurallada, regresará al Edificio Inteligente y así sucesivamente

---

<sup>57</sup> César Piñón González autor del proyecto, el cual es apoyado por sus colegas de bancada del Partido de La U, Duvinia Torres Cohen y Willian Perez Montes

## CAPITULO 4. COMPORTAMIENTO DE USUARIOS Y NO USUARIOS DEL SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO

El centro amurallado de Cartagena es sin duda un atractivo en cuanto a su infraestructura colonial, sus plazas, sus calles, hoteles, iglesias fortificaciones. Cosas que ofrecen a propios y visitantes una experiencia única, fortaleciéndola así como destino turístico por excelencia y un lugar placentero para visitar.

El corralito de piedra abarca gran variedad de escenarios que lo convierten en un eje vital de comercio ya que en el interior de este están ubicados todo tipo de organizaciones y entidades (tabla 7).

**Tabla 8. Sitios de interés**

Entidades publicas	Universidades	Centros Comerciales	Colegios	Entidades Bancarias	Hoteles
Alcaldía	Universidad de Cartagena	Éxito San Diego	Colegio Salesianos	Bancolombia	Santa Clara
Gobernación	Jorge Tadeo Lozano	Éxito la Matuna	Escuelas profesionales salesianas.	Davivienda	Hotel Charleston
Notarias	Bellas Artes	Centro Uno		Banco de occidente	Santa Teresa
Juzgados	Mayor de Bolívar	La Cascada		BBVA	
Planeación distrital	Universidad Rafael Núñez	Pasaje de la Moneda		AV Villas	
				Banco popular.	

Fuente: Elaboración Propia

Con el pasar del tiempo Cartagena de Indias ha demostrado un notable crecimiento en cuanto a los diferentes aspectos mencionados sin embargo el corralito de piedra por ser patrimonio histórico de la humanidad conserva toda esa historia en su infraestructura, sus calles, sus plazas, sus balcones y todos esos elementos coloniales que conjugan con la sociedad actual. Consecuente con lo descrito se presenta que afluencia de personal y en especial con vehículos automotores al centro histórico es muy grande, esto agudiza “una situación problema” en cuanto a la movilización y los espacios que actualmente existen ya que la congestión es mucha y es notable lo difícil que es para la ciudad amurallada abarcar todo este flujo.

Enfocados en la capacidad que tiene el centro histórico de Cartagena para albergar el flujo de vehículos fijo y flotante, se detalla cada uno de los aspectos relevantes en relación con el comportamiento de las personas.

#### 4.1 Frecuencia de visita al sector del centro amurallado

Como se menciona anteriormente el corralito de piedra posee variedad en cuanto a sitios y lugares de interés tanto para visitantes como habitantes propios de la ciudad, ver tabla 8. Con base en esto es importante analizar la frecuencia con la que las personas visitan el centro a hacer sus diferentes compromisos.

La frecuencia con que las personas van al centro de acuerdo con lo que señala el estudio es principalmente todos los días (69,77%).

Si se mira esta frecuencia en función de la actividad que realizan las personas se observa que van al centro todos los días los trabajadores independientes (54%); los empleados (78,49%) y los estudiantes (85,71%). Esto se explica en el caso de los trabajadores y estudiantes porque en sector se encuentra una alta concentración de oficinas públicas, privadas, entidades bancarias y sedes universitarias de todo tipo que obligan a estas personas frecuentar el centro (Tabla 8)

Es importante señalar que en el caso de las amas de casa solo el (6,25%) de ellas va al centro todos los días y esto se confirma con el (43,75%) de ellas que va una vez al mes y menos de una vez al mes.

Las diferencias anotadas de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$ , son significativas como lo indica el valor de  $p=0,000$ ; quiere esto decir la frecuencia de visita al centro por parte de las personas depende de la actividad que ellas realizan (Tabla 8)

**Tabla 9. Frecuencia de visita al centro amurallado**

Filas: 4. ¿Con que frecuencia visita el sector del centro amurallado de la ciudad?												
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?												
OCUPACION												
FRECUEN	TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Todos los dias	150	69.77	27	54.00	62	78.48	60	85.71	1	6.25	0	0.00
2 Una o dos veces a la semana	25	11.63	17	34.00	6	7.59	2	2.86	0	0.00	0	0.00
3 Dos o tres veces al mes	13	6.05	5	10.00	3	3.80	4	5.71	1	6.25	0	0.00
4 Una vez al mes	15	6.98	1	2.00	6	7.59	1	1.43	7	43.75	0	0.00
5 Menos de una vez al mes	12	5.58	0	0.00	2	2.53	3	4.29	7	43.75	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)
$Ji$ cuadrado con 20 grados de libertad = 127.5304 (p = 0.0000)												

Fuente: Encuesta

## 4.2 Tipo de vehículo utilizado

En el centro amurallado de la ciudad circulan diferentes tipos de vehículos que requieren eventualmente un espacio donde parquear y son objeto de estudio dado que por su diversidad en marcas y tamaños inciden en el uso de los espacios existentes para el estacionamiento.

Al analizar el estudio se encuentra que el 62.79% de las personas poseen vehículos particulares, siendo el medio de transporte que mas circula en el centro de la ciudad, esto se explica en la concentración del centro de la ciudad de comercio, oficinas, zonas bancarias, universidades y sitios de interés. Le sigue un 8.84% de personas que tienen taxis, lo cual se entiende por el fin mismo del medio que se encuentra en constante circulación y no estacionan mucho ya que este esto consiste su negocio, además el estacionamiento para estos es restringido por la ley, permitiéndole solo ciertos espacios en hoteles y plazas del centro amurallado para que realicen su actividad.

Las personas que tienen buses (2.79%) (excluyendo del estudio a los buses de carga que abastecen los distintos negocios del corralito de piedra ya que está condicionada su entrada a horarios de madrugada, donde el flujo vehicular es muy bajo, y los del servicio público que tienen rutas circundantes al corralito de piedra y hacen parte del parque automotor circulante en el centro pero no estacionan en el); y se explica el bajo porcentaje al hecho que son vehículos que solo estacionan en el centro en las fechas en que llega a la ciudad grupos de turista, como es el caso de los cruceros.

Se observa también las personas tienen carros particulares son los empleados (92,41%), entendido esto como se explico anteriormente por la concentración de oficinas, entes gubernamentales y zonas bancarias; seguidas de los estudiantes (51,43%), trabajadores independientes (46%) y amas de casa (18,75%).

Esto se entiende por el hecho que son los trabadores empleados e independientes quienes tienen estabilidad financiera que les permite tener disponibilidad a un vehículo, y para el caso de los estudiantes se entiende esta situación por la preferencia de estos al ahorro en su trasporte.

Para el caso de los estudiantes es importante resaltar que el 47.14% de ellos no posee vehículo frente al 51.43% que si lo posee; esto se debe a que en el centro se encuentran universidades públicas como la universidad de Cartagena, y el mayor de Bolívar donde sus estudiantes se transportan en buses del servicio público, mientras

que universidades privadas como la Rafael Núñez, y Tecnar, sus estudiantes tienen familias con mayor poder adquisitivo que les permite a ellos transportarse en vehículos particulares.

Las diferencias anotadas según la aplicación de la prueba  $\chi^2$  son significativas ya que el valor de  $p=0,0000$ ; esto indica que el tipo de vehículo que poseen las personas depende de la actividad que realizan (Tabla 9).

**Tabla 10. Tipo de vehículo utilizado**

VEHICULO		OCUPACION											
		TOTAL MUESTRA		Trabajador independiente		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Particular.	135	62.79	23	46.00	73	92.41	36	51.43	3	18.75	0	0.00
2	Taxi.	19	8.84	15	30.00	3	3.80	1	1.43	0	0.00	0	0.00
3	Buses.	6	2.79	6	12.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5	Ninguno	55	25.58	6	12.00	3	3.80	33	47.14	13	81.25	0	0.00
TOTAL		215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

$\chi^2$  cuadrado con 20 grados de libertad = 123.1964 (p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

### 4.3 Uso del servicio de parqueo

El corralito de piedra como se mencionó anteriormente agrupa gran variedad de elementos de interés para los diferentes grupos de personas para lo cual se hace necesario albergar un gran flujo de personas con vehículos en estacionamientos, el estudio muestra que de las personas encuestadas el 68.37% utilizan el servicio de parqueo en el centro amurallado y un 31.63% no lo utiliza.

Se encontró que de las personas que utilizan el servicio de parqueo más del 80% son trabajadores, frente a los estudiantes y las amas de casa que representan ambos menos del 50% las personas, esto se asocia al hecho que los trabajadores tienen la necesidad de desplazarse a este sector para cumplir con sus obligaciones diarias y que como se puede observar en la tabla 6,3 anterior, son los que tienen (de los grupos encuestados) el mayor número de vehículos particulares y por tanto el uso de este servicio se hace estrictamente necesario.

En cuanto a las personas que no utilizan el servicio, se observa las amas de casa (81,25%) esto se debe a que su ocupación no conlleva a la visita frecuente al centro de la ciudad.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto nos dice que el uso del servicio de estacionamiento en el centro depende de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 11. Uso del servicio de parqueo**

PARQUEA?		OCUPACION											
		TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Si	147	68.37	41	82.00	69	87.34	34	48.57	3	18.75	0	0.00
2	No	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL		215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

Fuente: Encuesta

#### 4.4 Razones de utilización del servicio de estacionamiento

De acuerdo con las razones por las cuales las personas utilizan el servicio de estacionamiento se observa que el 22.14% de las respuestas seleccionadas muestra que la mayoría de las personas encuestadas (56.74%) considera que la principal razón de uso de los parqueaderos es la seguridad esto se debe al hecho que las personas consideran que sus vehículos son una inversión muy alta por lo cual amerita que el lugar donde parquean les brinde seguridad.

Evitar la inmovilización es la razón escogida en un 16.70% de las respuestas seleccionadas, escogida por un 42.79% de las personas encuestadas que consideran este factor de gran importancia; esto es evidente dado los altos costos que amerita esta infracción de tránsito por mal estacionamiento, adicional a estos los tramites, papeleos y tiempo invertido en la recuperación del vehículo son razones por las cuales este porcentaje de personas considera esta alternativa al momento de estacionar sus vehículos.

Le sigue la cercanía en un 16.52% de las respuestas seleccionadas que muestra que es un factor determinante para utilizar el servicio de parqueo, siendo seleccionada por el 42.33% de las personas encuestadas que requieren maximizar el tiempo para



realizar sus actividades en el centro, adicional a esto el clima caribeño de la ciudad requiere que los desplazamientos no sean tan distantes, con el fin de guardar la presentación personal existe un 13.07% de las respuestas seleccionadas que corresponde a la razón de comodidad de parqueo, ya que el (33.49%) de las personas encuestadas que selecciono esta opción encuentran que la comodidad de parquear es un factor determinante a tener en cuenta al usar el servicio y se explica en que las personas por sus actividades y oficios diarios están continuamente bajo situaciones de estrés por lo cual la comodidad de parquear es fundamental para minimizar este impacto.

El 11.43% de las respuestas seleccionadas concierne a evitar las congestiones viales de la ciudad, y muestra que un 29.30% de la personas que eligieron esta opción consideran que esto hoy en día en la ciudad es una razón a tener en cuenta dadas las condiciones de tráfico y movilidad congestionada que dificultan el trámite normal de las actividades.

Por último un 7.08% de las respuestas seleccionadas corresponde a contribuir con la organización del centro de la ciudad, y podríamos retribuir a esto al 20% de las personas que eligió esta respuesta tienen un alto civismo y piensan en el común de sociedad.

**Tabla 12. Razones de utilización del servicio de estacionamiento**

Variable 8: ¿Por qué razones utiliza el servicio de parqueo?				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ 5 Muestra
1	Seguridad	122	22.14	56.74
2	Cercanía.	91	16.52	42.33
3	Comodidad.	72	13.07	33.49
4	Contribuir a la organización del Centro Amurallado.	43	7.80	20.00
5	Evitar congestión vial en parqueo	63	11.43	29.30
6	Evitar inmovilización el vehículo.	92	16.70	42.79
7	No utiliza el servicio de parqueo.	68	12.34	31.63
Total frecuencias		551	100.00	256.28
Total muestra		215		

Fuente: Encuesta

Las razones de uso del estacionamiento dependen de las necesidades de cada persona y varían en función de la actividad que cada una desarrolla. Las razones más importantes al hacer uso de los parqueaderos, para los trabajadores es la

seguridad (trabajadores independientes 66%, empleados (70.89%); estudiantes (42.86%), y amas de casa (18.75%). Esto se explica porque los las jornadas diarias de trabajo de las personas son largas por lo cual se les hace necesario tener una relación de confianza y seguridad con el lugar donde parquean.

Prefieren la cercanía los empleados (60.66%), estudiantes (41.43%), independientes (28%), mientras que amas de casa no muestran interés por esta razón. Esto muestra que son los estudiantes y empleados quienes requieren de la cercanía del lugar donde parquean con las empresas o universidades (sitios de realización de sus actividades), mientras que los trabajadores independientes poco les interesa esto al momento de estacionar y las amas de casa son indiferentes a esta apreciación.

Se puede observar el caso especial de las amas de casa, quienes dentro de las razones de parqueo el 18.75% de ellas dice evitar la congestión vial y tener en cuenta la seguridad esto se debe al hecho que estadísticamente las mujeres se encuentran más involucradas en accidentes de tránsito<sup>58</sup> que los hombres y puede que esto se vea reflejado en la importancia que ellas le dan a estas dos razones.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto nos dice que las razones por las cuales las personas utilizan el servicio de parqueo en el centro dependen de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 13. Utilización del servicio de parqueo**

Filas: 8. ¿Por qué razones utiliza el servicio de parqueo?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

RAZONES	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Seguridad	122	56.74	33	66.00	56	70.89	30	42.86	3	18.75	0	0.00
2 Cercania.	91	42.33	14	28.00	48	60.76	29	41.43	0	0.00	0	0.00
3 Comdidad.	72	33.49	19	38.00	34	43.04	17	24.29	2	12.50	0	0.00
4 Contribuir a l a organizacion	43	20.00	16	32.00	17	21.52	9	12.86	1	6.25	0	0.00
5 Para evitar co ngestión vial	63	29.30	19	38.00	33	41.77	8	11.43	3	18.75	0	0.00
6 Evitar inmovil ización el ve	92	42.79	28	56.00	42	53.16	22	31.43	0	0.00	0	0.00
7 No utiliza el Servicio de pa	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL	551	(215)	138	(50)	240	(79)	151	(70)	22	(16)	0	(0)
Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 99.4615												(p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

<sup>58</sup> Estudio científico 2010; U. de Michigan, Accidentes automovilísticos según el sexo

#### 4.5 Razones de no uso del servicio de parqueo

Notablemente existe una problemática sobre movilidad y congestión vehicular en el centro, La situación actual del sector amurallado demuestra que existen muchas razones por las cuales las personas prefieren no parquear en el centro, en la tabla se observa que de las razones por las cuales las personas no utilizan el servicio de parqueo son por falta de espacio (16.28%), mala ubicación (9.30%), siendo estas más relevantes frente a otras razones como la incomodidad, el valor del parqueo y el hecho de no poseer un vehículo propio.

Si se mira las razones por las cuales no utiliza el servicio de parqueo en relación con la ocupación de las personas, se encontró por falta de espacios de parqueo menos del 10% de los trabajadores no utiliza el servicio, a diferencia de los estudiantes (27.14%) y amas de casa (43.75%) que no parquean por esta razón. Esto se explica por el hecho que son los trabajadores quienes contratan con los parqueaderos mensualidades para contar con un lugar fijo de parqueo, mientras que estudiantes y amas de casa se enfrentan con la problemática diaria de hallar un lugar donde se puedan estacionar.

Las diferencias entre los grupos descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $\chi^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $p=0,0000$ , esto quiere decir que las razones por las cuales las personas NO utilizan el servicio de parqueo dependen de la actividad u ocupación de las personas.

**Tabla 14. Razones de no uso del servicio de parqueo**

NO USA	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
	Frec	%	Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 Incomodidad.	2	0.93	0	0.00	0	0.00	1	1.43	1	6.25	0	0.00
3 Mala ubicacion	20	9.30	4	8.00	1	1.27	10	14.29	5	31.25	0	0.00
4 Falta de espacios para parqueo.	35	16.28	4	8.00	5	6.33	19	27.14	7	43.75	0	0.00
5 Valor del parqueo.	6	2.79	1	2.00	1	1.27	4	5.71	0	0.00	0	0.00
6 No posee vehiculo propio.	4	1.86	0	0.00	2	2.53	2	2.86	0	0.00	0	0.00
7 Ninguna de las anteriores.	148	68.84	41	82.00	70	88.61	34	48.57	3	18.75	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

$\chi^2$  cuadrado con 24 grados de libertad = 62.2917 (p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

#### 4.6 Tipos de parqueadero

En el centro de Cartagena existen parqueaderos privados/formales y públicos/informales los cuales han sido establecidos por la ley a través del plan de ordenamiento territorial y el DATT como zonas autorizadas para estacionar. Al analizar la relación que existe entre el tipo de parqueo y la ocupación de las personas encuestadas encontramos que existe cierta equivalencia entre las personas que prefieren parqueadero privado con un (24,65%) y las que utilizan el parqueadero publico/informal (25,58%).

Se observa que utilizan el parqueo privado los trabajadores empleados (58,23%), trabajadores independientes (12%) y los estudiantes (1,43%). Esto se explica en el caso de los trabajadores empleados ya que son trabajadores de planta y cuentan con la capacidad económica para pagar el valor del parqueo; en el caso de los independientes ya que no se mantienen estacionados y parquean en diferentes sitios, y los estudiantes en su mayoría no utilizan mucho estos parqueaderos por el costo que este representa.

En cuanto al tipo de parqueo publico/informal lo usan los trabajadores independientes (36%), estudiantes (28,57%), amas de casa (18,75%) y trabajadores empleados (17,72%). Esto se explica debido a que los independientes no se mantienen estacionados en lugares fijos y prefieren parquear en parqueaderos públicos, los estudiantes lo utilizan porque generalmente es más accesible a su capacidad económica, mientras que los empleados lo usan en menos proporción debido a que prefieren la seguridad que les brinda un parqueadero privado y cuentan con la capacidad para costear la tarifa establecida.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto nos dice que el uso del tipo parqueadero (publico/privado) depende de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 15. Tipos de parqueadero**

TIPO PAR		TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
		Frec	%	Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Privado	53	24.65	6	12.00	46	58.23	1	1.43	0	0.00	0	0.00
2	Publico (infor mal)	55	25.58	18	36.00	14	17.72	20	28.57	3	18.75	0	0.00
3	Calle	39	18.14	17	34.00	9	11.39	13	18.57	0	0.00	0	0.00
4	No parquea	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL		215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)
		Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 108.0843 (p = 0.0000)											

Fuente: Encuesta

#### 4.7 Preferencia de parqueaderos formales

El centro posee actualmente una oferta de 18 parqueaderos privados/formales distribuidos en distintos sectores (corralito de piedra/Getsemaní); de acuerdo a esto cada persona hace uso de aquellos que más le atraen de acuerdo a sus características o preferencias personales.

La preferencia las personas por la oferta de parqueaderos formales de acuerdo con la ocupación que estos tienen son el centro comercial Getsemaní con un 8.84% de las personas, seguido del parque de la marina en un 6.98% de las personas, el centro convenciones con un 4.65% de los encuestados siendo estos los más relevantes dentro de la oferta que existe en el centro.

Si se observa la tabla los parqueaderos formales donde regularmente parquean las personas cuando se encuentran en el centro en relación a la ocupación que tienen, se encuentra que en el centro comercial Getsemaní estacionan los trabajadores empleados (20.25%), trabajador independientes (6%), mientras que estudiantes y amas de casa no parquean en este sitio. Esto se explica con el hecho que el centro comercial se encuentra muchas oficinas y comercio por lo cual es muy demando este parqueaderos por este grupo de personas.

Se destaca dentro de las preferencias de parqueo por parte de los encuestados el parque de la marina: empleados (8.86%), independientes (8%), amas de casa (6.25%), estudiantes (4.29%), estas cifras muestran que este parqueadero tiene una demanda relativa dada su ubicación cercana a los hoteles, oficinas, comercio y universidades.

Cabe destacar el estacionamiento en el centro de convenciones es preferido por: empleados (11.39%), y estudiantes (1.43%), quienes prefieren este estacionamiento dadas las cercanías con zonas bancarias universidades y oficinas, mientras que las amas de casa y los trabajadores independientes no parquean en este lugar.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0049$ ; esto explica que el parqueadero formal elegido por las personas en el centro depende de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 16. Preferencia de parqueaderos formales**

Filas: 11. De los siguientes parqueaderos formales ¿En qué lugar parquea regularmente cuando está en el centro?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

P.FORMAL	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
	Frec	%	Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Centro de Convenciones.	10	4.65	0	0.00	9	11.39	1	1.43	0	0.00	0	0.00
2 Parkaribe.	6	2.79	1	2.00	5	6.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3 Pacoa.	1	0.47	0	0.00	1	1.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5 Sport.	1	0.47	0	0.00	0	0.00	1	1.43	0	0.00	0	0.00
6 Centro Comercial Getsemani.	19	8.84	3	6.00	16	20.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00
7 Credivasquez Getsemani.	3	1.40	0	0.00	3	3.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00
9 Zetam.	1	0.47	0	0.00	1	1.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00
10 Parque de la Marina.	15	6.98	4	8.00	7	8.86	3	4.29	1	6.25	0	0.00
11 Credivasquez calle el Pedregal	1	0.47	0	0.00	1	1.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00
12 Parquicentro.	6	2.79	0	0.00	6	7.59	0	0.00	0	0.00	0	0.00
16 La Matuna.	3	1.40	0	0.00	3	3.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00
17 JRG.	6	2.79	1	2.00	5	6.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
18 Ninguno de los anteriores	143	66.51	41	82.00	22	27.85	65	92.86	15	93.75	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

$Ji$  cuadrado con 68 grados de libertad = 101.9282 (p = 0.0049)

Fuente: Encuesta

#### 4.8 Preferencia por parqueaderos informales

La informalidad en el estacionamiento surge como una necesidad en pos de buscar posibles soluciones o mermar la intensidad de un problema de falta de espacios adecuados para poderse estacionar, de acuerdo a esto el DATT establece zonas donde es posible el parqueo y se hace de una forma pública manejado por informales. Teniendo en cuenta estos y de acuerdo a la investigación los parqueaderos informales que son de la preferencia de los encuestados son las muelas y bahía frente al Almacén Éxito (10.23%), calle circunvalar a la muralla y calle del centenario (7.44% de personas en cada uno), muelas del parque de la marina (6.98%), y muelas Citibank (4.65%) siendo estos los lugares públicos más utilizados por las personas.

Al relacionar la utilización de los parqueaderos informales con la ocupación o actividad de las personas se observa que estacionan en las muelas frente al almacén éxito trabajadores independientes (14%), empleados (8.86%), estudiantes (11.43%), y amas de casa (0%). Esto se debe principalmente a que este espacio público es cercano a alta afluencia de comercio.

Una diferencia importante se observa en los zonas de parque de las muelas del Citibank donde estacionan empleados (6.33%), y estudiantes (7.14%), mientras que las amas de casa y los trabajadores independientes prefieren no utilizar este parqueaderos, esto se explica por el lugar donde se encuentra este parqueadero hay gran cantidad de oficinas, y sedes universitarias, anotando que trabajadores independiente prefieren otros parqueaderos como la calle de la media luna y el parque de la marina que para ellos tienen mayor utilidad, cabe mencionar que aunque la entrada a este estacionamiento público es relativamente fácil, al salir de él se forma mucha congestión y dificultad por las obras de remodelación de dicho sector y por la falta de organización.

Las diferencias descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $\chi^2$  son significativas ya que el valor de  $p=0.0496$ , esto explica que la preferencia de los parqueaderos informales depende de la ocupación o actividad que realizan las personas.

**Tabla 17. Preferencia de parqueaderos informales**

Filas: 12. De los siguientes parqueaderos informales ubicados en el centro ¿Cuales utiliza cuando visita el Centro?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

INFORMAL	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
	Frec	%	Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Muelas y Bahía frente almace	22	10.23	7	14.00	7	8.86	8	11.43	0	0.00	0	0.00
2 Calle circunvalar a la mural	16	7.44	4	8.00	2	2.53	9	12.86	1	6.25	0	0.00
3 Bahía y muelas frente las Bo	5	2.33	0	0.00	2	2.53	3	4.29	0	0.00	0	0.00
7 Frente Hotel Charleston.	2	0.93	2	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8 Calle del Centenario.	16	7.44	6	12.00	7	8.86	3	4.29	0	0.00	0	0.00
9 Calle de la Media Luna.	11	5.12	7	14.00	3	3.80	1	1.43	0	0.00	0	0.00
10 Calle del Arsenal.	9	4.19	2	4.00	5	6.33	1	1.43	1	6.25	0	0.00
11 Muelas Citibank.	10	4.65	0	0.00	5	6.33	5	7.14	0	0.00	0	0.00
12 Plazoleta de Telecom.	2	0.93	0	0.00	2	2.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00
13 Muelas Parque de la Marina.	15	6.98	10	20.00	3	3.80	2	2.86	0	0.00	0	0.00
14 Ninguno de los anteriores	107	49.77	12	24.00	43	54.43	38	54.29	14	87.50	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>(215)</b>	<b>50</b>	<b>(50)</b>	<b>79</b>	<b>(79)</b>	<b>70</b>	<b>(70)</b>	<b>16</b>	<b>(16)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>

Ji cuadrado con 52 grados de libertad = 69.8763 (p = 0.0496)

Fuente: Encuesta

#### 4.9 Tiempo promedio de parqueo diario en función de la ocupación

Las personas hacen uso de diferentes intervalos de tiempo al parquear en el sector de acuerdo a la actividad que van a realizar y la demora de sus diligencias diariamente, sucede que así como algunos van por poco tiempo otros necesitan de todo un día para cumplir con sus responsabilidades.

El tiempo de parqueo en relación a la ocupación de las personas encuestados arrojo como resultado que el 29.30% de los encuestados parquea en promedio entre 2 y 4 horas al día, un 24.19% de las personas entre 4 y 8 horas diarias, el 10.23% de las personas estaciona entre 1 y 2 horas, el 3.72% de los encuestados lo hace todo el día y el 0.93% de las personas estaciona en promedio entre 1 hora o menos.

Para el caso de las personas que estacionan entre 2 y 4 horas encontramos los trabajadores independientes con un 44%; ya que por su ocupación tienen independencia de su tiempo los que les permite realizar sus actividades más relevantes en el centro y utilizar el resto de su tiempo. Caso contrario al de los



empleados en un 45.57% requieren el servicio de parqueo entre 4 y 8 horas diarias esto se refleja en la necesidad de estos de cumplir con sus horarios laborales.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto dice que el tiempo promedio de parqueo diario depende de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 18. Tiempo promedio de parqueo diario en función de la ocupación**

TIEMPO		OCUPACION									
		TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa otro, cual?	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	1 hora o menos	2	0.93	1	2.00	1	1.27	0	0.00	0	0.00
2	entre 1 y 2 horas.	22	10.23	13	26.00	7	8.86	2	2.86	0	0.00
3	Entre 2 y 4 horas.	63	29.30	22	44.00	19	24.05	19	27.14	3	18.75
4	Entre 4 y 8 horas.	52	24.19	3	6.00	36	45.57	13	18.57	0	0.00
5	Todo el dia.	8	3.72	2	4.00	6	7.59	0	0.00	0	0.00
6	No parquea.	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25
TOTAL		215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)

$Ji$  cuadrado con 20 grados de libertad = 90.3217 (p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

#### 4.10 Tiempo de espera en función de la ocupación

La congestión actual del centro implica tiempos muertos o perdidos para las personas al momento de buscar un espacio donde estacionar, el análisis de esta variable es importante en la investigación ya que demuestra una parte importante de la situación problema que se quiere demostrar.

El tiempo de espera en relación a la ocupación de las personas encuestadas se encontró que el 33.49% espera entre 10 y 30 minutos para poder parquear en el centro de la ciudad, siendo muy diciente este porcentaje con los problemas de espacios para estacionamiento que posee el sector más importante de la ciudad debido a su infraestructura colonial que no está en capacidad de albergar el parque automotor de la ciudad.

De las personas quienes manifiestan esperar mayor rango de tiempo esperando acceder a un espacio de parqueo son los trabajadores independientes (46%), entendiendo que esto es evidente por la irregularidad en la frecuencia de visita al centro de la ciudad (ver tabla 4,3) que a diferencia de los estudiantes (24.29%) pueden verse favorecidos con los espacios de parqueo por ser clientes continuos y en consecuencia esperan en menor proporción.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto explica que el tiempo que requieren esperar para acceder al servicio depende de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 19. Tiempo de espera en función de la ocupación**

Filas: 14. ¿Cuánto tiempo le toca esperar para acceder al servicio de parqueo en el ntro?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

T. ESPER	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa otro, cual?			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Menos de 5 minutos.	11	5.12	5	10.00	6	7.59	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 Entre 5 y 10 minutos.	64	29.77	13	26.00	34	43.04	17	24.29	0	0.00	0	0.00
3 Entre 10 y 30 minutos.	72	33.49	23	46.00	29	36.71	17	24.29	3	18.75	0	0.00
5 No parquea.	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

$Ji$  cuadrado con 16 grados de libertad = 56.5093 (p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

#### 4.11 Calificación del servicio en función de la ocupación

De acuerdo a la experiencia diaria en el centro histórico de Cartagena, las personas usuarios tienen la potestad de calificar el servicio que reciben por parte de los diferentes parqueaderos que frecuentan, esto dará una visión del sentimiento de satisfacción o inconformidad que tienen los usuarios del servicio en el centro amurallado.

**Tabla 20. Calificación del servicio en función de la ocupación**

Filas: 15.  
¿Como califica el servicio que recibe donde parquea?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

SERVICIO	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Deficiente.	9	6.12	6	14.63	3	4.35	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 Malo.	64	43.54	21	51.22	21	30.43	20	58.82	2	66.67	0	0.00
3 Bueno.	67	45.58	13	31.71	39	56.52	14	41.18	1	33.33	0	0.00
4 Muy bueno.	7	4.76	1	2.44	6	8.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>(147)</b>	<b>41</b>	<b>(41)</b>	<b>69</b>	<b>(69)</b>	<b>34</b>	<b>(34)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>

• Las 68 personas que no aparecen en la tabla representan os NO usuarios Por lo cual no califican el servicio de los parqueaderos.

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21.1976 (p = 0.1710)

Fuente: Encuesta

La tabla muestra que no existe armonía de opiniones entre si califican el servicio como bueno o malo, es decir la cantidad de personas que califican el servicio como bueno es muy similar a las personas que lo califican como malo, de esta forma en términos generales se puede afirmar que no existe una inclinación que pueda determinar dicha calificación de servicio.

Para obtener mayor claridad se mira la calificación dada al servicio; en este caso la calificación media es de 3,6 la cual es relativamente baja (en escala de 1 a 6).

**Tabla 21. Servicio en función de la ocupación**

OCUPACION							
VARIABLE SNEDECOR	TOTAL MUESTRA	Trabajador independien	Trabajador empleado	Estudiante	Ama de Casa	otro, cual?	F de
15 SERVICIO Med = 12.1174	3.6000	2.9000	3.1139	4.2571	5.3125	0.0000	F(4,210) =
N =	215	50	79	70	16	0	(p =

Fuente: Encuesta

Al aplicar la prueba F de Snedecor se observa que existen diferencias significativas en la la calificación dada por los grupos ya que el valor de  $P=0,000$ ; esto quiere decir que el concepto de servicio de parqueo depende de la actividad que realiza el usuario.

#### 4.12 Características de los parqueaderos preferidas por las personas

Cada parqueadero posee características propias que llevan el sello de sus dueños y clientes; de acuerdo con esto muchos buscan parquear en uno u otro por razones como seguridad, cercanía, valor del parqueo, accesibilidad y el buen servicio que pueda brindar, así cada persona demuestra interés por aquello que necesita y cree más importante en su campo.

Las características más relevantes y por las que las personas demuestran más interés de acuerdo con las diferentes ocupaciones son principalmente la accesibilidad (28,48%) y la economía del parqueadero (26,98%).

Si se miran estas características en función de la ocupación de las personas se observa que el factor accesibilidad del parqueadero le llama la atención 51,90% de trabajadores empleados, le sigue un 26% de trabajadores independientes, estudiantes (10%) y amas de casa (6,25%). Esto se explica en el caso de los trabajadores empleados e independientes quienes lo utilizan diariamente y el acceso de carros a diferentes sitios es restringido por lo cual estos se ven en la necesidad de buscar lugares accesibles, mientras que en el caso de los estudiantes ellos encuentran más significativos otros aspectos como la economía.

En un porcentaje muy similar se observa que a los encuestados les llama mucho la atención la economía del parqueadero de este modo las opiniones de las personas se dividen trabajadores independientes (40%), estudiantes (31,43%) siendo estos los de mayor relevancia. Esto es muy entendible ya que en el caso de los trabajadores independientes muestran no estar de acuerdo con los altos costos de parquear en el centro, así como también en el caso de los estudiantes que por su capacidad económica no pueden con los altos costos de parquear en el sector.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto quiere decir que los aspectos que llaman la atención de los usuarios dependen de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 22. Características de los parqueaderos preferidas por las personas**

Filas: 16. ¿Qué características le llaman más la atención de un estacionamiento del centro?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

CARACTER	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
			Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Accesibilidad.	62	28.84	13	26.00	41	51.90	7	10.00	1	6.25	0	0.00
2 Economía.	58	26.98	20	40.00	14	17.72	22	31.43	2	12.50	0	0.00
3 Seguridad	22	10.23	7	14.00	12	15.19	3	4.29	0	0.00	0	0.00
5 Buen servicio.	5	2.33	1	2.00	2	2.53	2	2.86	0	0.00	0	0.00
6 Ninguna de las anteriores.	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 73.7626 (p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

#### 4.13 Ubicación de los parqueaderos existentes en el centro

La tabla demuestra que la gran mayoría de las personas piensa que los parqueaderos existentes en el centro amurallado NO están ubicados de la mejor manera (90,23%), frente a un 9,77% que afirma están bien ubicados (Tabla 22).

Si se mira la ubicación de los parqueaderos en función de la actividad que realizan las personas se observa que opinan que no están bien ubicados los parqueaderos en el centro estudiantes (97,14%), trabajadores independientes (90%), trabajadores empleados (84,81%) y amas de casa (87,50%). Demostrando claramente que las personas en su mayoría piensan que existe un problema de ubicación de los parqueaderos en el sector amurallado lo cual repercute en el entorno en general independientemente de la actividad que realizan.

Las diferencias entre grupos anotadas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba Ji<sup>2</sup> NO son significativas ya que el valor de P=0,1606, esto quiere decir que la opinión de las personas acerca de la actual ubicación de los parqueaderos en el centro no depende de la ocupación o actividad que realizan; ya que todos indiferentemente de cual sea su ocupación manifiestan la misma tendencia de no estar de acuerdo con la ubicación actual de los estacionamientos.

**Tabla 23. Ubicación de los parqueaderos existentes en el centro**

Filas: 17. ¿Cree que los parqueaderos existentes en el centro amurallado estan ubicados de la mejor manera?  
 Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

UBICACION	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
			Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si.	21	9.77	5	10.00	12	15.19	2	2.86	2	12.50	0	0.00
2 No.	194	90.23	45	90.00	67	84.81	68	97.14	14	87.50	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6.5669 (p = 0.1606)

Fuente: Encuesta

#### 4.14 Precio del servicio

La mayoría de los usuarios afirma que el precio que le cobran en el parqueadero NO es adecuado al servicio que reciben (48,37%), en contraste con los que dicen si estar de acuerdo con el precio que le cobran por el servicio (20%).

Si se mira lo que piensan las personas acerca del precio que le cobran por el servicio que recibe en función de la actividad que realizan se observa que no están de acuerdo con el precio trabajadores independientes (58%), trabajadores empleados (60,76%), estudiantes (34,29%), amas de casa (18,75%). Esto se explica con el hecho de las tarifas en algunos casos excesivas del cobro por parquear en el centro, reafirmando que la mayoría de las personas están de acuerdo en que el cobro por el servicio es muy alto y por lo cual basados en la investigación las personas prefieren economía antes que otras características al momento de escoger un lugar donde parquear.

Cabe destacar que entre las personas que respondieron SI estar de acuerdo con el precio del servicio que recibe la mayoría son trabajadores empleados (26,58%), trabajadores independientes (24%). Estos se explica con que las personas que poseen empleo o que tienen sus propios negocios tienen la capacidad económica para pagar por el servicio que reciben, en contraste los estudiantes (14,24%) lo que demuestra que la mayoría de ellos prefieren economía debido a que en su mayoría se les hace muy difícil pagar un costo más alto por un mejor servicio.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba Ji<sup>2</sup> indica que son significativas ya que el valor de P=0,0000; esto quiere decir que lo que piensan las personas acerca del precio que paga al parquear en el centro depende de la ocupación o actividad que realizan.

**Tabla 24. Precio del servicio en función de la ocupación**

PRECIO		OCUPACION											
		TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa otro, cual?			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Si.		43	20.00	12	24.00	21	26.58	10	14.29	0	0.00	0	0.00
2 No.		104	48.37	29	58.00	48	60.76	24	34.29	3	18.75	0	0.00
3 No utiliza el s ervicio.		68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL		215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 48.7506 (p = 0.0000)													

Fuente: Encuesta

#### 4.15 Disponibilidad de los horarios

La tabla muestra claramente que las personas piensan que la disponibilidad de los horarios de servicio son adecuados (56,28%), frente a las personas que no están de acuerdo con la disponibilidad de los horarios de servicio de los parqueaderos (12,09%) y el resto personas que no utilizan el servicio (Tabla 24).

Si se mira lo que piensan las personas sobre la disponibilidad de los horarios frente a la actividad u ocupación que realizan las personas se observa que si están de acuerdo con la disponibilidad de horarios trabajadores independientes (62%), trabajadores empleados (72,15%), estudiantes (44,29%). Esto se explica con el hecho de que utilizan los parqueaderos en los horarios que realizan sus actividades y estos están abiertos al público en variedad de horarios, incluso algunos con horarios continuos y de 24 horas.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0000$ ; esto quiere decir que lo que piensan las personas acerca de la disponibilidad de los horarios de servicio de parqueo en el centro amurallado depende de la ocupación o actividad de las personas.

**Tabla 25. Disponibilidad de los horarios**

Filas: 19. ¿Cree que la disponibilidad de los Horarios de servicio son adecuados?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

DISPONI	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
			Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si.	121	56.28	31	62.00	57	72.15	31	44.29	2	12.50	0	0.00
2 No.	26	12.09	10	20.00	12	15.19	3	4.29	1	6.25	0	0.00
3 No utiliza el servicio.	68	31.63	9	18.00	10	12.66	36	51.43	13	81.25	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 51.3151 (p = 0.0000)

Fuente: Encuesta

#### 4.16 Existencia de problema de movilidad en el centro

El total de las personas encuestadas afirma que actualmente existe un problema de movilidad en el sector del centro amurallado, vemos en la tabla que todas las personas (100%) de los trabajadores empleados, trabajadores independientes, estudiantes y amas de casa coinciden en dicha respuesta, esto se explica con el hecho de que todas las personas sin importar su actividad laboral se enfrentan en el día a día con el problema al parquear y al movilizarse en sus vehículos dentro del centro amurallado.

Las diferencias entre grupos anotadas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba Ji<sup>2</sup> NO son significativas ya que el valor de P=1,0000 esto quiere decir que la percepción que tienen las mismas acerca de la existencia de un problema de movilidad en el centro amurallado de la ciudad no depende de la ocupación o actividad que realizan; ya que todos indiferentemente de cual sea su ocupación manifiestan la misma tendencia al afirmar la existencia de una problemática de movilidad.



**Tabla 26. Existencia de problema de movilidad en el centro**

Filas: 20. Cree usted que existe hoy dia un problema de movilidad en el sector amurallado?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

Problema	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
			Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	215	100.00	50	100.00	79	100.00	70	100.00	16	100.00	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0.0000 (p = 1.0000)

Fuente: Encuesta

#### 4.17 Contribución de los parqueaderos existentes a la solución del problema de movilidad en el centro

**Tabla 27. Contribución de los parqueaderos existentes a la solución del problema de movilidad en el centro**

Filas: 21.  
¿Considera usted que los parqueaderos existentes ayudan a la solución del problema de movilidad en el centro amurallado?  
Columnas: 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

CONTRIBU	TOTAL MUESTRA		OCUPACION									
			Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Completamente	4	1.86	0	0.00	4	5.06	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 Parcialmente.	70	32.56	14	28.00	33	41.77	15	21.43	8	50.00	0	0.00
3 Muy poco.	104	48.37	24	48.00	36	45.57	38	54.29	6	37.50	0	0.00
4 No colaboran en nada.	37	17.21	12	24.00	6	7.59	17	24.29	2	12.50	0	0.00
TOTAL	215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 22.2762 (p = 0.0345)

Fuente: Encuesta

La tabulación simple nos muestra que las personas piensan que los parqueaderos contribuyen a la solución del problema completamente (1,86%), parcialmente (32,56%), muy poco (48,37%), no colaboran en nada (17,21%).

Si se mira la contribución de los parqueaderos a la solución del problema en función de la ocupación o actividad que realizan las personas se observa que existen opiniones encontradas entre los trabajadores empleados que dicen que los parqueaderos contribuyen parcialmente (41,77%) y que contribuyen muy poco (41,77%).

Para obtener una visión más clara sobre esta respuesta se aplica la tabulación de valores medios y se analiza la F de Snedecor:

En este caso la calificación media dada al servicio en escala de 1 a 6 es baja (2,9).

**Tabla 28. Contribución de los parqueaderos al problema de movilidad en el centro**

OCUPACION								
VARIABLE SNEDECOR	TOTAL MUESTRA	Trabajador independien	Trabajador empleado	Estudiante	Ama de Casa	otro, cual?		F de
21 CONTRIBU Med =	2.8093	2.9600	2.5570	3.0286	2.6250	0.0000		F(4, 210) =
5.0323								
N =	215	50	79	70	16	0		(p =
0.0007)								

Fuente: Encuesta

Al aplicar la F de Snedecor se observa que existen diferencias significativas en la calificación dada por los grupos ya que el valor de  $P=0,0007$ ; esto quiere decir que lo que piensan las personas la contribución de los parqueaderos al problema de movilidad que existe en el centro depende de la ocupación o actividad.

#### 4.18 Suficiencia de espacios para suplir la demanda

La gran mayoría de las personas considera que los parqueaderos existentes NO tienen los suficientes espacios para cubrir la demanda del servicio (99,07%).

Si se mira la percepción de las personas acerca de que si los parqueaderos cuentan con los suficientes espacios para cubrir la demanda del servicio en el sector del centro en función de la ocupación o actividad que realizan las personas se observa claramente que piensan que NO contribuyen los trabajadores independientes (100%), trabajadores empleados (97,47%), estudiantes (100%), amas de casa (100%). De acuerdo a estos resultados se observa claramente que las personas independientemente de su actividad están de acuerdo en que los espacios existentes son insuficientes frente a la demanda del servicio, opinión basada en la experiencia de las personas en la cotidianidad vivida en el centro.

Las diferencias entre grupos anotadas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  NO son significativas ya que el valor de  $P=0,4816$  esto quiere decir que lo que piensan las personas sobre la existencias de espacios suficientes para abarcar la demanda del servicio de parqueo en el centro amurallado no depende de la ocupación o actividad que realizan; ya que todos indiferentemente de cual sea su ocupación manifiestan la misma tendencia al afirmar que los espacios existentes son insuficientes para la demanda cada vez más creciente.

**Tabla 29. Suficiencia de espacios para suplir la demanda**

ESPACIOS		OCUPACION											
		TOTAL MUESTRA		Trabajador independien		Trabajador empleado		Estudiante		Ama de Casa		otro, cual?	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Si.	2	0.93	0	0.00	2	2.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2	No.	213	99.07	50	100.00	77	97.47	70	100.00	16	100.00	0	0.00
TOTAL		215	(215)	50	(50)	79	(79)	70	(70)	16	(16)	0	(0)
		Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3.4754 (p = 0.4816)											

Fuente: Encuesta

#### 4.19 Posibles zonas de estacionamiento en función de la ocupación

Según la apreciación de las personas acerca del lugar que cree que podría ser habilitado para estacionamiento en pos de mejorar la movilidad y darle un mejor uso a los espacios en el centro de Cartagena principalmente se destaca alrededor de la muralla (47,44%), la entrada a Chambacu (23,26%), antigua plaza de toros (16,28%) y las canchas de futbol por fuera de la muralla (13,02%).

Si se mira los lugares sugeridos por las personas para ser aprovechados como parqueaderos en función de la ocupación o actividad que realizan las personas sugieren alrededor de la muralla trabajadores independientes (48%), trabajadores empleados (59,49%), estudiantes (31,43%) y amas de casa (56,25%). Esto se explica debido a que el centro amurallado muestra estos espacios como lugares factibles para aportar a la solución de la problemática de movilidad y estacionamientos en el sector, en el caso de los trabajadores empleados e independientes que podrían ahorrar más tiempo al momento de parquear, así como también comodidad y en algunos casos cercanía. Sin embargo también cabe destacar

que estos espacios son los más amplios y que podrían tener un mejor aprovechamiento.

Se observa que las personas también sugieren significativamente la entrada a Chambacu de tal forma que trabajadores independientes (22%), trabajadores empleados (25,32%), estudiantes (20%) y amas de casa (31,25%). Esto se explica en el caso de estos grupos ya que desde la entrada de Chambacu es uno de los tramos donde más congestión hay en horas pico y podría ser aprovechado para este fin.

Las diferencias entre grupos, descritas anteriormente de acuerdo con la aplicación de la prueba  $Ji^2$  indica que son significativas ya que el valor de  $P=0,0120$ ; esto explica que lo que piensan las personas acerca de los posibles espacios que podrían ser aprovechados como estacionamientos con el propósito de mejorar y contribuir a la solución del problema depende de la ocupación o actividad de las personas.

## CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos y el objetivo general de esta investigación: “analizar y determinar las características y disponibilidad de los espacios para estacionamientos del sector amurallado de Cartagena en función de la proyección de la ciudad en como un centro comercial abierto” se puede decir en conclusión que:

Cartagena está experimentando una profunda dinamización y cambios en todos los niveles (la industria, el comercio, sus puertos, el turismo, empresarial, cultura y social), que con lleva a un impacto en la imagen de la ciudad. En este sentido se está trabajando en aras de proyectar la ciudad como un destino de alto nivel para visitantes de todo el mundo; y es evidente en los esfuerzos de impulsar la marca ciudad que se dio a conocer al mundo desde el 2010.

El centro amurallado de Cartagena es sin duda el mayor atractivo de la ciudad con plaza, parques, calles, iglesias, y murallas, que hacen del entorno que la envuelve un lugar único en el mundo, este potencial es evidenciado con miles de personas que lo visitan y encuentran en las playas, el sol y las islas que rodean a la ciudad, que aumentan su atractivo turístico, al convertirla en un destino vacacional por excelencia.

Desde la concepción de un centro comercial abierto (CCA) que involucra multitud de variables relacionadas a la oferta, demanda, gestión y el entorno, se determina lo siguiente en relación al centro amurallado de la ciudad:

1. **Movilidad y accesibilidad:** Los problemas estructurales del centro, el cual presenta una herencia colonial, que la hace inadecuada para el parque automotor moderno, el acceso y la movilidad para el tránsito vehicular sin embargo se hacen esfuerzos para organizarlo por parte de la administración pública; destacando el hecho que varias son las calles y zonas del centro amurallado que tienen restringido el paso debido al gran número de personas que circulan, especialmente en temporadas altas.
2. **Zonas de parqueo:** el Departamento administrativo de tránsito y transporte de la ciudad de acuerdo con la administración municipal establece un plan de ordenamiento en el cual se asignan los lugares establecidos como parqueaderos formales y las zonas autorizadas para parqueo en el centro y permiten el estacionamientos privados, sin embargo, estos espacios y parqueaderos no son suficientes para la demanda existente, por lo cual es recomendable dadas las proyecciones del centro de la ciudad en convertirse en centro comercial abierto,

que la administración pública junto con la empresa privada le den prioridad a este problema de asunto público.

3. **Comercio:** en la presente investigación se describió anteriormente la oferta comercial en el centro amurallado. En este se puede encontrar oficinas, hoteles, almacenes de cadena, comercio informal, entidades bancarias, entidades públicas, joyerías, discotecas, y demás sitios de interés que satisfaga la demanda de propios y visitantes.
4. **Ambiente urbano:** si bien es cierto que todas las calles y plazas se encuentran en buen estado, también encontramos calles con andenes destruidos, y bloqueados por ventas ambulatorias y otras que son muy delgadas para su uso; en cuanto a la higiene se encuentran sectores del centro amurallado que no tienen canecas de basura lo que ocasiona el cumulo de estas; y la señalización de las calles y plazas que si bien están señalizadas en aras de proyectar el centro en una centro comercial abierto la señalización debe ser detallada buscando que los visitantes encuentren con facilidad su sitio de interés.
5. **Seguridad:** la fuerza pública hace presencia constante en el centro, permitiéndole a los turistas tranquilidad en cuanto a su seguridad, pero es recomendable, en aras de convertir a la ciudad en un centro comercial abierto, puestos móviles de atención que les permita sentir a los visitantes la misma seguridad que un centro comercial cerrado.
6. **Asociación:** es claro que no hay entre los dueños y administradores de los parqueaderos un proceso de asociación que les permita unificar precios, y estandarizar la calidad de los servicios, por lo cual es importante dar a conocer, como se explica anteriormente, los beneficios en venta y mejor imagen que les ofrecería la asociación.

Los espacios de parqueo son necesarios para la organización de la ciudad en el centro amurallado, sin embargo, los estacionamientos existentes no satisfacen esta demanda y esto conlleva a la problemática que tiene la administración pública con la movilidad y organización de los espacios en el corralito de piedra. En tal sentido existen necesidades de espacios para estacionamientos en el centro amurallado ya que los disponibles no soportan el parque automotor actual. De acuerdo al estudio se establecieron las características en los estacionamientos públicos y privados que ofrece el centro de la ciudad; lo encontrado en la investigación se resume cumpliendo con los objetivos de la misma:

- Los parqueaderos existentes en su gran mayoría se encuentran conglomerados en el barrio Getsemaní el cual es aledaño al centro histórico de la ciudad pero no se encuentra dentro del corralito de piedra lugar donde se centra la gran demanda de estacionamientos, lo cual agudiza la problemática. Se ratifica esto con la investigación donde se observó que el 90,23% de las personas encuestadas no está de acuerdo con la ubicación actual de los estacionamientos del centro, frente a un 9,77% que si está de acuerdo con la ubicación actual.
- Existe mucha congestión en el centro amurallado, esto se refleja con el tiempo de espera de las personas al buscar un lugar donde parquear, y la mala calificación que los mismos usuarios le dan al servicio. Según lo constata el estudio en un 33,49% de las personas encuestadas se demora esperando un espacio para estacionar entre 10 y 30 minutos.
- Los usuarios de los parqueaderos no están satisfechos con el servicio que reciben como se encuentra en la investigación donde los encuestados califican el servicio con un 3,6 en una escala del 1 al 6 la cual es relativamente baja
- Los parqueaderos informales o zonas de parqueo establecidos como legales De acuerdo a la normatividad dispuesta por el departamento de tránsito y transporte de Cartagena de indias y que establece en el artículo quinto no solventan la demanda del parque automotor
- La utilización de espacios públicos como parqueaderos ilegales, andenes, vías públicas, zonas verdes, calles y plazas, que está prohibido por la ley, en el decreto 0826 del 3 de octubre de 2006 Por medio del cual da cumplimiento a una decisión judicial en su artículo tercero donde se prohíbe el estacionamiento de todo tipo de vehículos en las zonas y vías antes mencionadas del centro histórico de Cartagena, impiden la movilidad y refleja desorganización del uso de los espacios de tal forma que es muy difícil movilizarse por estas pequeñas calles con la infraestructura colonial que posee el centro histórico de Cartagena.
- Existen espacios alrededor de la muralla y aledaños al centro histórico que pueden ser utilizados como estacionamientos, de acuerdo a la observaciones del grupo investigador y la opinión de las personas encuestadas (47,44%) destaca alrededor de la muralla, y (23.26%) de estas personas la entrada a Chambacu.
- Los estacionamientos en el centro de Cartagena no tienen quien regule las tarifas ya que según la investigación se observó que estos fijan sus precios de acuerdo a criterios como lo que establece el dueño y en base a la demanda del mercado, en

efecto no hay un ente administrativo que establezca cuanto debe cobrar un estacionamiento formal en el centro amurallado. Se ratifica esto ya que el 48,37% de las personas encuestadas no está de acuerdo con el valor que cobran los estacionamientos por el servicio.

- Debido a la poca regularización de los estacionamientos y la falta de ley que demarque rígida y parámetros claros que seguir, se encuentran en el centro muchos “cuidadores de carros” que en su relación de confianza con los usuarios, aprovechan la informalidad como su trabajo diario, esto conlleva a que se acreciente el parqueo ilegal en calles y andenes ya que estos cuidadores se aprovechan de la necesidad del usuario y ofrecen sus servicios en zonas y espacios prohibidos por la ley.
- La infraestructura y las dimensiones de los estacionamientos no cumple con la normativa especificada por el POT.
- Se concluyó que para las personas es muy importante la seguridad en el parqueo de sus vehículos, el estar tranquilos al momento de estacionarlos y realizar sus actividades sin preocupación; de acuerdo a esto la investigación nos muestra que las principales razones por las cuales las personas estacionan en el centro son seguridad (56,74%), evitar inmovilización del vehículo (42,79%) y cercanía (42,33%).
- La falta de espacios para parqueos (16,28%) es la razón más importante por la cual las personas no usan el servicio de parqueo en el centro amurallado, seguido de la falta de espacios (9,30%).
- Es positivo el establecimiento de los horarios de prestación del servicio de estacionamiento en el centro los cuales abren sus puertas en las horas adecuadas, el estudio arrojó que si están de acuerdo con los horarios (56,28%) de los usuarios, mientras 12,09% no está conforme con los horarios establecidos.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la administración pública y a los entes gubernamentales tener en cuenta proyectos que motiven la creación de estacionamientos como es el caso del proyecto del consejo de la ciudad por parte del concejal cesar pion, que propone la habilitación de los parqueaderos en Chambacu con rutas especiales de transporte al corralito de piedra.
- Ampliación y mejoras en cuanto a la infraestructura y modernización de los estacionamientos existentes.
- Mejor organización de movilidad y espacios públicos por parte del Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT).
- Se debe aplicar la normativa establecida en el POT acerca de los espacios públicos y estacionamientos, así como modificar dicha normativa de ser necesario de acuerdo a la realidad de los hechos.
- Mejorar las condiciones de las zonas verdes y canchas deportivas que ya están siendo utilizadas, habilitándolas para el parqueo formal ya que actualmente su utilización es ilegal.
- Reglamentar leyes que establezcan tarifas y cobros para los parqueaderos establecidos como formales en el centro para evitar el desorden de precios que tienen en la actualidad.
- Mejorar la señalización en áreas donde sea necesario para informar a las personas sobre la disponibilidad o prohibición del mismo.
- Ampliar la presencia policial y de oficiales del DATT en lugares de parqueo prohibido para evitar congestión de las vías y calles del centro.
- Fortalecer la cultura ciudadana al inculcar valores a las personas con el propósito de que entre todos se contribuya a una mejor organización del centro de Cartagena.

- Invertir en la creación de nuevos parqueaderos modernos, en los espacios ya señalados

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Andrea Morante, Sumoza Diana; Tesis de grado Cartagena de indias: diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de centro comercial abierto. Subsector artesanías.
- Alcaldía de Cartagena De Indias. <http://www.cartagena.gov.co/>
- Álvarez, M. A. (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el marketing de ciudades y territorios Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 44-45, pp. 45-62.
- Anguiano, R. (2005). Experiencias urbanas en México y Colombia. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 44-45, pp. 115-118.
- Anguiano, R. (2005). Experiencias urbanas en México y Colombia. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 44-45, pp. 115-118.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planing. London: Belhaven
- Ashworth, G. J. (1993). Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. New York: John Wiley & Sons.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, Vol. XXVI, 79, pp. 67-76.
- Berg, L. van den; Braun, E. & Otgaar, A. H. J. (2002). Sports and city marketing in European cities. Aldershot: Ashgate
- Blume, L. (2006). Local economic policies as determinants of the local business climate: empirical results from a cross-section analysis among East German municipalities. Regional Studies, 40(4), pp. 321-333
- Bornemeyer C. y Decker, R. (2001). Key success factors in city marketing –some empirical evidence. Exploratory Data Analysis in Empirical Research Proceedings, pp. 443-453.
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities – organizations, objectives and urban governance. Tourism Management, 15(6), pp. 425-434.
- Bridge, G. y Watson, S. (2002). A Companion to the City. Blackwell Publishers. ISBN 0-631-23578-7
- Broudehoux, A. M. (2007). Spectacular Beijing: the conspicuous construction of an Olympic metropolis. Journal of Urban Affairs, 29(4), pp. 383-399
- CARTAGENA COMO VAMOS, “proyecto de seguimiento a los cambios que se producen en la calidad de vida de los habitantes”
- Castells, M. (1996). The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol I. The Rise of the Network Society. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell

- Chacón, R. M. & Silva, D. (2005). Las ciudades hacia el desarrollo sostenible. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 71-78.
- CRESPO TORA HERNÁN L, MARÍA ALEXANDRA SILVA “Rehabilitación integral en áreas o sitios históricos latinoamericanos”
- Cubillo, J. M. & Sánchez, J. (2005). Imagen-Ciudad y calidad percibida de los servicios. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 79-87.
- D’Orsi, P. M. (2005). City marketing y administración de ciudades o city management. El rol especial del city marketing en la administración de ciudades o city management. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 97-104.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 55-69
- "DE AGUILERA, M., PERALES, A. (1994). “La imagen de las ciudades en el marketing urbano”. *Marketing+Ventas* 79, pp. 10-14."
- DECRETO No. 0977 de 2001 “Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias”
- Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT) de Cartagena de Indias. Información y Base de datos
- Diaz granado Sergio, Hernández Sebastian; Tesis de grado Cartagena de indias: diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas
- Domínguez, P. & Bernard, A. (2005). Hacia una ciudad histórico-turística legible. El desafío de Puebla de los Ángeles (México). *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 89-95.
- Dutour, T. (2005). La ciudad medieval: orígenes y triunfo de la Europa urbana. Buenos Aires: Paidós. ISBN 950-12-5043-1.
- El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994
- ELIZAGARATE, V. (1996). “Marketing de Ciudades. Una Necesidad para los Procesos de Revitalización”. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* 4, pp. 63-71.
- Elizagarate, V. (1996). Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 4, noviembre, pp. 63-71.
- Elizagarate, V. (2003). Marketing de ciudades. Madrid: Ediciones Pirámide
- Elizagarate, V. (2008). Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Embajada de España en Colombia. Centro de Formación de la Cooperación Española. Cartagena de Indias. [http://www.mipunto.com/temas/2do\\_trimestre05/cartagena.html](http://www.mipunto.com/temas/2do_trimestre05/cartagena.html)
- Fajardo, S. (2005). Medellín, una nueva cara. *Abaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 122-126.
- Fernández Güell, J. M. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Fernández Güell, J. M. (2006). *Planificación Estratégica de Ciudades. Nuevos Instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverté.
- Fernández, G. & Friedmann, R. (2007). Gestión y liderazgos en el diseño e implementación de planes estratégicos de marketing de ciudades: un balance y propuestas a partir de la experiencia alemana. Ponencia presentada en el IX Coloquio Internacional de Geocrítica, 28 de mayo-1 de junio, Porto Alegre, Brasil.
- Fernández, G. & Leva, G. (Eds.) (2004). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Fernández, G. & Paz, S. (2005a). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. IX, núm. 194 (94). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>
- Fernández, G. & Paz, S. (2005b). Desarrollo urbano, cultura de marca y participación ciudadana. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 63-70.
- Fernández, G. (2004). La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En G. Fernández y G. Leva (Eds.). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Fernández, G. (2006). El ciudadano como creativo de marca de ciudad. Diseño y gestión de marcas para el desarrollo urbano y la participación ciudadana. Ponencia presentada en las III Jornadas de Marketing de Ciudades, 26-28 abril, A Coruña, España.
- Franz, P. (2000). Suburbanization and the clash of urban regimes –Developmental problems of East German cities in a free market environment. *European Urban and Regional Studies*, 7(2), pp. 135-146.
- Friedmann, R. & Fernández, G. (2007). Gestión y liderazgo municipal en la ciudad posmoderna. Ponencia presentada en las IV Jornadas de Marketing de Ciudades, 28-30 marzo, A Coruña, España.
- Friedmann, R. (2004). *Urban Management by Complexity*. Nuevas formas de gestión estratégica urbana y de participación ciudadana. En G. Fernández y G.

Leva (Eds.). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

- Friedmann, R. (2005). *Marketing estratégico de ciudades*. Ábaco. *Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 21-27.
- GONZALEZ ESCOBAR Luis Fernando “Ciudad y arquitectura urbana en Colombia, 1989-2010 editorial universidad de Antioquia”
- González, S. (2006). *Scalar narratives in Bilbao: a cultural politics of scales approach to the study of urban policy*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30, Dec. 2006, pp. 836-857.
- Green, R. (2005). *Pensar, dibujar, matar la ciudad: orden, planificación y competitividad en el urbanismo moderno*. EURE. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. XXXI, núm. 94, pp. 77-95.
- Hall, P. (1993). *Forces shaping urban Europe*. *Urban Studies*, 30, pp. 883-898.
- Hall, P. (2001). *Ciudad para la sociedad del siglo XXI*. Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana
- *Imagen Global, Capitulo 1 La Marca*, Joan Costa
- Iwata, N. & del Río, V. (2004). *The image of the waterfront in Rio de Janeiro urbanism and social representation of reality*. *Journal of Planning Education and Research*, 24(2), pp. 171-183.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2007). *Partners in coffeeshops, canals and commerce: marketing de city of Amsterdam*. *Cities*, 24(1), pp. 16-25.
- Leva, G. (2004). *Globalización, competitividad internacional y ciudad*. En G. Fernández y G. Leva (Eds.) *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Limburg, B. van. (1998a). *The study of the effects of price on incoming overnight tourism in the Netherlands and Amsterdam –the case of USA tourists*. *Tourism Management*, 19(1), pp. 87-91.
- Limburg, B. van. (1998b). *City Marketing: a multi-attribute approach*. *Tourism Management*, 19(5), pp. 475-477.
- *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 4. Producto y precio*
- MARTÍNEZ Gómez, Antonio. “City Marketing. Creación de la imagen y marca de ciudad. 2009.”
- Martínez, A. (2004). *Planificación estratégica y la imagen de la ciudad*. Ponencia presentada en el I Congreso Citymarketing Elche´04, Elche, España.
- Metaxas, T. (2003). *The image of the city as good: the creation of a city’s promotional package through a strategic framework analysis of city marketing procedure*. *Sustainable Planning and Development*, 6, pp. 427-438.

- Meyer K. (1979). Love the City-Marketing the american metrópolis. Saturday Review, 6, pp. 16.
- Mumford, L. (1968). The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects. Harvest Books. ISBN 0-15-618035-9
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2005). Las aportaciones del marketing a la gestión de ciudades. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 44-45, pp. 37-43.
- Muñiz, N. (2008). Marketing de ciudades con fachadas marítimas y fluviales; urbanismo de excelencia y eventos internacionales. Ponencia presentada en el II Congreso Mundial de Marketing de Ciudades, Rosario, Argentina.
- Muñiz, N. (2009). Marketing Estratégico de Ciudades. En J. L. Munuera y A. I. Rodríguez (Eds.) Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Madrid: Esic Editorial.
- Noissete, P. & Vallerugo, F. (1996). Le Marketing des villes. París: Les Éditions d'Organisation.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, image-reconstruction and urban regeneration. Urban Studies, 30, pp. 339-350.
- Pancorbo de Sandoval, A. & Hevia, A. (2004). La planificación estratégica territorial: una visión desde el marketing. En G. Fernández y G. Leva (Eds.) Lecturas de economía, gestión y ciudad. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Pancorbo, J. A. (2006). El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Ponencia presentada en las III Jornadas de Marketing de Ciudades, 26-28 abril, A Coruña, España.
- Paz, S. (2004). Marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. En G. Fernández y G. Leva (Eds.) Lecturas de economía, gestión y ciudad. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Paz, S. (2006). Marca territorial. Valor para la política de promoción comercial. Buenos Aires: Politike Ediciones.
- Precedo, A. (1996). Ciudad y desarrollo urbano. Madrid: Síntesis
- Precedo, A. (2004). Nuevas Realidades Territoriales para el siglo XXI desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa. Madrid: Síntesis.
- Precedo, A.; Orosa, J. J. & Míguez, A. (2007). El área metropolitana de A Coruña: una metrópoli Euratlántica. Estudio de posicionamiento, constitución y marketing. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.
- Precedo, A.; Orosa, J. J. & Míguez, A. (2010). Marketing de Ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban Public Economics Review, en prensa.
- REDONDO GÓMEZ Maruja Cartagena de Indias: cinco siglos de evolución urbanística.

- Toynbee, A. (1967). *Cities of Destiny*. McGraw-Hill
- Trans-caribe sistema integrado de transporte masivo publico de Cartagena  
[www.transcaribe.gov.co/](http://www.transcaribe.gov.co/)
- Whitfield, P. (2005). *Cities of the World: A History in Maps*. University of California Press. ISBN 0-520-24725-6
- [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999
- [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000
- [www.monografía.com](http://www.monografía.com), Marcas, de Franklin Alejos Leyton, Peru, 2003
- ZULETA JARAMILLO Luis Alberto, JARAMILLO Lino “Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica” Convenio, Andrés Bello (Organization), Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias



# ANEXOS

**Universidad de Cartagena**  
**Programa de Administración de Empresas**  
**Encuesta - Responsables: Juan Tirado, David Cárcamo**

A continuación encontrara una serie de preguntas las cuales serán objeto de estudio para analizar la movilidad del Centro histórico de la ciudad:

Pregunta 1. Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Pregunta 2. Su rango de edad está entre?

1. Entre 20 y 30.
2. Entre 31 Y 40.
3. Entre 41 y 50.
4. 50 o más.

Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación o actividad?

1. Trabajador independiente
2. Trabajador empleado
3. Estudiante
4. Ama de Casa
5. Otro, cual? \_\_\_\_\_

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia visita el sector del centro amurallado de la ciudad?

1. Todos los días
2. Una o dos veces a la semana
3. Dos o tres veces al mes
4. Una vez al mes
5. Menos de una vez al mes
6. Nunca lo visita

Pregunta 5. ¿Con que fin va usted al centro?

1. Estudio
2. Trabajo
3. Hacer compras
4. Pasear
5. Divertirse
6. Otros, Cual?

Pregunta 6. ¿Qué tipo de vehículo posee?

1. Particular.
2. Taxi.
3. Buses.
4. Camión
5. Ninguno
6. Motocicleta

Pregunta 7. ¿Utiliza usted el servicio de parqueo en el centro amurallado?

1. Si
2. No

Pregunta 8. ¿Por qué razones utiliza el servicio de parqueo?

1. Seguridad
2. Cercanía.
3. Comodidad.
4. Contribuir a la organización del Centro Amurallado.
5. Para evitar congestión vial al parquear en las calles.
6. Evitar inmovilización el vehículo.
7. No utiliza el servicio de parqueo.

Pregunta 9. Por cuál de las siguientes razones no utiliza el servicio de parqueadero?

1. Inseguridad.
2. Incomodidad.
3. Mala ubicación.
4. Falta de espacios para parquear.
5. Valor del parqueo.
6. No posee vehículo propio.
7. Ninguna de las anteriores

Pregunta 10. ¿Qué tipo de parqueadero utiliza?

1. Privado
2. Publico (informal)
3. Calle
4. No parquea

Pregunta 11. De los siguientes parqueaderos formales ¿En qué lugar parquea regularmente cuando está en el centro?

1. Centro de Convenciones.
2. Parkaribe.
3. Pacoa.
4. La Magdalena.
5. Sport.
6. Centro Comercial Getsemaní.
7. Credivasquez Getsemaní.
8. Consorcio Circulamos.
9. Zetam.
10. Parque de la Marina.
11. Credivasquez calle el Pedregal.
12. Parquicentro.
13. Parkimoto.
14. Su Moto.
15. Las Botas.
16. La Matuna.
17. JRG.
18. Ninguno de los anteriores

Pregunta 12. De los siguientes parqueaderos informales ubicados en el centro ¿Cuales utiliza cuando visita el Centro?

1. Muelas y Bahía frente almacén Exito San Diego.
2. Calle circunvalar a la muralla.
3. Bahía y muelas frente las Bóvedas. Colegio Salesianos.
4. Tramo comprendido entre salida de la calle del Cuartel hasta plaza Santa Teresa.
5. Lateral antigua sede Universidad Jorge Tadeo Lozano.
6. Parque de los periodistas.
7. Frente Hotel Charleston.
8. Calle del Centenario.
9. Calle de la Media Luna.
10. Calle del Arsenal.
11. Muelas Citibank.
12. Plazoleta de Telecom.
13. Muelas Parque de la Marina.
14. Ninguno de los anteriores

Pregunta 13. ¿Cuánto tiempo en promedio parquea en un día?

1. 1 hora o menos.
2. Entre 1 y 2 horas.
3. Entre 2 y 4 horas.
4. Entre 4 y 8 horas.
5. Todo el día.
6. No parquea.

Pregunta 14. ¿Cuánto tiempo le toca esperar para acceder al servicio de parqueo en el centro?

1. Menos de 5 minutos.
2. Entre 5 y 10 minutos.
3. Entre 10 y 30 minutos.
4. 30 minutos o más.
5. No parquea

Pregunta 15.

¿Cómo califica el servicio que recibe donde parquea?

1. Deficiente.
2. Malo.
3. Bueno.
4. Muy bueno.
5. Excelente.

Pregunta 16. ¿Qué características le llaman más la atención de un estacionamiento del centro?

- |                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| 1. Accesibilidad. | 4. Techado.                   |
| 2. Economía.      | 5. Buen servicio.             |
| 3. Seguridad      | 6. Ninguna de las anteriores. |

Pregunta 17. ¿Cree que los parqueaderos existentes en el centro amurallado estan ubicados de la mejor manera?

1. Si.
2. No.

Pregunta 18. ¿Considera que el precio que le cobran es adecuado al servicio que recibe?

1. Si.
2. No.
3. No utiliza el servicio.

Pregunta 19. ¿Cree que la disponibilidad de los Horarios de servicio son adecuados?

1. Si.
2. No.
3. No utiliza el servicio.

Pregunta 20. Cree usted que existe hoy día un problema de movilidad en el sector amurallado?

1. Si
2. No

Pregunta 21.

¿Considera usted que los parqueaderos existentes ayudan a la solución del problema de movilidad en el centro amurallado?

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1. Completamente | 3. Muy poco.             |
| 2. Parcialmente. | 4. No colaboran en nada. |

Pregunta 22. ¿Considera que los parqueaderos existentes tienen los suficientes espacios para cubrir la demanda del servicio?

1. Si.
2. No.

Pregunta 23. Con el propósito de mejorar la movilidad y darle un mejor uso a los espacios en el centro de Cartagena, ¿Qué lugar cree que podría ser aprovechado con el fin de estacionar?

1. Alrededor de la muralla
2. Antigua plaza de Toros
3. Canchas de futbol por fuera de la muralla
4. Entrada de Chambacu

FORMULARIO DE OBSERVACION							
PARQUEADEROS							
<b>Nombre</b>							
<b>Administrador</b>							
<b>Dirección</b>							
Privado		Publico		Legal		llegal	
Tipo de Vehículo							
Particular		Buses		Camión		Otros	
Espacios							
Doble fila Angulo de 90%		Doble fila Angulo de 45%		Doble fila Angulo de 60%		Doble fila Angulo de 30%	
Una fila Angulo de 90%		Una fila Angulo de 45%		Una fila Angulo de 60		Una fila Angulo de 30%	
Dimensiones: Ancho en metros							
6.50		4.30		5.40		4.50	
3.35		2.15		2.70		2.25	
2.50		3.00		Otro			
Dimensiones: Largo en metros							
6.0		7.0		8.0		Otro	
Los espacios se encuentran							
Con Techo		Sin Techo		Demarcados		Con Separadores	
Ubicación				Accesibilidad (Entradas)			
Calle		Plaza		Única		Abierto	
Lote		Edificio		Doble			
Casa		Otro		Múltiple		Otro	
Servicios							
Ballet Parking		Lavado		Mecánico		Llantería	
Vigilancia		Atención al Cliente		Automatizado		Otros	

<b>Cobros</b>							
Voluntaria		Minuto		Hora o Fracción		Día	
Mes		Otro					
<b>Precios</b>							
100 – 500		1501 – 2000		4001 – 6000		60000 – 80000	
501 – 1000		2001 – 3000		6001- 8000		80001 - 100000	
1001 - 1500		3001 – 4000		8001 – 10000		100001 - 120000	
<b>Capacidad</b>							
1 - 50		151 – 200		301 – 350		451 - 500	
51 - 100		201 – 250		351 – 400		501 – 600	
101 - 150		251 – 300		401 – 450		Más de 600	