TRANSFORMACIONES COMERCIALES DE LA CIUDAD AMURALLADA, BASE PARA UNA PROPUESTA DE UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO: SECTOR GETSEMANÍ

MARCIAL CHAVEZ ACEVEDO
PAOLA ZAMBRANO LEONES

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS
ABRIL DE 2016

TRANSFORMACIONES COMERCIALES DE LA CIUDAD AMURALLADA, BASE PARA LA PROPUESTA DE UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO: SECTOR GETSEMANÍ

MARCIAL CHÁVEZ ACEVEDO
PAOLA C. ZAMBRANO LEONES

Asesor: PhD.Emperatriz Londoño Aldana

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Administrador (a) de Empresas

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS
ABRIL DE 2016

CONTENIDO

0.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA…… **8**
0.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA…….. **8**
0.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA…….. **10**
0.2. OBJETIVOS…….. **11**
0.2.1. OBJETIVO GENERAL…… **11**
0.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS…… **11**
0.3. JUSTIFICACIÓN…….. **12**
0.4. MARCO REFERENCIAL…… **15**
0.4.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS…… **15**
0.4.2. MARCO HISTORICO……... **19**
0.4.2.1. Barrio Getsemaní…….. **19**
0.4.3. MARCO TEORICO……... **24**
0.4.3.1. Marca ciudad…….. **26**
0.4.3.2. Producto ciudad…… **37**
0.4.3.3. Marketing…… **39**
4.3.4. Centro Comerciales a Cielo Abierto…….. **40**
0.4.4. MARCO LEGAL…….. **42**
0.5. DISEÑO METODOLOGICO…… **44**
0.5.1. TIPO DE ESTUDIO…… **44**
0.5.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL…… **45**
0.5.3. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA…… **47**
0.5.4. Población…… **48**
0.5.5. Muestra…… **48**
0.5.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS…… **49**
0.5.6. UNIDAD DE ANÁLISIS Y VARIABLES…… **49**
0.6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO…… **49**
0.6.1. PRESUPUESTO…… **49**
0.6.2. CRONOGRAMA…… **52**
1. ASPECTOS GENERALES…… **54**
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CIUDAD…… **54**
1.1.1. BARRIO GETSEMANÍ…… **54**
1.2. ATRACTIVOS TURISTICOS DE INTERÉS DEL BARRIO GETSEMANÍ…… **55**
1.2.1. Calles de Getsemaní……... **55**
1.2.2. IGLESIAS…….. **59**
1.2.3. PLAZAS Y PARQUES……..... **62**
1.3. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA: PROPIETARIOS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS…… **76**
2. ENTORNO URBANO……... **80**
3. PERCEPCIÓN DE PROPIETARIOS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS..... **108**
3.1. PERCEPCION DEL ENTORNO URBANO…… **108**

3.1.1. Entorno Urbano…… **108**
3.1.2. Iluminación…… **112**
3.1.3. Seguridad…….. **114**
3.1.4. Zonas de parqueo…… **118**
3.1.5. Zonas Verdes y Dotación……... **118**
4. ASPECTOS A MEJORAR EN GETSEMANÍ PARA QUE PUEDA PROYECTARSE COMO CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO…….. **121**
4.1. Mejoramiento de Alcantarillado……. **122**
4.2. Mejoramiento del sistema de teléfonos públicos…… **123**
4.3. Parqueaderos públicos……..... **124**
4.4. Agrupación de establecimientos comerciales……. **126**
4.5. Puntos de atención…….. **127**
5. CONCLUSIONES…… **129**
6. RECOMENDACIONES……... **134**
BIBLIOGRAFÍA…… **135**

LISTA DE ILUSTRACIONES **PÁGINA**

Ilustración 1. Marca de diferentes países en el mundo.....……. **24**
Ilustración 2. Logotipo I love New York antes y después……. **25**
Ilustración 3. Marca país la respuesta es Colombia……..... **27**
Ilustración 4. Marca cuidad de diferentes ciudades colombianas…….. **28**
Ilustración 5. Logo de la marca ciudad de Cartagena de Indias……. **29**
Ilustración 6. Claim Once una vez de la marca ciudad Cartagena de Indias……. **30**
Ilustración 7. El marketing urbano en la planificación estratégica……..... **34**

LISTA DE FOTOS **PÁGINA**

Foto 1. Calle Tripita y Media…….. **51**
Foto 2. Calle del Guerrero…….. **52**
Foto 3. Calle de la Sierpe…… **53**
Foto 4. Iglesia de la Santísima Trinidad…… **55**
Foto 5: Iglesia de la Tercera Orden…….. **56**
Foto 6: Iglesia de San Roque……..... **57**
Foto 7: Camellón de los mártires…… **58**
Foto 8: Parque del Centenario…… **59**
Fotos 9. Estado de la Avenida del Arsenal…….. **76**
Fotos 10. Estado de la Calle Larga…… **77**
Fotos 11. Estado Calle de San Juan……..... **78**
Fotos 12. Estado Calle de San Antonio…… **78**
Fotos 13. Estado de la Calle Tripita y Media…… **79**
Fotos 14. Agentes Invasores……..... **80**
Fotos 15. Aseo en las calles…….. **83**
Fotos 16. Fachadas de edificios…… **92**
Fotos 17. Zonas verdes en Getsemaní…… **94**
Foto 18. Zonas de parqueo…… **120**

LISTA DE TABLAS **PÁGINA**

Tabla 1. Composición por edad y género **72**
Tabla 2. Cargo del encuestado en función de la edad **73**
Tabla 3. Nivel de escolaridad de los encuestados **74**
Tabla 4. Percepción del entorno urbano **105**
Tabla 5. Percepción del entorno urbano **106**
Tabla 6. Percepción del entorno urbano **107**
Tabla 7. Iluminación de las calles **109**
Tabla 8. Seguridad **111**
Tabla 9. Seguridad **112**
Tabla 10. Seguridad **113**
Tabla 11. Zonas de Parqueo **114**
Tabla 12. Zonas verdes y dotación **115**
Tabla 13. Alcantarillado **118**
Tabla 14. Servicio de teléfonos públicos **119**
Tabla 15. Parqueaderos públicos **122**
Tabla 16. Agrupación de establecimientos público **122**
Tabla 17. Puntos de atención **124**

0.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

0.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cartagena ha sido tradicionalmente el primer destino turístico vacacional en Colombia. Su importancia paisajística y cultural, hacen de la heroica una ciudad privilegiada para los visitantes nacionales e internacionales. Esta tradición lleva varias décadas construyéndose, lo que le ha generado reconocimientos especiales como el de Primer Centro Turístico de la República[1]; se le ha distinguido también como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, concedido por la Unesco en 1984 y el de Distrito Turístico y Cultural, convirtiéndola en la única ciudad en Colombia con esta distinción[2]. A partir de todos estos reconocimientos el turismo emerge aún más y se fortalece cobrando gran importancia en la economía de la región, generando cambios en la ciudad y posicionándola como un atractivo turístico mundial.

Hoy por hoy la ciudad es el referente a nivel internacional de Colombia, y se le promociona como destino vacacional cultural, sol y playa. Pero los destinos turísticos en este nuevo siglo requieren de nuevas estrategias para ir a la vanguardia, ser competitivos y posicionarse en el sector. Dichas estrategias deben ser diferentes, diversas e innovadoras buscando siempre el mejoramiento del producto o de los servicios. De esta manera se generará una nueva imagen y esto a su vez propiciará competitividad a través de productos y servicios diferentes, diversos e innovadores; aumentando los beneficios y la rentabilidad de quienes ofertan el mismo. Las transformaciones comerciales son una de esas estrategias innovadoras y diferentes que le permite a un destino turístico mantenerse y ser competitivo, pues apuntan a ofrecer una oferta integral.

Cartagena de Indias inició la transformación de la ciudad amurallada a partir del reconocimiento como patrimonio histórico y cultural y del proceso de restauración de su

1 SEGOVIA, Rodolfo. La historia de valentía por la que Cartagena es llamada Heroica. El tiempo. Año 2014. En http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/por-que-cartagena-es-llamada-cuidad-heroica/14933482. Recuperado el 9 de mayo de 2015.

2 RAMOS Calderón John Alexander. Caso Cartagena de Indias: la transición de sol y playa a destino cultural como estrategia de innovación, renovación y reestructuración del destino turístico en su ciclo de vida. Master Oficial en Dirección y Planificación de Turismo Universidad de Alicante. Año 2011

centro histórico; el cual, ha sido por siglos el punto comercial por excelencia y lugar de intercambios bienes y servicios[3]. En este proceso de transformaciones han sido restauradores monumentos, calles, edificios, fachadas, parques en todo el cordón amurallado y en los Barrios San diego y Getsemaní, los cuales hacen parte del centro histórico de la ciudad llevándola a diversificar su economía, revitalizar los espacios y crear nueva infraestructura.

Este último hoy día ha sufrido muchas transformaciones, debido a que el centro histórico se está potenciando hacia un mercado objetivo triple A por el crecimiento y desarrollo de los hoteles boutique y cadena de hoteles, restaurantes y otros establecimientos de comercio, donde la Administración Distrital ha proporcionado de acuerdo a las exigencias que propone el mercado unas condiciones locativas, que van de acuerdo a lo que se está generando en Cartagena, recuperación y restauración de las calles, vías principales, plazas y parques más emblemáticos del Centro Histórico. Es un área relevante dentro de la distribución turística y comercial de la ciudad y del Centro Histórico, dando lugar a inversiones y visitas, debido a su ubicación. Hoy podemos ver desarrollo comercial en calles como la Media Luna, Calle Larga y El Arsenal, las cuales, muestran al turista escenarios de estancia, hospedaje, discotecas, bares, negocios, hoteles boutique entre otros. Pero indiscutiblemente la calle que actualmente está contribuyendo al desarrollo comercial de Getsemaní es la calle de la Media Luna la cual se ha convertido en un gran referente de diversión, lugar de encuentros, entretenimiento y estancia para turistas y locales, dado al buen número hostales, hoteles boutique, restaurantes, discotecas y bares que allí se encuentran hoy.

Es así que la transformación más sobresaliente en el barrio Getsemaní es la de la calle de la Media Luna; porque, años atrás está calle fue sinónimo de bares de mala muerte, prostitución, drogas, borrachos y de peligro, por donde residentes, turistas y cartageneros se abstenían de pasar por temor. Pero hoy su transformación es una realidad tan contundente que reconocidas revistas internacionales de turismo la

3 REDONDO, Maruja. Cartagena de Indias: Cinco siglos de Evolución Urbanística. Facultad de Arquitectura. Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Seccional del Caribe. Año 2004. Recuperado el 6 de julio de 2015. Recuperado el 6 de julio de 2015 en http://arqdispr.uniandes.edu.co/blog/wp-content/uploads/2015/06/Bibliografia.pdf

recomiendan como uno de los sitios del planeta que no hay que dejar de visitar[4]. A lo anterior se le puede sumar también que en el Barrio Getsemaní se encuentra ubicado el Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala, la ubicación del sector financiero que en su mayoría se encuentra ubicado en Getsemaní dando cabida al turismo de negocios; hoteles boutique, discotecas, bares entre otros. Pero a pesar de esto todavía falta mucho por recuperar, reconstruir y transformar.

Por ello para los investigadores resulta coherente y necesario conocer del Barrio Getsemaní cuales son las características que le permitirían convertirse en un Centro Comercial a Cielo Abierto, donde todas las formas de comercio existentes confluyan de una manera organizada e innovadora para potenciar y fortalecer el turismo de la ciudad y el Barrio Getsemaní como zona comercial. De acuerdo a lo anteriory para tales efectos los investigadores formulan el siguiente interrogante:

0.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características y potencialidades del sector Getsemaní de Cartagena de Indias que le permiten convertirse en un gran Centro Comercial a Cielo Abierto?

4 ARCIERI Vicente. Getsemaní, el nuevo barrio 'encopetado' de Cartagena. Periódico El Heraldo. Disponible en http://www.elheraldo.co/bolivar/getsemani-el-nuevo-barrio-encopetado-de-cartagena-183423. Recuperado el 6 de julio de 2015

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las características y el potencial comercial del Barrio Getsemaní, a través de un estudio descriptivo con el propósito de que se conozcan sus posibilidades para convertirse en un Centro Comercial a Cielo Abierto proyectándose a nivel nacional e internacional como producto ciudad.

0.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar y describir los recursos naturales, los recursos tangibles e intangibles con que cuenta el Barrio Getsemaní que favorezcan el desarrollo de la actividad turística en la zona proyectándola como producto ciudad.

2. Detallar las características del Barrio Getsemaní como zona comercial para potenciar el turismo de compra en el sector.

3. Describir las características competitivas del Barrio Getsemaní que pueden generar atracción comercial en nativos y turistas nacionales y extranjeros.

4. Establecer las condiciones actuales del entorno urbano de sus calles, callejones y callejuelas que pueden fortalecer la zona como un atractivo turístico.

0.3. JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad económica de suma importancia en cualquier región, genera empleo, obras de infraestructura, crecimiento de transporte y conjugación de culturas al interactuar diferentes sociedades, formas de vivir, culturas y ambientes.

En Colombia, el turismo es un sector de la economía muy importante porque es generador de progreso, desarrollo y empleo. Esta industria ha venido creciendo sustancialmente, convirtiéndose en la tercera exportadora y captadora de divisas, es una actividad sostenible y un medio invalorable para mejorar las oportunidades de desarrollo e ingresos de las poblaciones locales, al mismo tiempo que pone en valor la riqueza cultural, natural y social del país[5.]

Para Cartagena el turismo es una de sus principales actividades económicas y el comercio va de la mano con él. Cartagena es el referente de Colombia a nivel mundial; cuenta con atracciones turísticas ideales que despiertan y avivan el interés por visitarla; cuenta con siglos de historia en calles, callejones, callejuelas, Baluartes, Balcones, Rincones, Conventos y Casas Coloniales del Centro Histórico que la convierten en un atractivo turístico para quienes le visitan. Su centro histórico, su historia, su multicultural y su comercio le permiten tener ventajas competitivas, pero todo esto necesita fortalecerse en el tiempo, por lo que se han creado una serie de estrategias que potencien toda esa historia existente dentro del cordón amurallado. Estas estrategias contemplan la recuperación de zonas, restauración de infraestructura y las trasformaciones comerciales. Estas últimas son consideradas innovadoras y potencializadoras del comercio y del turismo en general.

Por lo tanto la propuesta de identificar las características comerciales en Getsemaní que lo potencializan como en un Centro Comercial a Cielo Abierto, se considera relevante ya que busca perfilar esta zona histórica y proyectarla nacional e internacionalmente. El comercio mantendrá una relación directa con la actividad

[5] DÍAZ, Granados Sergio. La importancia del Turismo en Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Año 2013. Disponible en http://rochisierra.blogspot.com/2013/03/lla-importancia-del-turismo-en-colombia.html, Recuperado el 4 de julio de 2015

turística, ya sea que esta haga parte de la oferta turística o que la misma se convierta en lo que hoy emerge como turismo de compra, entendiéndose por este concepto una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es uno de los factores que determinar el viajar.[6].

De acuerdo con lo anterior la realización del presente proyecto es pertinente porque se necesita conocer cuáles son las condiciones de las transformaciones que va teniendo la ciudad y esto mantendrá el desarrollo de la misma vivo.

Para los estudiantes de pregrado cobra importancia al colocar en práctica los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera profesional, aviva el espíritu investigativo permitiéndole a futuro crear, desarrollar, ejecutar implementar proyectos en el entorno administrativo turístico a nivel local, regional y nacional que le permitan a la ciudad seguir posicionándose y ser competitiva. En consecuencia para la universidad será de provecho la investigación a cual está enmarcada en la línea investigativa Gestión Administrativa y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y del Programa de Administración de empresas, ya que impulsa promueve e incentiva la investigación en la comunidad estudiantil generando así un documento de consulta para docentes y estudiantes interesados en la temática y pretende convertirse en referente de otros proyectos que amplíen aún más el conocimiento de la temática.

Para los entes encargados de la actividad turística en la ciudad cobra importancia porque permite obtener datos de la temática que a futuro le permitirán seguir posicionando la marca Cartagena. Además le permitirá a los entes privados y gubernamentales organizar el pequeño y mediano comercio de nativos y la gran empresa en la zona; para que actúen como una sola fuerza permitiéndoles compartir un solo escenario. De esta manera el Barrio Getsemaní podrá ampliar, diversificar e innovar en sus estrategias para ofrecer al turistas nuevos productos y servicios; contribuyendo así al desarrollo y fortalecimiento del turismo de la ciudad, al desarrollo económico de los comerciantes y de la zona comercial. También fortalecerá y

6 Global Reporton Shopping Tourism, Organización Mundial del Turismo AM Reports, Volume 8,p.13. Año 2014. Disponible en http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf. Recuperado el 19 de abril de 2015.

potencializara el turismo de la ciudad a nivel nacional e internacional posicionándola como marca ciudad.

0.4. MARCO REFERENCIAL

0.4.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las investigaciones realizadas previamente de la temática a nivel internacional y regional, dan muestra de la importancia de los Centros Comerciales a Cielo Abierto como herramienta para potenciar el turismo, se describen los mismos como espacios estratégicos para el desarrollo de la actividad turística, así como también el desarrollo de la actividad comercial; además moderniza, revitaliza e incrementa el comercio tradicional, revalora el espacio público y devuelve el rol de atracción turística a los espacios entre otras. Se manifiesta también la participación de la sociedad en las propuestas de transformaciones de la ciudad. Todos y cada una de las investigaciones son pertinentes para el estudio que se pretende realizar y sirven como soporte al mismo. Iniciamos el recorrido con las investigaciones que a nivel Internacional han sido realizadas.

La tesis de grado Argentina titulada ***Centros Comerciales Abiertos y su potencial turístico***; que tuvo como autor a Fernán Bacelli y cuya finalidad fue evaluar la importancia de los Centros Comerciales abiertos como espacio estratégico para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario y concluyeron que los centros comerciales abiertos se presentan como un producto turístico con grandes logros como son revaloración del espacio público, revitalización del comercio tradicional, modernización del espacio urbano de manera consciente y armoniosa, exposición de la arquitectura local y desarrollo e impulso del producto turístico ofrecido por la ciudad[7].

Seguidamente el estudio sobre ***Fortalecimiento de acciones conjuntas en el centro de la ciudad de Resistencia. Análisis de consumidores y negocios***. El estudio fue realizado en la ciudad de Resistencia provincia del Chaco; buscó describir las opiniones de los comerciantes en relación al fortalecimiento de los ejes bajo análisis e indagar en el grado de adhesión a las acciones conjuntas propuestas por la Cámara de Comercio

7 BACELLI, Fernán. Centro Comerciales Abiertos y su Potencial Turísticos. Tesis de Grado; Facultad de Turismo y Hospitalidad. Licenciatura de Turismo. Universidad Abierta Interamericana. Rosario Argentina. Año 2014. Disponible en http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC115701.pdf. Recuperado el 7 de mayo de 2015.

de Resistencia (CCR), así como observar el comportamiento del consumidor durante una propuesta de acción conjunta en el centro de Resistencia. Concluyeron que en función a los relevamientos realizados se puede observar que los ejes estudiados tienen potencial como CCCA, ya que los comerciantes manifestaron su intencionalidad de participar en la propuesta. Asimismo frente a las opiniones expresadas en las encuestas se pudo observar un hecho concreto donde se materializaron las intenciones a través de la participación en las acciones promocionales conjuntas propuestas por la CCR. El asociacionismo resultaría entonces en el ámbito local una herramienta estratégica con potencial para mejorar la competitividad del comercio minorista local[8].

Otro estudio que aporta conocimiento de la temática es ***Planificación de un centro comercial a cielo abierto en Río Gallegos.*** La propuesta presentada estuvo apoyada por los Consultores de Comercio Internacional (CCIARG), el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación y tuvo como objetivo el diseño de un centro comercial a cielo abierto para incrementar la actividad comercial, mejorar la calidad de vida, embellecer la ciudad, aminorar el impacto climático adverso, además de agilizar la circulación vehicular y peatonal en esta zona de la ciudad. El centro comercial abarcó la remodelación de once cuadras del radio céntrico. Se resaltó la iniciativa y se entendió como algo muy necesario para el sector comercial[9].

Seguidamente la ***Propuesta para el programa de Centro Comercial a Cielo Abierto en la ciudad de Rio Tercero***. El programa fue desarrollado con las PYMES en Centros Comerciales a Cielo Abierto, para la generación de una propuesta estratégica consensuada por las partes en el área central de la ciudad de Río III.El territorio de aplicación de la propuesta está conformado por los corredores calles Vélez Sarsfield, Libertad y Acuña, desde Las Heras hasta Bolívar. El sector representa un territorio con mixtura de actividades comerciales, residenciales e institucionales. El objetivo fue

8 CHÁVEZ, Adriana E. - ODRIOZOLA, Jorge G. - BRILLADA, Diego S Fortalecimiento de acciones conjuntas en el centro de la ciudad de resistencia. análisis de consumidores y negocios. Geomarketing aplicado al desarrollo de centros comerciales de las ciudades capitales de Chaco y Corrientes, Universidad Nacional del Nordeste. 2011/2014. XX Reunión de Comunicaciones Científicas y Tecnológicas. Facultad de Cs. Económicas. Año 2011. Disponible en http://www.unne.edu.ar/trabajando/com2014/CS-SOCIALES_HUMANISTICAS/CS-052.pdf. Recuperado el 6 de abril de 2015

9 Diario Digital Tiempo Sur(2014) Planificación de un centro comercial a cielo abierto en Río Gallegos. Disponible en http://www.tiemposur.com.ar/nota/71869-planifican-centro-comercial-a-cielo-abierto-en-r%C3%ADo-gallegos. Recuperado el 5 de abril de 2015

rehabilitar las funciones y las actividades de las calles y distritos comerciales, restituyéndoles su rol de atracción para ciudadanos y turistas, con el de recuperar y/o potenciar la dinámica comercial minorista, fidelizando la clientela, consolidando la riqueza multifuncional del área central, o consolidando las identidades barriales creando nuevos centros de interés[10].

Por último el ***Proyecto urbano y proceso de toma de decisiones: El área central del municipio de Morón.*** El proyecto tuvo como objetivo revitalizar el área central del partido fortaleciendo su vocación como centro comercial y de atracción cultural y recreativa. El proyecto en conjunto pretendió dar respuesta a cuestiones estructurales (colapso en términos urbanos, excesiva centralización administrativa, desorden comercial, falta de lugares de esparcimiento, contaminación visual, caos en el tránsito), y al mismo tiempo darle identidad a un sector que, a la vez de ser cabeza de partido, es polo de referencia y punto de trasbordo para comunas vecinas[11].

A nivel local se describen tres estudios realizados por egresados de la Universidad de Cartagena que trataron la temática y mostraron a Cartagena de Indias como una ciudad con las condiciones para realizar trasformaciones comerciales en subsectores como las discotecas, bares. Almacenes boutique y parqueaderos. La primera es la tesis de grado titulada ***Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas***; el cual tuvo como objetivo Identificar y analizar las características de los establecimientos comerciales tipo bares y discotecas, que se encuentran en el sector amurallado de Cartagena de Indias, que contribuyen al potenciamiento del mismo para convertirse en un gran Centro Comercial Abierto, teniendo como referencia los Centros Comerciales Abiertos de Europa. La investigación concluye que dadas todas las características de la ciudad, el subsector de bares y discotecas del centro histórico, se encuentra capacitado y cuenta con la infraestructura y diversidad de establecimientos

10 ANTONIONE Oscar et al. PROCOM – CAME / BID Comisión Directiva. Secretario de Obras Publicas y viviendas de la Municipalidad de Río III. Disponible en http://www.ccriotercero.com.ar/Propuesta_CCCA%20_CiudaDRIII.pdf. Recuperado el 6 de abril de 2015.

11 BUSTOS Walter. Proyecto urbano y proceso de toma de decisiones: El área central del municipio de Morón. Proyecto de investigación. Instituto del Conurbano. Año 2012. Disponible en http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/07/Proyecto-Investigacion-y-Docencia-2.pdf. Recuperado el 7 de abril de 2015.

que contribuyen positivamente al sector de ocio y diversión de la ciudad amurallada, apoyando a que la misma sea Diagnóstico de la Ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un Gran Centro Comercial Abierto. Subsector bares y discotecas y está se convierta en un gran centro comercial abierto, impulsando a la ciudad de Cartagena a nivel competitivo y calificado frente a otros destinos turísticos del mundo[12].

La tesis ***Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Almacenes boutiques,*** tuvo como finalidad primordial Caracterizar los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como Centro Comercial Abierto. La investigación concluyó que los almacenes han realizados trasformaciones como ampliaciones, para brindar mayor comodidad y ampliar la oferta de productos y las modernizaciones, en busca de mejorar la imagen de los establecimientos. Estas modernizaciones se han visto limitadas por la prohibición de modificación de las fachadas, sin embargo se han logrado transformaciones significativas al interior de los establecimientos como cambio de puertas, pisos, color y estilo de paredes y modernización del mobiliario. Creación de nuevas sedes, las mudanzas y la inclusión de marcas.

Concluyeron finalmente que los almacenes boutiques ubicados en el centro de Cartagena, cuentan con potencial para hacer parte de un centro comercial abierto, debido a su aceptación por parte de los compradores, su potencial competitivo y sus constantes transformaciones en busca del mejoramiento[13].

12 DÍAZ, Granados Reina Sergio, GONZALEZ Molina Sebastián. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas. Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Año 2011.
13 Gómez, Ríos Elida. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. almacenes boutiques. Programa de administración de empresas, Facultad de Ciencias Económicas.Universidad de Cartagena año 2011.

Y por último la tesis sobre el ***Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector parqueaderos.*** El objetivo de la investigación fue 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 del cual concluyeron que la ciudad de Cartagena experimenta 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; el centro amurallado es sin duda el mayor atractivo de la ciudad, y este potencial es evidenciado con miles de personas que lo visitan que le ven como un destino vacacional por excelencia. Además concluyeron que 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[14].

0.4.2. MARCO HISTORICO

0.4.2.1. Barrio Getsemaní

El Barrio Getsemaní es uno de los más tradicionales de la Ciudad y de la antigua Provincia de Cartagena de Indias, su origen se remonta al siglo XVI, a mediados de 1572 cuando comienza la urbanización de este histórico sector. Las primeras construcciones dentro de sus predios son: el Puente de San Francisco, el Matadero Público y el Claustro de San Francisco. Del mismo modo para esta fecha se hace el trazado de sus tres principales calles: Media Luna, Larga, y las que conforman hoy día,

14 TIRADO, Pertuz Juan Sebastián; CARCAMO, Guzmán David Eduardo. Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto subsector parqueaderos. Facultad de ciencias económicas. Programa de administración de empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias D.T. y C. Año 2012.

la Tripita y Media, San Andrés, Guerrero, Plaza de la Trinidad, Pozo, Plaza del Pozo, Aguada y la Marina. La isla Getsemaní estaba rodeada por las aguas de la Bahía de las Ánimas, la Ciénaga de San Lázaro, la Ciénaga de San Anastasio, el Caño de la Matuna y la laguna de Chambacú. Se unía a los barrios de San Sebastián, Santa Catalina, la Merced y Santo Toribio, por el Puente San Francisco.

Estos sectores inician su urbanización finalizando el siglo XVI. Sin embargo se puede establecer el poblamiento y urbanización de la isla, cuando concluyen los trabajos del Claustro de San Francisco. Allí comienza la palpitante vida del sector. Getsemaní antes de ser urbanizado, era una Isla que pertenecía a Rodrigo Durán, quien recibió estos predios como pago de sus servicios contables, en la empresa de conquista y colonización de Pedro Heredia. Al morir el señor Durán, toma posesión de sus bienes inmuebles su esposa Beatriz de Cogollos. Esta obsequia a la curia del momento parte de los predios, para la edificación de algunas obras, como el Claustro de San Francisco y la conocida Obra Pía. El resto de los terrenos los vende al Deán Juan Pérez de Materano. El señor Pérez de Materano era el cantador y músico de la Iglesia, con este nombre se conocía la Catedral por aquella época. Es él mismo Deán quien bautiza a la isla con el nombre de Getsemaní. Se le asigna el nombre por las condiciones de la tierra, para el cultivo del olivo y la extracción del aceite de este fruto. GathSmane palabra del Arameo que denota y connota lo anterior, también sirvió para referirse a los parajes donde se encuentra el Huerto de los Olivos, sitio en el cual Jesús es aprehendido por romanos y fariseos. De ahí Getsemaní, Gimaní, Santísima Trinidad de Getsemaní, entre otros nombres. Además era llamado el arrabal, porque estaba fuera del cordón amurallado, según algunos historiadores oficiales. En todo caso la fortificación de la ciudad colonial es posterior a Getsemaní. Por otro lado las características de sus calles, callejones y plazas, que eran destapadas permitían el empantanamiento, haciendo del barrio un arrabal imposible de transitar.

Para finales del XVI e inicios del XVII se había hecho el trazado de sus principales calles, junto a las obras mencionadas. Asimismo se tiene noticias de una solicitud para la urbanización de lotes en la isla de Gimaní, igualmente el gobierno de la provincia

establece sanciones a quienes no construyan en el tiempo estipulado, como la expropiación de predios. En este orden de ideas continúan las construcciones de viviendas, hospitales, templos y fortificaciones en la isla Getsemaní durante el periodo colonial y la república. Una de las primeras obras es el hospital del Espíritu Santo, iniciado en 1610, en la esquina de la Calle de la Mala Crianza y la Media Luna, en su lugar encontramos la Iglesia de San Roque. En 1631 comienzan a levantarse los baluartes, el primero de ellos el Reducto en la Gobernación de Francisco de Murga. Después a la altura de 1648 dan comienzo a la Iglesia de la Santísima Trinidad. Esta obra responde a la necesidad de la comunidad por los oficios religiosos, en los tiempos de las lluvias, el sector se llenaba de barro, sus calles se volvían un lodazal, entonces los fieles católicos no podían acceder hasta la Iglesia o Catedral, que hoy conocemos.

La Iglesia de la Santísima Trinidad está edificada en todo el corazón del barrio, es imponente como la misma Catedral, tiene tres naves, un altar mayor, sacristía, despacho parroquial y habitación para sacerdotes. Corriendo los sesenta, el siglo pasado, el sacerdote Juan de Dios Campoy, da inicio a la construcción de las instalaciones del Colegio la Santísima Trinidad, en la parte posterior del templo, entre las calles del Pozo y San Antonio. Pero es el padre Nicolás Vergara Tamara, el encargado de finalizar las obras en los setenta. Como dato insólito, en estos momentos allí funciona una estación de la policía antimotines.

Getsemaní se configuraba un sector diverso y plural en su población. Hay quienes dicen que Getsemaní estaba constituido por una población popular de escasos recursos económicos, a diferencia del Centro (Santa Catalina, San Sebastián, La Merced) y San Diego (Santo Toribio), sin embargo se oyen voces que hablan de una diversidad étnica, compuesta de negros libertos, pardos, mestizos, zambos y mulatos en su mayoría, acompañada por inmigrantes venidos de todo el mundo, estos grupos desempeñaban oficios artesanales, militares y comerciales, son ellos, o mejor sus nietos, quienes dos siglos después protagonizan los hechos del once de noviembre, con el regimiento Lanceros de Getsemaní, liderados por Pedro Romero, Pedro Medrano, Ignacio Muñoz entre otros.

Cartagena y Getsemaní entran en decadencia con el sitio y la reconquista de Pablo Morillo, la población es diezmada por los fusiles realistas, las enfermedades y el hambre; los que pueden huir serán víctimas más tarde del tiempo, las vicisitudes de la vida y sus guerras. La Provincia de Cartagena de Indias y su ciudad vuelven a la República el 10 de octubre de 1821, gracias a la estrategia naval-militar del almirante José Prudencio Padilla y el general Mariano Montilla. El sitio es el principio de una serie de dificultades, las cuales prosperan durante la mayor parte del XIX. A finales de este la ciudad y la provincia levantan vuelo, y ahí aparece en escena otra vez Getsemaní, se construye el Mercado Público en sus predios iniciando el siglo XX, se reactiva la economía cartagenera y Getsemaní es parte activa del comercio, por su posición estratégica en la ciudad, siguen llegando personas de distintos y distantes lugares del mundo, establecen sus viviendas y negocios en el barrio, como son los casos de la Madama Walter, los Lemaitre, los Beetar y los Schuster. Estas familias dieron empuje a una actividad industrial en la ciudad y Getsemaní, también encontramos a una serie numerosa de sirio-libaneses o árabes que se ubicaron principalmente en las calles Media Luna y Larga con comercios de toda índole[15].

0.4.3. MARCO TEORICO

En la actualidad y debido al fenómeno de globalización, los mercados y las economías viven un constante crecimiento, desarrollo y competitividad; cambiando a su vez las estrategias económicas de todas las naciones, redefiniendo las relaciones internacionales y creando nuevos y poderosos patrones culturales[16].También ha roto el

15 MORILLO, Triviño Martin Alfonso. Reseña histórica del Barrio Getsemaní. Blog Centro de memoria Getsemaní. Año 2013.Disponibleenhttp://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RMWlp_JaszEJ:centrodememoriagetsemani.blogspot.com/2013/01/resena-historica-degetsemani-por-martin.html+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=co. Recuperado el 2 de mayo de 2015

16 MATEUS Julián Ramiro, Brasset David William. La globalización: sus efectos y bondades. Fundación Universidad Autónoma de Colombia. Economía y Desarrollo vol.1, N° 1. Año 2002. Enhttp://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf. Recuperado el 20 de abril de 2015

tradicional sistema de relación entre ciudades, basado en la jerarquía, y ha dado paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones[17].

La actividad turística cobra importancia en las economías de cualquier región, ciudad o país, ya que, genera cambios económicos a través del crecimiento del empleo, de la producción directa, indirecta e inducida, de la transformación de los rubros económicos tradicionales, de la mejora de los recursos públicos y de la distribución de la renta, entre otros factores[18]; genera efectos sociales y ambientales y brinda posibilidades de movilidad social, etc.[19] Para Olins (2004) el nuevo entorno globalizado trae consigo tres factores que son los responsables de los cambios: hay más competitividad, la existencia de más países y las nuevas tecnologías por tanto, las ciudades se ven obligadas a adaptarse a las nuevas circunstancias[20]. Para Borja y Castells (1998) el nuevo entorno global produce una competitividad urbana de las ciudades[21]; al respecto Seisdedos (2007), consideren que en las ciudades crece el deseo de individualidad, el hambre de identidad propia, de autenticidad, de ser únicos y genuinos[22].

Por su parte Elizagarate (2003) coincide que también se ha manifestado en ciudades, ya que éstas son las receptoras de los nuevos flujos empresariales que, con motivo de la desaparición de los aranceles y de la mejora de los sistemas de transportes y de las tecnologías de la información, buscan nuevas oportunidades en territorios que reúnan

---

17SÁEZ, Vegas Lucía; Mediano, Lucía; De Elizagarate, Gutiérrez Victoria. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Dpto. Economía Financiera II Unidad Delegada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Donostia-San Sebastián Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea UPV/EHU. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011. Disponible en https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf. Recuperado el 2 de julio de 2015

18 Política Sectorial de Turismo 2008-2010 En BRIDAI Juan Gabriel, Monterubbianesiii Pablo Daniel, Zapata Aguirrei Sandra Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9 Nº 2 págs. 291-159. 2011. ISSN 1695-7121. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf. Recuperado el 12 de mayo de 2015.

19FIGUEROLA, M. “Turismo y desarrollo regional: Hacia una perspectiva multidisciplinaria”. Año 2005.En BRIDAI Juan Gabriel, Monterubbianesiii Pablo Daniel, Zapata Aguirrei Sandra Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9 Nº 2 págs. 291-159. 2011. ISSN 1695-7121. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf. Recuperado el 12 de mayo de 2015.

20 OLINS, W. Las marcas según WallyOlins. Turner Publicaciones, S.L. Año 2004

21BORJA, J; CASTELLS, M. Local y global; la gestión de las ciudades en la erade la información. Madrid: Taurus. Año 1997. EnLABLANCA, Mónica La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en SantCugat. Facultat de Ciències de la comunicación. Universitat Autónoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Programa Máster en investigación y periodismo. Año 2014. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pd. Recuperado el 5 de julio de 2015

22 SEISDEDOS, G.Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del CityMarketingallUrban Management. Madrid [etc.]: FT Prentice Hall. Año 2007.

ciertas características como buenas infraestructuras, calidad de vida residencial, o mano de obra cualificada[23].

En este proceso de competitividad que a diario se vive mundialmente entre ciudades en el sector del turismo buscan atraer nuevas inversiones, captar nuevas empresas, atraer al turismo y esto en un entorno de máxima competencia[24]. Se multiplican las posibilidades para el consumidor, y ahora la ciudad no solo ha de preocuparse por la oferta sino también por la demanda; por lo cual, han creado muchas estrategias para publicitar y vender la ciudad como producto. Una de estas estrategias es la marca ciudad, la cual, asume el papel principal en las estrategias de las empresas, que toman conciencia de la necesidad de aportar valor a sus productos. Ahora tanto el producto como la empresa ya no son solo algo físico, material, sino también algo inmaterial, asociado a valores y a una significación. La marca, tiene el papel de conferir significado a estos productos[25].

0.4.3.1. Marca ciudad: Muchos autores a través del tiempo se han dado a la tarea de definir el término marca; para Kotler Grande y Cruz(2000) una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores[26]; para Semprini (1995)es un aparato semiótico capaz de producir y conferir significado[27]. Para Kavaratzis (2012) son sistemas de significado que consisten en valores, asociaciones, sentimientos, etc. que crean, colectivamente, una entidad que

23 DE ELIZAGARATE, V. Marketing de ciudades. Madrid. Esic. Pirámide. Año 2003. En LABLANCA, Mónica La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en SantCugat. Facultat de Ciències de la comunicación. Universitat Autónoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Programa Máster en investigación y periodismo. Año 2014. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pd. Recuperado el 5 de julio de 2015

24 OLINS, W. Las marcas según WallyOlins. Turner Publicaciones, S.L. Año 2004.

25 SEMPRINI, A. El marketing de la marca: Una aproximación semiótica. Barcelona [etc.] : Paidós. Año 1995. EnLABLANCA, Mónica La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en SantCugat. Facultat de Ciències de la comunicación. Universitat Autónoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Programa Máster en investigación y periodismo. Año 2014. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pd. Recuperado el 5 de julio de 2015.

26 KOTLER, p.; cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. Pearson Education S.A., Madrid. Año 2000

27IbidopcitSemprini. El marketing de la marca: Una aproximación semiótica.1995

es más grande que el objeto de la marca[28]; Costa (2004) la define simplemente como un signo[29].

Inicialmente, en la antigüedad, las marcas empezaron siendo una sencilla forma de comunicación comercial. Los artesanos y los granjeros de Roma y Grecia marcaban sus productos antes de enviarlos al mercado, para que los clientes los distinguiesen de los otros productores. A principios del siglo XIX, los fabricantes de tabaco, medicamentos con patente y jabones empezaron a utilizar las primeras marcas orientadas a un mercado de masas, asociando el producto con su presentación o embalaje y valiéndose, por primera vez, de campañas publicitarias.

En Estados Unidos y Europa, las marcas de ámbito nacional vieron la luz a finales del siglo XIX. Entre los elementos que ayudaron a su nacimiento figuran las mejoras en los sistemas de transporte y de comunicaciones, cadenas de ensamblaje y embalaje más eficientes, y cambios en las leyes sobre marcas comerciales que aseguraban una mayor protección de las mismas.

La marca desempeña hoy en día un rol estratégico fundamental, a tal punto que en muchas empresas, naciones y ciudades es donde se encuentra su mayor activo. Países como España y Francia son buenos ejemplos de cómo han logrado forjar una imagen de marca país que sustenta su principal fuente de ingresos el turismo. Igualmente ciudades como Barcelona, Madrid, París, Londres, han sabido posicionar a nivel mundial sus mejores elementos de ventaja competitiva, construyendo poderosas marcas conocidas a nivel global[30].

Ahora bien una marca ciudad según Loreto y Sanz(2005), la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las

28 KAVARATZIS, M. (2012).Conferencia: City Branding: Justhowsmartissmart? Einesper la construcciódel"smartcitybranding. [Document digital]. Curso "Smart CityBranding: la gestión inteligente de la marca-ciudad, a debate en Barcelona". Organizado por el Consorcio Universidad Internacional Menendez Pelayo Barcelona (CUIMPB)-Centre ErnestLluch. (Smart City Branding, consulta: 9 de junio de 2014)
29 COSTA, J. La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica. Año 2004.
30 TINTO, Arandes, José Antonio. La imagen de marca de las ciudades Universidad de los Andes. Año 2008. Disponible en http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf. Recuperad el 7 de julio de 2015

características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades[31];la marca ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma[32], la cual, según Hankinson (2001) posee características de identidad, personalidad y diferenciación, entre otras, lo cual puede dar lugar a la aplicación de conceptos como valor de marca, notoriedad y lealtad de marca[33]. Esto según Kavaratzis (2007) supone un cambio de dirección en la consecución de la marca deseada, que es la que guía las acciones de marketing[34]; es decir, la ciudad debe primero decidir y definir qué tipo de marca quiere ser y cuáles son los atributos funcionales y físicos que la ciudad necesita crear, mejorar, realzar y promocionar para apoyar o respaldar esa marca[35].

Para Tinto (2008) la marca ciudad es aquel elemento que proporciona al producto un valor añadido y unos beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficiente como para inducirlos a la compra del mismo. O también, como un conjunto de asociaciones que tienen una significación específica para los consumidores potenciales y usuarios de los productos que se amparan bajo dicha marca. Para este mismo autor es un bien que forma parte de la empresa, un bien que aunque inmaterial, el empresario utiliza para identificar y diferenciar a sus productos en el mercado y con el que informa sobre el origen empresarial de estos[36].

Construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia. Esto significa tener en cuenta el contacto que la gente tiene con la marca[37]. Se trata de que cada una de esas experiencias sea positiva. Una marca es un nombre,

---

31 LORETO y Sanz(2005). En GÓMEZ, Ríos Élida. Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. "almacenes boutiques. Universidad de Cartagena; Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias. Año 2011

32 AGÜERO, Brea y Miralba. Análisis de potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su marca ciudad. Universidad de APEC Santo Domingo. Año 2006. EnCalvento Mariana y Silva Colombo Sandra. La marca ciudad como herramienta de promoción turística. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 15. Año 2009 disponible en http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n3a2.pdf. Recuperado el 7 de julio de 2015

33 HANKINSON, G. LocationBranding: A study of thebrandingpractices of 12 English cities. Journal of Brand Management. Vol. 9, pp. 127-142. Año 2001

34 KAVARATZIS, M. "City Marketing: Thepast, thePresent and SomeUnresolvedIssues". GeographyCompass. Vol. 1/3, pp. 695-712. Año 2007.

35Ibid. Opcit KAVARATZIS, M. City Marketing: Thepast, thePresent and SomeUnresolvedIssues

36 TINTO, Arandes, José Antonio. La imagen de marca de las ciudades Universidad de los Andes. Año 2008. Disponible en http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf. Recuperad el 7 de julio de 2015

37 KOTLER, P. (1994). Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. México: Editorial Prentice Hall

pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas cosas más, no sólo en el nombre[38].La imagen de marca, sirve de esta manera, para que una determinada empresa, nación o ciudad, comunique su cultura empresarial nacional o regional y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige[39]. (Yaprak. y Baughn,1991) Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa o ciudad en la actualidad. La imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio[40].

El motivo que mueve a la creación de marcas ciudad se fundamenta, por logeneral, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia. Pero construir una marca ciudad no es solamente recrear una identidad visual basada en sus elementos visuales[41]; como la creación de un nuevo logo, la incorporación de un nuevo eslogan y el diseño de campañas publicitarias alrededor de esos elementos visuales. Pero la creación y desarrollo de la marca ciudad es algo más complejo y requiere de otras actividades además de las promocionales que vayan dirigidas a la consecución de una marca ciudad diferenciada y competitiva[42].

La identidad visual de la marcahace referencia al nombre, símbolo o diseños que permiten identificar los bienesy servicios, y persigue entre otros, objetivos[43] la identificación y la diferenciación. La primera es la función principal de la identidad visual de la ciudad; es reconocer fácilmente todos sus bienes y servicios, así como la

38 VILLAREJO, A. (2002). La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing. Sevilla: CEADE

39 YAPRAK, A.yBaughn, C., (1991). The country of origineffects in crossnationalconsumerbehaviour: emergingresearchavenue. Proceedings of theFifth Bi-AnnualWorld, Marketing Congress of theAcademy of Marketing Science, pp.263

40 VILLAFAÑE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: Pirámide. Año 1993

41 SÁEZ, Vegas Lucía; Mediano, Lucía; De Elizagarate, Gutiérrez Victoria. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Dpto. Economía Financiera II Unidad Delegada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Donostia-San Sebastián Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea UPV/EHU. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011. Disponible en https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf. Recuperado el 2 de julio de 2015

42Ibidop cit. Ibid. Opcit KAVARATZIS, M. City Marketing: Thepast, thePresent and SomeUnresolvedIssues

43 DE ELIZAGÁRATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integraldel Marketing de ciudades. Revista Distribución y Consumo. Enero- Febrero 2006. En GÓMEZ, Ríos Élida. Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. "almacenes boutiques. Universidad de Cartagena; Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias. Año 2011

comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo y el segundo objetivo es lo que le hacer ser diferente ante otros competidores sirviendo también de apoyopara el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dotando a la marca de las características que desee lograr.

La revolución de las economías y las fronteras han puesto de manifiesto el aumento de la competencia entre ciudades, lo que obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing; Seisdedos (2007) considera que la aplicación del city marketing a las ciudades y el desarrollo de marcas de ciudad ha pasado de ser una teoría a una realidad que está de moda porque proporciona a la ciudad herramientas para atraer inversión, turismo y la posiciona en el mercado[44].

La marca según Friedman (2003) debe ser efectiva y debe reunir las siguientes características:

1. **Debe ser válida**. Si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.

2. **Debe ser creíble**. Incluso si la imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.

3. **Debe ser simple**. Si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo esto conduce a la confusión.

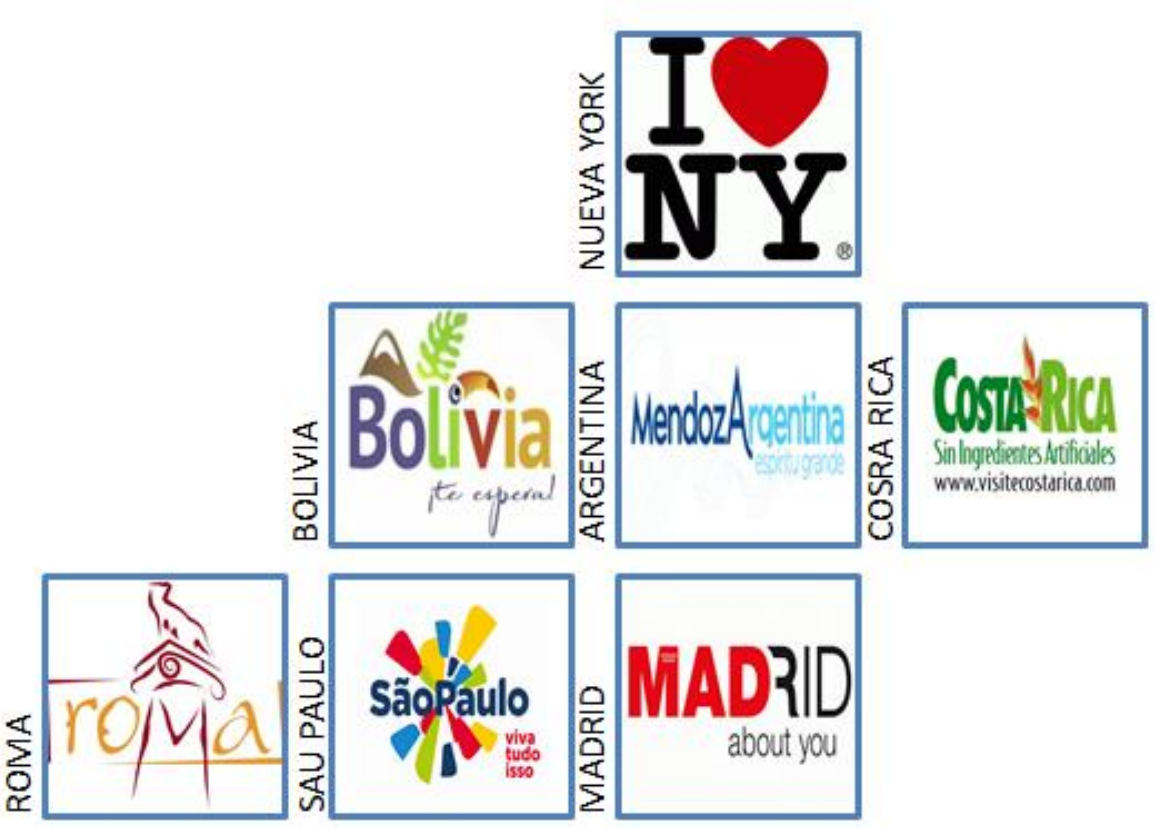
4. **Debe tener atractivo**. La imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.

5. **Debe ser distintiva**. La imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

44SEISDEDOS, G.Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del CityMarketingallUrban Management. Madrid [etc.]: FT Prentice Hall. Año 2007.

Alrededor del mundo se han construido muchísimas marca ciudad para fortalecer y potencializar las ciudades, de allí que observamos ejemplos como Londres, New York, ciudad de México, Brasil, Argentina entre muchos otros países. A continuación se plasman varios ejemplos de marca ciudad que han sido exitosas en el mundo:

Ilustración 8. Marca de diferentes países en el mundo



La marca **Yo amo Nueva York**por ejemploconsiguió cambiar la imagen de la ciudad de Nueva York. El Logotipo o, en el que la silueta de un corazón sustituye la palabra amor en inglés (Love), fue creado en el año 19977 por Milton Glasser y tuvo como finalidad promocionar el turismo dela ciudad. A raíz del atento que sufrió el 11 de septiembre el logotipo se reinventó para potenciar a la ciudad y su turismo. Quedando de la siguiente manera:

Ilustración 9. Logotipo I love New York antes y después

En Colombia actualmente se maneja la marca país bajo el lema la respuesta es Colombia, la cual, nació para promocionar a la nación, mostrando la megadiversidad como el eje de la nueva marca, asociada a la idea de que Colombia es un país que ofrece soluciones al mundo por el talento humano, la estabilidad y proyección de la economía y la variedad étnica, turística, lingüística y cultural que tiene[45].

La marca País Colombia es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero. Pretende atraer inversionistas, turistas y compradores de productos nacionales; cerrar la brecha entre la percepción y realidad que se tiene de Colombia en el exterior, y, sobre todo,

45 Periódico El Espectador. Articulo Marca país. La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis. Septiembre 7 de 2012 Disponible en http://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400. Recuperado el 2 dejulio de 2015

promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo. El significado de la composición del logo. La variedad de colores representa la megadiversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país. Los colores representan, respectivamente:

I. Azul: Los recursos hídricos del país.

II. Amarillo: Variedad de climas, de tierras y de minerales.

III. Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de este color que tienen los paisajes de Colombia.

IV. Violeta: La variedad de flores colombianas, en especial nuestra orquídea nacional. Símbolo patrio.

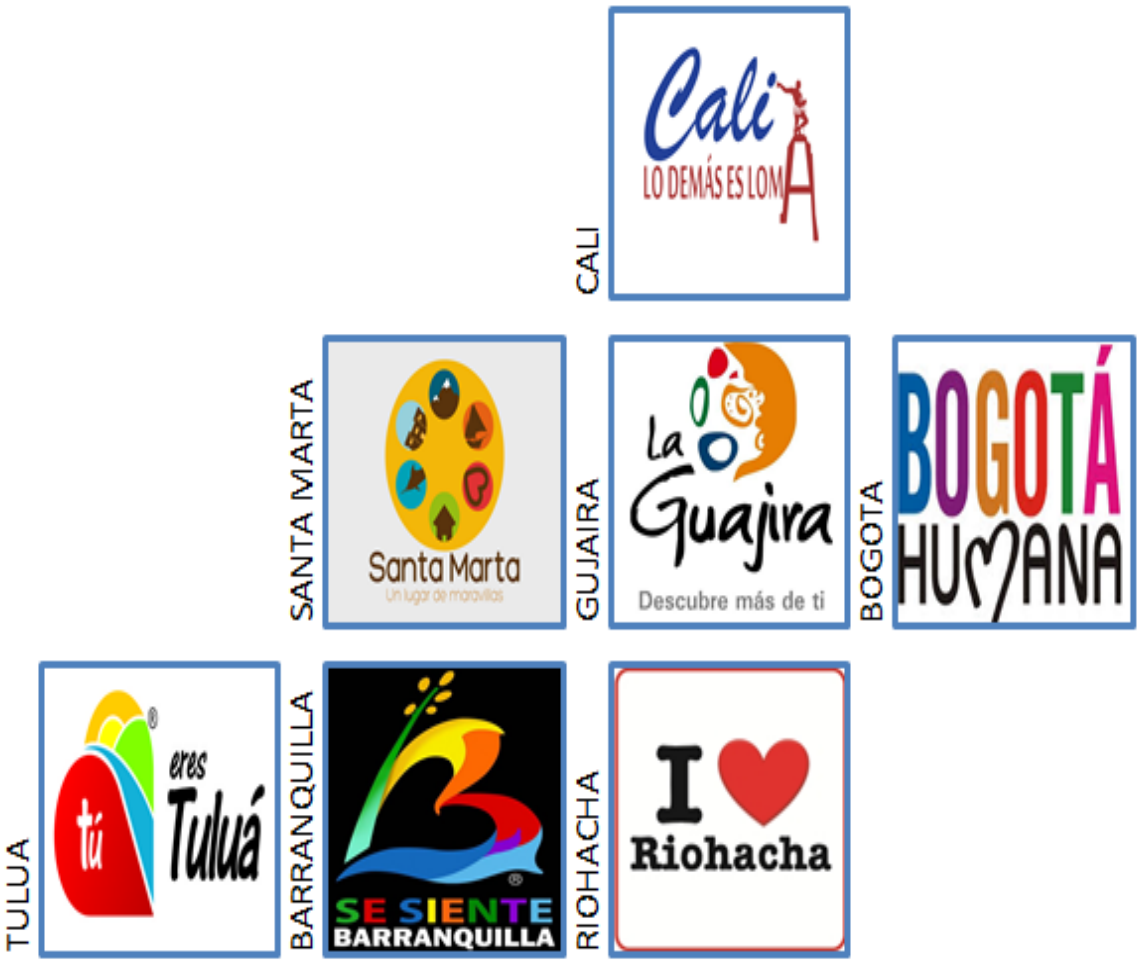
V. Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.

Ilustración 10. Marca país la respuesta es Colombia

Fuente:http://www.colombia.co/la-

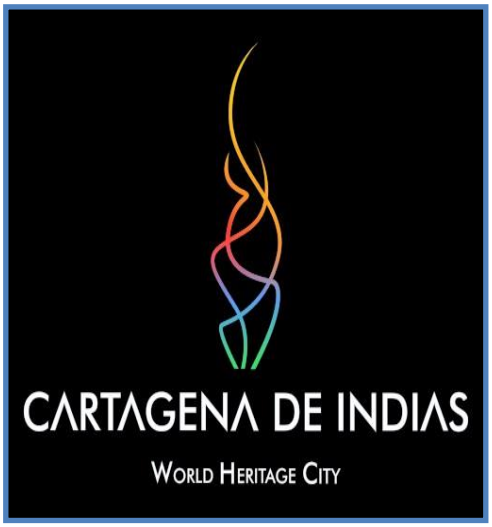
A nivel nacional se trabaja en la marca ciudad con el fin de mostrar lo mejor de cada ciudad, publicitarla y venderla a nivel nacional e internacional; encontramos ciudades como Medellín, Santa Marta, Barranquilla, Bogotá entre otras.

Ilustración 11. Marca cuidad de diferentes ciudades colombianas



A nivel local la ciudad de Cartagena actualmente maneja su marca ciudad Cartagena de Indias con su lema Patrimonio de la Humanidad.

Ilustración 12. Logo de la marca ciudad de Cartagena de Indias



Fuente:www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id

El logo representa una fusión de colores que representa la multiculturalidad, debajo del logo se encuentra el nombre Cartagena de Indias y debajo de este el lema Patrimonio de la Humanidad(Word Heritge City). La Marca descansa sobre un fondo completamente negro, que realza sus atributos y su colorido y la enmarca en un halo de sobriedad y elegancia. Está compuesta por un logotipo y un imagotipo. Este imagotipo está formado por líneas orgánicas que se elevan y entrelazan, dando lugar a una forma abstracta que recuerda a una llama o un halo. Además, estas líneas aparecen coloreadas por diversos tonos que se funden y conviven, haciendo una alusión directa a la multiculturalidad, la diversidad y colorido de Cartagena de Indias. La tipografía del logotipo es geométrica, regular y afilada, aludiendo al orden y la exquisitez. Aparecen todos los caracteres en caja alta, engrandeciendo y magnificando al conjunto. El tagline “WorldHeritage City” aparece en versalitas, aportando historia y solidez.

El claim es una conjunción textual de los valores aspiracionales, con los que Cartagena quiere ser asociada. En conjunción con la Marca se ha creado un lema que potencia los atributos buscados. Se trata de un claim bilingüe con la intención de proyectarse internacionalmente como una ciudad abierta al mundo. El lema refleja valores de

ensoñación, aspiración, historia, experiencias… Incluye puntos suspensivos que nos transmiten esta sensación de nostalgia de la experiencia vivida.

Ilustración 13. Claim Once una vez de la marca ciudad Cartagena de Indias

Fuente:www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id

0.4.3.2. Producto ciudad: El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos[46]; según De Elizagarate (2008) es el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes"[47]. La ciudad debe ofrecer ventajas como la accesibilidad, actividades económicas, congresos, ferias, exposiciones y todos sus recursos tangibles e intangibles; es decir, la ciudad debe ser un centro de actividades de ocio, espectáculos, diversión, ferias, arte, hábitos, costumbres monumentos entre otros[48]; entendiendo la ciudad como una organización, cuyos gestores crean y desarrollan una serie de productos y servicios que

46 FRIEDMANN, R. Marketing estratégico de ciudades. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Núm 44-45, pp. 21-27. AÑO 2005

47 ELIZAGARATE Gutiérrez, V. Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid, Ediciones Pirámide. Año 2008.

48 DOSSO, Ricardo. La ciudad intermedia como producto urbano turístico. Conflictos y estrategias de acción en el mercado turístico de ciudades. Universidad Nacional de Mar del Plata. Centro de investigación Turísticas FCEyS. En IV seminario Internacional de Estudios urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas FCH-UNC. Tandil. Año 2003. Disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/839/1/00583.pdf. Recuperado el 3 de julio de 2015.

precisan vender a sus clientes, internos y externos, reales y potenciales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; requiriendo para ello utilizar técnicas de marketing y tener una imagen de ciudad adecuada y diferenciada, en un entorno urbano cambiante y competitivo[49].

La ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción. Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades.

Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su “imagen” y junto con ésta su “marca e imagen de marca”. Este activo intangible de la ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de marketing estratégico, donde cobrará especial importancia las estrategias de comunicación. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige[50].

Existen tres factores claves que son los que determinan esta transformación de la ciudad y predisponen el entorno para la penetración del marketing en las ciudades. Uno de ellos es el reciente auge del protagonismo de las ciudades, que se empiezan a visualizar como el actor más cercano y competente para resolver o abordar diferentes temáticas como la sanidad, el empleo o la salud. Por otro lado, la aparición de una creciente competencia entre ciudades, Ahora los turistas que compran o consumen el producto urbano no acuden ya de manera espontánea atraídos por la propia oferta de ciudad cada vez se puede elegir entre un número mayor de oferta, se multiplican las

49 MARTINEZ Gómez, Antonio. Citymarketing. Creación de la imagen y marca de ciudad. Año 2009. En

50SÁEZ, Vegas Lucía; Mediano, Lucía; De Elizagarate, Gutiérrez Victoria. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Dpto. Economía Financiera II Unidad Delegada de laFacultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Donostia-San Sebastián Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea UPV/EHU. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011. Disponible en https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf. Recuperado el 2 de julio de 2015

opciones. Esto predispone u obliga a las ciudades a cambiar de estrategia. El otro factor es aquel hace referencia a la revolución tecnológica y de comunicaciones que se ha experimentado en los últimos veinte años y que ha ayudado a aumentar en gran parte la competencia entre ciudades[51]. Cambian las dinámicas de las ciudades que ya no pueden quedar al margen del mercado y de la competencia interterritorial. La ciudad, por tanto, sufre una transformación, y esto conlleva que se vea forzada a pensar estratégicamente, a tener en cuenta la competencia, el entorno, la demanda y surge lo que se denomina la planificación estratégica urbana[52].

0.4.3.3. Marketing: El marketing supone introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Introducir el concepto de mercado en la gestión urbana implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo: ciudadanos, inversores, empresas o turistas. Todo ello, crea además una red de relaciones donde la satisfacción del ciudadano cliente es fundamental[53].

Para ello la consecución de una ventaja competitiva sostenible es fundamental, es decir, conseguir que la ciudad proporcione mayor nivel de satisfacción que otras ciudades en un aspecto importante para su público objetivo. Se trata, por tanto de lograr un lugar privilegiado en la mente de los distintos grupos de usuarios de la ciudad de manera que permita posicionarse de forma diferencial frente a otras ciudades competidoras[54].

---

51 SEISDEDOS, G. City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. Revista de Empresa. Núm. 8 p 78- 87. Año 2004.
52Ibidop. cit Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing allUrban Management.Madrid [etc.]: FT Prentice Hall. Año 2007
53 ELIZAGARATE, V. Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Ed. Pirámide, Madrid. Año 2008
54 SÁEZ, Vegas Lucía; Mediano, Lucía; De Elizagarate, Gutiérrez Victoria. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Dpto. Economía Financiera II Unidad Delegada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Donostia-San Sebastián Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea UPV/EHU. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011. Disponible en https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf. Recuperado el 2 de julio de 2015

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias[55], y se materializa en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones para la consecución de los siguientes objetivos:

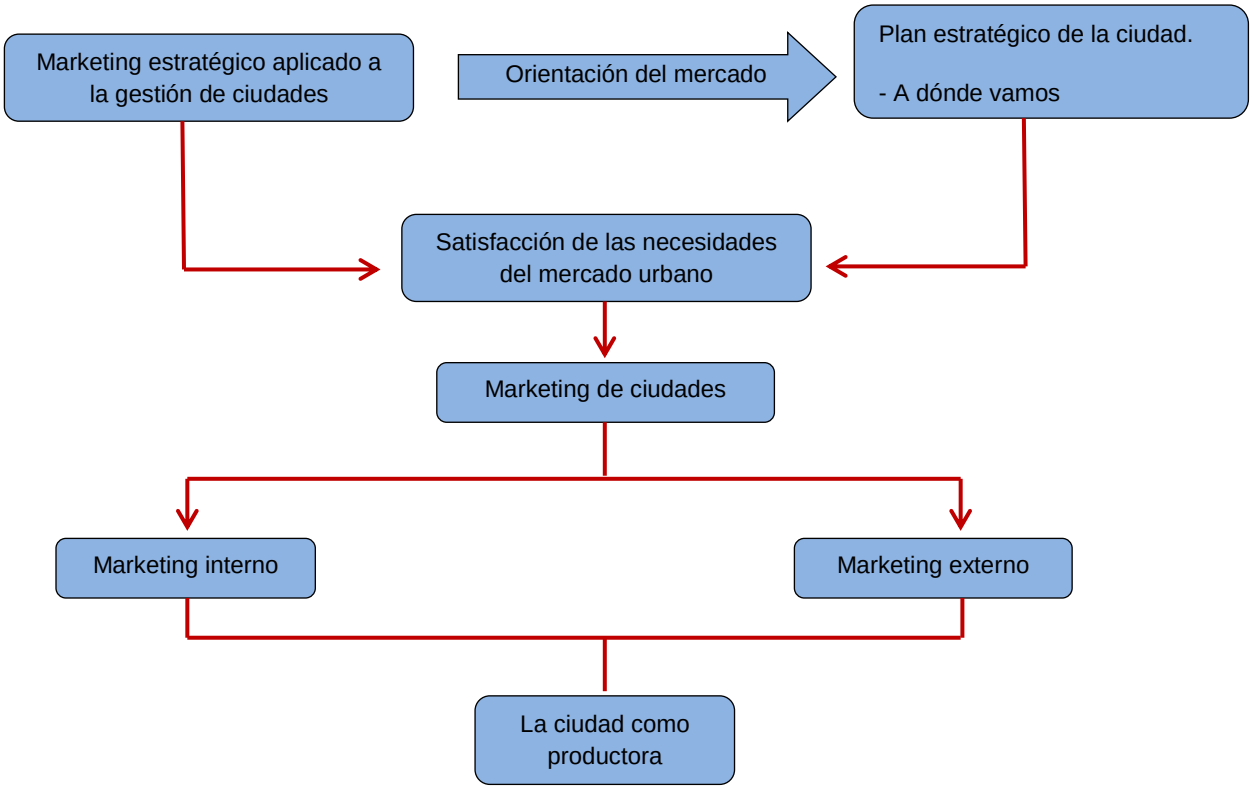
1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo;
2. Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades;
3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad[56]. Para Hope(2010) la planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad[57].

55 KOTLER, P., Cámara, D. Grande, I. Dirección de Marketing. Madrid, PrenticeHall. AÑO 1994.En PRECEDO, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica UrbanPublicEconomicsReview, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España

56 PANCORBO Sandoval, J. A. Desarrollo de un sistema de indicadores urbanos para la gestión de Marketing. Tesis Doctoral. Universidad de León. Año 1999

57 HOPPE, O., Schübel, S. Y Beibst, G. Marketing: Arbeitshandbuch, Gotinga, 1990; R. Kühn: “Marketing-mix”, en L.G. Poth: Marketing, Luchterhand. AÑO 1999. EnPRECEDO, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica UrbanPublicEconomicsReview, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España

Ilustración 14. El marketing urbano en la planificación estratégica



Fuente: Elizagarate Gutiérrez, V. Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid, Ediciones Pirámide. Año

4.3.4. Centro Comerciales a Cielo Abierto: Centro Comercial Abierto el cual es definido como “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.

Los aspectos que caracterizan a un Centro Comercial Abierto son:

1. **Accesibilidad y movilidad**: Fácil acceso de vehículos hasta le 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 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.

La creación de los llamados Centros Comerciales Abiertos es con el objetivo de establecer una estrategia comercial de la zona, incrementando así la atracción de la demanda con la finalidad de:

1. Aumentar la competitividad y profesionalización de los comercios y empresas adheridas.

2. Ofrecer formación al personal de los establecimientos.

3. Saber cuáles son sus puntos débiles y qué amenazas se les pueden presentar.

4. Integrar el desarrollo comercial y el tejido residencial.

5. Desarrollar espacios públicos, con una gestión mixta y unitaria, dentro de la ciudad.

6. Participación conjunta de la Administración Autonómica, Local, Cámara de Comercio e Industria y Asociaciones de Comercio y Servicios[58].

Lo que se pretende con los Centros comerciales Abiertos, es la integración de los pequeños comercios de las zonas urbanas, con el fin de darle una mejor organización a la localidad, generando y garantizando una oferta variada al cliente local y extranjero, puesto que en esta nueva era las ciudades tienen que transformarse en empresas, las

58 GUILLÉN D, Stephanie. A la vanguardia de los Centros Comerciales Abiertos. En DÍAZ Granados Reina Sergio, GONZALEZ Molina Sebastián. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas. Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Año 2011.

cuales generan productos y servicios, y comerciante de los mismos, generando desarrollo y mayor calidad, para mejor satisfacción[59].

0.4.4. MARCO LEGAL

Ley 300 de 1996 reglamentada por el Decreto 2590 de 2009. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan disposiciones generales. Se describe al turismo como una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social; que debe regirse por principios generales como la concertación descentralización, planeación, protección al ambiente desarrollo social; libertad de empresa protección al consumidor[60].

La Ley 1558 de 2012 modifica la ley 300 de 1996 ley general de turismo y dicta otras disposiciones en su artículo 1º plasma que el objeto de la ley es fomentar, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

A esta ley se le suman otros principios generales como son el fomento, Facilitación, el Desarrollo social, económico y cultural, Desarrollo sostenible, Calidad, Competitividad, Accesibilidad y Protección al consumidor[61]. Estos cuatro últimos principios son pertinentes para la presente investigación. El primero porque permiten priorizar y optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e

---

59DÍAZ Granados Reina Sergio, GONZALEZ Molina Sebastián. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas. Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Año 2011.

60 Ley 300 de 1996. Ley general del turismo. Congreso de la República. Disponible en http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634. Recuperado el 3 de mayo de 2015

61Ley 1558 de 2012. Congreso de Colombia. Disponible en http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf. Recuperado el 8 de mayo de 2015

internacional. El segundo porque es necesario propiciar condiciones para el mejoramiento continuo de la industria turística, la accesibilidad en cuanto a que no debe haber barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades. Y la protección al consumidor: Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

Así mismo para el desarrollo del presente proyecto se hace mención del Consejo Superior de Política Económica y Social (CONPES), en su documento número 3439, donde se establece la institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad ajustados a los nuevos desafíos que enfrenta Colombia. Son tres principios principales en los que se basa este documento, considerando en el primer principio la agresiva estrategia de integración comercial que adelanta el país; el segundo principio abarca las acciones que surgieron de la Agenda Interna de productividad y competitividad; y el principio número tres constituye las metas estratégicas formuladas a mediano y largo plazo, que se expusieron en el ejercicio Visión Colombia II Centenario: 2019[62].

Colombia cuenta con el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, el cual tiene como objetivo general: "Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y su megadiversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a sus máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y potenciador de paz..."[63]. Sin embargo para el desarrollo de plan el objetivo tiene como base cuatro pilares los cuales consisten en: (i) competitividad para el desarrollo turístico, regional y territorial, (ii) conectividad competitiva, (iii) promoción, (iv) articulación institucional Nación - Región. A su vez estos pilares se desarrollan basados

[62] CONPES 3439. Consejo Superior de Política Económica y Social. Alta Consejería Presidencial para la Competitividad y la Productividad. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Documents/Conpes-3439-de-2006.pdf

[63] Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 "Turismo para la construcción de la paz". Documento de Política Sectorial. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

en unos fundamentos del Plan, los cuales son descritos como: (i) Turismo sustentable y sostenible, (ii) Cultura turística y (iii) Turismo en la construcción de paz.

En consecuencia en la ciudad de Cartagena, área de influencia del proyecto, el distrito de la misma ha establecido el Plan Sectorial Distrital de Turismo para el Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias 2014-2015, en donde se formulan los objetivos y estrategias para fortalecer la productividad y la competitividad del sector turístico de la ciudad abordando los temas relacionados con la proyección de la ciudad como un destino turístico sostenible.

0.5. DISEÑO METODOLOGICO

0.5.1. TIPO DE ESTUDIO

Se propone una investigación de tipo descriptivo con utilización del método transversal de encuestas, con apoyo de la observación constante y documentos pertinentes, porque su principal objetivo es describir las características y el potencial comercial del Barrio Getsemaní, con el propósito de que se conozcan sus posibilidades para convertirse en un Centro Comercial a Cielo Abierto proyectándose a nivel nacional e internacional como producto ciudad.

Este tipo de estudio se caracteriza por conocer situaciones a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas[64]; autores como Méndez y Sandoval (2007)afirman que los estudios descriptivos delimitan los hechos que conforman el problema de investigación, e identifican formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, como por ejemplo comportamientos sociales, preferencias de consumo, decisiones de compra, etc.[65]

0.5.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente proyecto de investigación se llevará a en la ciudad de Cartagena de Indias.

0.5.3. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se ejecutará en el Barrio Getsemaní Municipio de Cartagena Departamento de Bolívar, país Colombia, el cual, tiene un área de 33 hectáreas. Limita por el sur con la Bahía de las Animas bordeado hoy por los patios y parqueaderos del Centro de Convenciones; por el norte con el sector de la Matuna, por el occidente con

64 ARIAS, Fidias G. Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.) Epistemología. Caracas Venezuela. Año 2006.
65 MÉNDEZ, R.; Del Cid A.; & Sandoval, F. Investigación: fundamentos y metodología. México: Pearson Educación. Disponible en http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6103/3513. Recuperado el 12 de mayo de 2015.

el Centro de Convenciones el Camellón de los Mártires y el Parque Centenario y por el oriente con un cordón amurallado a orillas de la avenida el pedregal.

Este barrio se encuentra divido en veinticuatro manzanas, con cinco avenidas importantes que le rodean, avenida Daniel Lemaitre, Avenida del mercado, Arsenal Pedregal y Luis Carlos López.

0.5.4. Población

Para efectos de la presente investigación se especifica como población al número de establecimientos comerciales que se encuentran ubicados en el barrio Getsemaní, área de desarrollo del presente proyecto.

0.5.5. Muestra

En la investigación la determinación del tamaño de la muestra, se hará a través de la Técnica de Muestreo no Probabilístico. De esta manera se obtuvo una muestra Intencionada de 60 establecimientos para aplicar la encuesta correspondiente.

Categorías	Cantidad	Distribución Muestral
Restaurantes	24	6
Hostales	18	4
Bares	15	3
Bar restaurante	12	3
Boutique Lucy Pereira	1	1
Entidades financieras	12	3
Hoteles	12	4
Discotecas	9	4
Café Internet	5	1
Mueblerías	6	2
Peluquerías/Estéticas	4	1
Abastos	5	2
Ferreterías	5	2
Entidades Distritales	4	2
Tiendas	4	1
Entidades Educativas	3	1
Hoteles boutique	3	2
Iglesias	3	2
Prestadoras de Salud	3	1
Almacén de Colchones	2	1
Cafetería	2	1
Calzados	2	1
Litografías	2	1
Pastelería	2	1
Tiendas Naturales	2	1
Bingo Casino	1	1
Comercializadora	1	1
Escuadrón Móvil Antidisturbios N 22 Policía Nacional	1	1
Galería	1	1
Lavandería	1	1
Licorería	1	1
Spa	1	1
Variedades	1	1
Veterinaria Manrique	1	1
Total Establecimientos	169	
Total Muestra		60

0.5.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de la investigación se manejarán como técnicas:

Observación directa: Se recurre a esta técnica debido a que es necesario corroborar la información emitida por las personas del sector con lo que los investigadores están observando en tiempo real. Para tales efectos se utilizará como instrumento una guía o formato de observación de escogencia múltiple y de desarrollo estructurada y organizada de manera coherente de acuerdo con los objetivos específicos y general planteados.

Técnica documental: La técnica documental se utilizara porque es importante conocer cuáles son las noticias e investigaciones que se van desarrollando o que ya están desarrolladas que aportan información a la presente investigación. Para ello se contará con un formato de o guía para consignar la información que se obtenga de archivos históricos.

Encuesta: Se utilizara para identificar de una manera más clara cuáles son esas características que hacen que el barrio Getsemaní se convierta en un Centro Comercial a Cielo Abierto. La información será obtenida por medio del contacto entre los investigadores y los nativos y comerciantes, dueños o administradores de hoteles, restaurantes y locales comerciales del sector.

Técnica de registro fotográfico: Esta técnica se utilizará como instrumento un formato fotográfico para plasmar fotográficamente las calles, los recursos tangibles e intangibles, naturales, atractivos con que cuenta el Barrio Getsemaní y las condiciones en que estos se encuentran.

0.5.6. UNIDAD DE ANÁLISIS Y VARIABLES

Macrovariables	Variables	Dimensión	Fuente
Transformaciones comerciales	Recursos naturales	Fauna. Flora.	Formulario y Observación
	Recursos tangibles	Parques.	Formulario y Observación
	Recursos intangibles	Historia de la fundación del Barrio, Historia, leyendas y anécdotas de cada una de las calles. Cultura.	Documental
	Atractivos turísticos	Infraestructura arquitectónica Edificaciones del barrio, Iglesias, plazas, bares, discotecas, hoteles.	Formulario y Observación
	Producto ciudad	Infraestructura vial. Establecimientos comerciales. Entidades financieras. Entidades gubernamentales.	Formulario y Observación

Centro comercial a cielo abierto	Entorno urbano	Estado de las vías. Señalización. Semaforización. Alumbrado. Alcantarillado. Aseo urbano.	Formulario y Observación
	Actividad turística	Hoteles: Hoteles boutique Hostales. Bares. Restaurantes. Discotecas.	Formulario, Observación y Documental.

0.6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

0.6.1. PRESUPUESTO

Gastos Generales	
Transporte	$ 350.000
Alimentación	$ 300.000
Copias	$ 100.000
Internet	$ 100.000
Impresiones	$ 200.000
Empaste	$ 130.000
Otros Materiales	$ 70.000
Total	**$ 1.250.000**

Fuente: Los Autores

0.6.2. CRONOGRAMA

Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Selección de la temática del Proyecto																				
Diseño de la Propuesta de Grado																				
Entrega de la Propuesta de Grado																				
Aprobación de la Propuesta de Grado																				
Recolección de la Información																				
Diseño del Marco Referencial																				

Fuente: Los Autores

Actividades	MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10			
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Diseño del Marco Referencial																				
Elaboración del Anteproyecto																				
Entrega del Anteproyecto																				
Aprobación del Anteproyecto																				
Visita de Observación al Barrio																				
Aplicación de las encuestas de observación																				
Registro fotográfico																				

Fuente: Los Autores

Actividades	MES 10				MES 11				MES 12				MES 13				MES 14				MES 15			
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Recolección de la información																								
Tabulación de las encuestas																								
Análisis e interpretación de los datos																								
Redacción del Informe Final																								
Entrega																								
Sustentación																								

Fuente: Los Autores

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CIUDAD

La ciudad de Cartagena fundada en el año de 1533 por el madrileño Don Pedro de Heredia, desde su descubrimiento en el año de 1501 por Rodrigo de Bastidas y llamada en su momento Bahía de Bastidas, se ha perpetuado como una ciudad llena de historias y gozado de privilegios desde la época colonial, como el ser considerada la ciudad española más importante en América por su ubicación estratégica, permitiendo ser el puerto de control de las colonias del Caribe y ser la entrada de acceso del oro suramericano. Sin embargo la ciudad era víctima de saqueos por parte de piratas, pero también fue protagonista de muchas batallas por querer defenderse, hasta llegar a ser nombrada hoy como la ciudad “Heroica”.

Han sido tantas las historias que envuelven a esta emblemática ciudad, que en el año de 1984 fue declarada por la UNESCO Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, reconocimiento que la hace visible y atractiva ante el mundo. No obstante dentro del sinnúmero de relatos que rodean a Cartagena de Indias, se encuentra la historia del barrio Getsemaní, área de desarrollo de la presente investigación.

1.1.1 BARRIO GETSEMANÍ

Getsemaní data sus orígenes a partir del siglo XVI a mediados del año 1972, cuando comenzó a ser poblado este histórico sector. Y bien se le llama histórico sector, dado que desde allí se dio inicio al movimiento de lanceros Getsemanicenses, grupo de artesanos que batallaron en las primeras manifestaciones independentistas de Cartagena, en 1811. Del mismo modo este sector guarda leyendas, mitos y un sinfín de anécdotas que han surgido entre sus plazas, casas y callejones, estos últimos llevando los nombres de dichas historias que la hacen cada vez más atractiva. De allí es que este barrio de la ciudad Heroica es visitado tanto por locales, como por turistas nacionales y extranjeros.

El barrio Getsemaní cuenta con tres edificaciones religiosas muy emblemáticas que datan construidas desde 1643 y que hoy día permanecen activas. Iglesia de la Santísima Trinidad, Iglesia de la Tercera Orden y la Iglesia de San Roque, esta última al cierre de este proyecto se encontraba en remodelación y reconstrucción.

1.2. ATRACTIVOS TURISTICOS DE INTERÉS DEL BARRIO GETSEMANÍ

1.2.1. Calles de Getsemaní

Uno de los atractivos que impulsa a los turistas y nativos caminar por las calles del barrio son las historias de cada uno de estos callejones que han perdurado a través del tiempo cautivando la atención de sus visitantes nacionales y extranjeros, quienes se dejan envolver por la magia que contienen dichas historias. Compuesto así por las siguientes calles:

- Calle Larga
- Calle De La Ntra. Sra. De La Rivera
- Calle De La Ntra. Sra. Del Buen Viaje
- Calle De La Sierpe
- Calle De San Antonio
- Calle De Las Palmas
- Calle Del Petrorio
- Calle De Lomba
- Calle De Carreto
- Calle De Guerrero
- Calle Del Espíritu Santo
- Calle Del Concolon
- Calle De San Andrés
- Calle Del Troncoso
- Calle De Santa Isabel
- Calle De Cancelito
- Calle De Reducto
- Calle De San Juan
- Calle Del Pozo
- Calle De La Tuza
- Callejón Angosto
- Callejón Ancho
- Callejón De Galería
- Calle De Media Luna
- Calle De Bellios
- Calle De Solar De Julio

- Calle De Magdalena
- Calle De Ntra. Sra. De Las Maravillas O Las Tortugas

Entre estas calles y callejones se destacan las anécdotas y leyendas de las calles Tripita y Media, calle del Guerrero y calle de la Sierpe.

Calle Tripita y Media: Se dice que en la Calle de La Magdalena en una casa como cualquier otra vivía una muchacha con su familia; eran pescadores que se ganaban la vida modestamente en cercanías del Caño San Anastasio, hoy desaparecido bajo el sector de La Matuna. La joven en cuestión era muy poco llamativa en cuanto a belleza se refiere. Ayudaba a sus hermanos en el proceso de pesca.

Cierto día tomó la costumbre de apartar la tripa de cuanto pescado descuartizaba para después comérsela ella sola luego de sazonarla y freírla. No tardó el vecindario en enterarse del singular hábito de la muchacha y tardó mucho menos en apodarla "La Tripita".

Foto 1. Calle Tripita y Media

Fuente: GoogleMaps

Un día festivo en que el pueblo estaba en las calles, la niña resolvió acicalarse para salir también, y se puso unas medias que le había regalado la madrina. Los

vecinos al notar la prenda que estrenaba con orgullo la muchacha no atinaron sino a exclamar: "Vee, si la tripita lleva medias puestas". Y según dicen, a partir de entonces la llamaron "Tripita y media". Cuando se quería ubicar a alguien, la gente común decía "Allá donde vive la tripita y media". Y ya la calle lleva más de doscientos años con este peculiar apelativo[66].

Calle del Guerrero: El primitivo nombre de esta interesante calle de Cartagena, fue de "Nuestra Señora de los Afligidos". La calle del Guerrero, debe su nombre al siguiente episodio: al comenzar el año de 1608 vivía en el barrio Getsemaní un sujeto ya entrado en años, poseedor de algunos cuantiosos bienes de fortuna, persona seria y estimada debería por sus dotes de seriedad y buen corazón. Se llamaba Martin Guerrero. Un día que nuestro protagonista se daba el lujo de pasear las calles de Getsemaní, caballero embrioso y arrogante alazán, y marchando al tropel por la calle de Nuestra Señora de los Afligidos, un muchacho atravesaba la vía sin fijarse que el brioso animal traía la misma dirección. En un abrir y cerrar de ojos el gamín fue pisoteado por el animal, y muerto quedo, tendido en la mitad de la calle.

Foto 2. Calle del Guerrero

Fuente: GoogleMaps

[66] Cartagenacaribe.com. Disponible en: http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/tripitaymedia.htm

La gente arremolinase curiosa. El señor Guerrero desaparece como por encanto. Ninguno da razón de él. Los guardianes del hospital El Espíritu Santo observaron cuando el señor Guerrero entra apresuradamente a una casa, las autoridades llegan al lugar de los hechos. Se dan a la tarea de buscar a Guerrero. Pero parece que la tierra se lo hubiera tragado, pues desde ese día en adelante, ninguna persona pudo dar con el paradero de aquel sujeto que tan misteriosamente había desaparecido. Lo cierto es que desde esa época la calle tomo el nombre que actualmente lleva[67].

Calle De La Sierpe: Dícese que muy a menudo los habitantes de esta calle escuchaban en las horas de la noche un ruido como de algo grande arrastrándose sobre el pavimento y como con cascabeles de serpiente. Nadie atinaba a dar explicación a lo que oían, puesto que no tenían el valor suficiente como para asomarse.

Foto 3. Calle de la Sierpe

Fuente: GoogleMaps

Cuando en 1608 el alcalde de la ciudad (Don Antonio de Viloria) quiso vigilar en persona la calle, una noche por fin se pudo develar el misterio. De repente, de la

[67] OLIVO Berrio, Victoria. Plazas y Calles del Centro Histórico de Cartagena. 1 de Diciembre de 2008. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/8741125/Las-Plazas-y-Calles-de-Cartagena-de-Indias#scribd

nada salió una enorme serpiente, amenazante como ella sola: ojos fosforescentes, retorciéndose y agitando ruidosamente los grandes cascabeles que llevaba en el rabo. El alcalde, que no era un cualquiera enfrentando espantos, trazó unas figuras mágicas en el aire y que había aprendido cuando estuvo en la isla de Santo Domingo.

Dicho conjuro surtió efecto puesto que la tal culebrota se tornó en lo que realmente era: una mujer común y corriente, una bruja. Esta, viéndose perdida, le pidió perdón al alcalde, más fue encarcelada sin piedad. Presa estuvo hasta 1614 cuando La Inquisición la condenó a doscientos azotes y al destierro definitivo[68].

1.2.2. IGLESIAS

Dentro de la idiosincrasia del barrio se destaca la fe de los cristianos católicos, quienes desde el año 1643 pueden expresar su devoción religiosa acercándose a cualquiera de los tres centros religiosos que se encuentran en el barrio.

Iglesia de la Santísima Trinidad: Esta iglesia, situada en el barrio de Getsemaní, fue erigida hacia el año 1600[69]. Está dedicada a la Santísima Trinidad. Se llama así desde 1643, año en que la Iglesia de la Santísima Trinidad fue terminada de construir. Tiempo después, siendo Cartagena independiente de la Corona Española, el Cabildo dispuso que se le llamara Plaza de la Libertad, en honor de los habitantes del barrio Getsemaní que se congregaban en dicha plaza y quienes participaron el 11 de noviembre de 1811 en la revolución que traería como consecuencia la firma del Acta de Independencia. También se cuenta que desde el propio atrio de la iglesia los caudillos exhortaban al pueblo enardecido[70]. La iglesia de la Trinidad es un templo de tres naves separadas por columnas de fuste

---

[68] GONZALEZ Herrra Jaibel Lucia, Acosta Adriana Marcela, Almanza Joshira Vanessa, Paternina Gustavo. Calles de Cartagena. 25 de Marzo de 2012. Disponible en: http://historiadecaratagenajagj.blogspot.com.co/2012/03/calles-de-el-centro-historico-de.html

[69] IGELSIA DE LA TRINIDAD. Centro Virtual Cervantes, Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/igl_trinidad.htm

[70] Ibíd. Cartagenacaribe.com. Disponible en http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/trinidad.htm

que sostienen sendos arcos de medio punto. Las techumbres de las naves y el presbiterio están ornamentadas con artesonados estilo mudéjar.

Foto 4. Iglesia de la Santísima Trinidad

Fuente: El Universal

Tiene esta iglesia un retablo del Purgatorio repintado por Pedro Tiburcio Ortíz Alaix en el año 1868, cuyo rasgo distintivo es que en lugar de estar representada la Virgen María presenta una imagen del arcángel San Miguel.

La portada, de dos cuerpos, es de extrema sencillez, en tanto que el último tramo de la nave del Evangelio, ocupado por una pesada torre-campanario, recuerda el de la iglesia de Santo Domingo[71].

Iglesia de la Tercera Orden: Esta iglesia está ubicada en la esquina de la calle Larga que colinda con la plaza de la Independencia, en el antiguo barrio de Getsemaní. Su construcción se realizó entre los años 1730 y 1735, gracias al empeño del gobernador Antonio de Salas, y hacía parte del complejo religioso del convento de San Francisco, compuesto por la iglesia de San Francisco (hoy teatro), el claustro (muy bien conservado) y este sencillo templo. Hacia el año 1954 su interior fue restaurado, con gran acierto, al decir de los expertos. Sin embargo sus campanas, que congregaron al pueblo cartagenero a celebrar la Independencia el 11 de noviembre de 1811, fueron desmontadas.

[71] Centro Virtual Cervantes, Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/igl_trinidad.htm

Foto 5: Iglesia de la Tercera Orden

Fuente: Panoramio.com

En la sacristía está enterrado el gran ingeniero militar don Juan Bautista MacEvan, y se dice que quizás están también sepultados allí otros ingenieros que trabajaron en las fortificaciones y construcciones civiles de Cartagena.

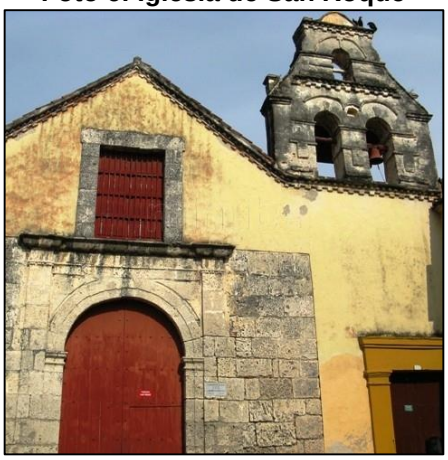
Al visitar esta iglesia de la Orden Tercera no se puede dejar de apreciar la gran lápida barroca del panteón de la Venerable Hermandad Tercera, ya que es de un interés artístico indiscutible. Esta iglesia, como la de San Francisco y la de la Trinidad, son del tipo de edificación sencilla y de adusta apariencia exterior. La idea era invertir un mínimo de arquitectura y un máximo de decoración, aplicada o mobiliaria, y de ser posible, colocar una techumbre de madera, similar a la que cubría el interior de los salones de las casas señoriales. En la fachada se pueden observar sencillas portadas y una ventana central coronada con un frontón[72].

Iglesia de San Roque: La primitiva ermita de San Roque está situada en la calle del Espíritu Santo, en el legendario y antiguo barrio de Getsemaní. Parece que el motivo que dio origen a su fundación fue una epidemia de peste que asoló Cartagena a mediados del siglo XVII.

[72]Centro Virtual Cervantes, Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/igl_orden_tercera.htm

La incapacidad de controlar la epidemia y la fe cristiana condujeron al Cabildo de la ciudad a construir un complejo conformado por una ermita y un hospital, dedicado a San Roque. El complejo fue concebido bajo el patronato del Cabildo y los religiosos de la orden de San Juan de Dios fueron dispuestos para el cuidado de los enfermos hospitalizados.

Foto 6: Iglesia de San Roque



Fuente:Toursencartagena.com.co

La ermita consta de una planta rectangular con techumbre de madera y cuenta con campanario de dos cuerpos y puerta adintelada.

Originalmente la ermita de San Roque estaba ubicada en la calle de la Media Luna, de acuerdo con un plano de la época. Pero con la edificación del hospital la calle adoptó el nombre de éste y pasó a llamarse calle del Espíritu Santo[73].

1.2.3. PLAZAS Y PARQUES

El barrio Getsemaní cuenta dentro de su infraestructura con la construcción de dos plazas emblemáticas y un parque, que cada día se convierten en centro de encuentros de nativos y turistas nacionales o extranjeros, que desean disfrutar de la brisa, una buena sombra o escuchar el canto de las aves autóctonas, sentarse en una banca y disfrutar junto con familiares o amigos de un buen “raspao” o de

[73] Centro Virtual Cervantes, Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/ermita_roque.htm

las melodías de grupos musicales y folclóricos que en horas nocturnas se pasean por estos lugares.

Plaza de la Trinidad: Se llama así desde 1643, año en que la Iglesia de la Santísima Trinidad fue terminada de construir. Tiempo después, siendo Cartagena independiente de la Corona Española, el Cabildo dispuso que se le llamara Plaza de la Libertad, en honor de los habitantes del barrio Getsemaní que se congregaban en dicha plaza y quienes participaron el 11 de noviembre de 1811 en la revolución que traería como consecuencia la firma del Acta de Independencia. También se cuenta que desde el propio atrio de la iglesia los caudillos exhortaban al pueblo enardecido.

Camellón de los Mártires: Cuando gozaba de la calidad de plaza era la más extensa de la ciudad. Se le llamó Plaza del Matadero cuando el matadero público funcionaba en uno de sus extremos. Más tarde, al construirse el mercado público el matadero desapareció y se le cambió el nombre a la plaza por el más elegante de Plaza del Centenario.

Foto 7: Camellón de los mártires

Fuente: Incartagenaguide.com

Parque del Centenario: En el centenario de la independencia (1911) se rebautizó a la plaza como Plaza de la Independencia para luego ser cambiada en 1916 por Plaza de los Mártires en honor a los nueve próceres que fueron fusilados en este

sitio hacía 100 años antes. El autor de sus planos fue Felipe Jaspe. Este parque, como dije, fue hecho para conmemorar el centenario de la independencia de Cartagena de Cartagena de indias, allí se dice que estuvo ubicada la pequeña población del Caribe que ardió en 1552.[74] Es una zona natural, muy bien arbolada, que contiene estatuas, fuentes y un obelisco.

Foto 8: Parque del Centenario

Fuente: El Universal

PRODUCTO CIUDAD

El barrio Getsemaní además de los sitios históricos como sus iglesias, plazas y calles, cuenta con otros sitios de interés que le han dado una imagen diferente por quienes lo visitan. Es así que el barrio hoy día está rodeado y debe su movimiento a la variedad de establecimientos comerciales que van desde una tienda hasta hoteles de lujo, aspecto que es considerable recalcar ya que hace unos 10 años este sector de la ciudad y principalmente la calle de la Media Luna se encontraba estigmatizado por ser un lugar donde se vendía droga y existía la prostitución de una manera muy visible.

De la misma manera el ambiente colorido y raizal con que cuenta el barrio hace que cada vez más personas que llegan a la ciudad quieran acercarse a este sector, pues no solo es su historia sino también la calidez de los nativos que los

[74]PARQUE DEL CENTENARIO. Vive Cartagena de Indias, Turismo e Historia. Disponible en: http://vivecartagenadeindias.blogspot.com.co/2012/05/parque-del-centenario.html

reciben como si fueran parte de ellos y toda aquella variedad comercial que se les ofrece. Dicha variedad incluye bares y discotecas, restaurantes, hoteles, hoteles boutique, centro de negocios, entidades financieras y entidades gubernamentales.

Bares y discotecas.

Para los amantes de la diversión y de la música Getsemaní les ofrece muchas posibilidades para sentirse complacido. Para ello el barrio cuenta con la calle del Arsenal la cual concentra reconocidos bares y discotecas como Bar Míster Babilla, Casa de la cerveza ubicado sobre la muralla al final de la misma calle, discotecas tales como Awacoco, Guacamayo, Taboo, entre otros. Sin embargo esta calle actualmente es un poco más tranquila, ofreciendo estos servicios en horas de la noche[75].

[75] GOMEZ Rios, Elida. Proyecto de Investigación: Cartagena de Indias: Diagnóstico de la Ciudad Amurallada, Base Para una Propuesta de Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. "Almacenes Boutiques". Universidad de Cartagena. 2011

En el mismo barrio está la calle Media Luna la cual gracias a las transformaciones comerciales que se han generado y que se están realizando, agrupa otro número de discotecas y bares donde nativos y turistas pueden pasar un buen momento. Dentro de estos establecimientos se encuentra el clásico bar Café Havana el cual en el año 2012 tuvo un gran protagonismo internacional al ser visitado por la secretaria de estado de los Estados Unidos, Hillary Clinton y cuya visita fue registrada en la farándula y la prensa nacional e internacional[76]. Bares como Bembe, Tasca María Bar, entro otros hacen parte de la diversión nocturna que ofrece esta calle de Getsemaní.

Restaurantes

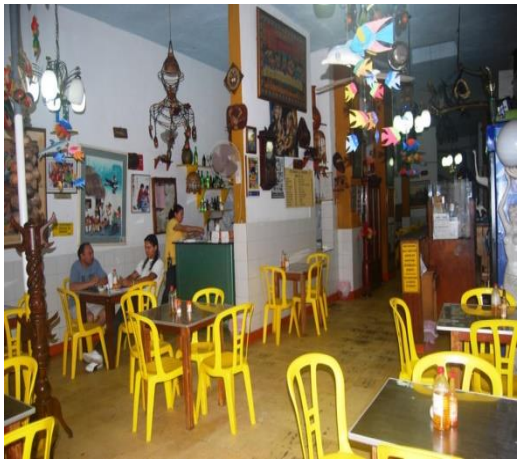
La oferta gastronómica del barrio Getsemaní se caracteriza por conservar los sabores tradicionales de la región, el arroz con coco, la mojarra frita, los patacones, el sancocho de pescado y el agua de panela con limón y la cazuela de mariscos son algunos de los diferentes platos que se ofrecen en la variedad de restaurantes que rodean este sector. Sin embargo hacia el final de la calle larga con esquina de la calle del Arsenal, se encuentra el restaurante La Bonga del Sinú

[76] BUSTAMANTE Hernández, Nicolás. Artículo: Un recorrido por Getsemaní, el barrio 'cool' de Cartagena de Indias. Periódico EL TIEMPO. 12 de Diciembre de 2014. Disponible en: http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/que-hacer-en-getsemani-el-barrio-cool-en-cartagena/14966337

quien ofrece una alternativa gastronómica a los visitantes del barrio, pues su especialidad es la carne de res, así mismo el restaurante Serano Gourmet, el cual tiene para sus comensales platos más variados y menos regionales.

En el barrio se pueden encontrar desde los llamados “corrientazos” como lo es el tradicional y muy reconocido restaurante Coroncoro, que para aquellos que quizá su presupuesto sea un poco limitado, es el indicado para degustar de los platos que preparan allí, pues conservan los sabores de la cocina regional. Un poco más hacia la calle Larga se encuentra la Casa de Socorro, un restaurante muy reconocido en la ciudad por sus exquisitos platos de la gastronomía típica costeña, recetas tradicionales y un servicio lleno de dedicación y excelencia.

Restaurante Coroncoro



La Casa de Socorro

Para aquellos que quieran satisfacer su paladar en un lugar un poco más sofisticado, el barrio Getsemaní cuenta con los restaurantes Mar de las Antillas y Restaurante Brasserie Montaigne. El primero ubicado frente al Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala y el segundo Frente al legendario Camellón de los Mártires, dentro del hotel Monterrey. Cada uno de estos restaurantes con una variada oferta gastronómica especialista en los platos más tradicionales de la región.

Mar de la Antillas

Restaurante Brasserie Montaigne

Hospedaje

En este histórico barrio también se pueden encontrar una variedad de Hoteles, Hoteles Boutique, Hostales y Hospedajes, donde los turistas pueden escoger el que les sea más conveniente de acuerdo a sus necesidades. La oferta se caracteriza por presentar lugares pequeños y con ambiente familiar, hasta otros más lujosos y sofisticados, como lo son los Hoteles Boutique, una alternativa nueva que está transformando el concepto de hospedaje en la ciudad.

Hostales y Hospedajes: Son lugares pequeños pero acogedores de ambiente familiar y económico. Entre estos se encuentran: Hospedaje Marta, Hospedaje Siboney, Hostal casa Baluarte, Hostal Casa Victoria, Hostal Casa Viena, Hostal Casa Venecia.

Hostal casa Baluarte

Hostal Casa Victoria

Hostal Casa Venecia.

Hoteles: Los hoteles en el barrio Getsemaní se caracterizan por ser pequeños, de pocas habitaciones, pero muy acogedores y familiares. Algunos son: Hotel Casa Tatys, Allure Chocolat, Hotel Centenario, Hotel Casa Villa Colonial, Hotel Monterrey. Sin embargo en la calle de la Media Luna se está construyendo lo que será el primer hotel seis estrellas que tendrá Colombia.

Hotel Centenario

Hotel Casa Villa Colonial

Hotel Monterrey.

El hotel que está en construcción es un proyecto del grupo Viceroy Hotel Group y Kit Capital, quienes en alianza han decidido construir en este sector de la ciudad de Cartagena el primer hotel 6 estrellas para Colombia. Un hotel que proyecta superar los estándares de los hoteles más lujosos de la ciudad y del país, con una inversión de más de 50 millones USD, que incluyen la construcción de 102 habitaciones y la oferta se complementa con 15 cabañas, un spa y un club acuático en la Isla de Barú. Complementada con seis bares, cuatro restaurantes, una piscina infinita con vista de 360 grados sobre la ciudad antigua y sus alrededores y salas para eventos[77]. Este hotel está siendo construido en el viejo Convento Obra Pía de la calle de la Media Luna, en el barrio Getsemaní, lo cual le trae al sector un ascenso significativo permitiéndole ser un destino turístico por el grupo más selecto de turistas a nivel mundial.

Esta majestuosa obra hotelera estará abriendo sus puertas en el último trimestre del año 2016.

[77] Figueroa Alcazar Hermes. Periódico El Universal, sección economía. Artículo: Avanzan obras del primer 6 estrellas. Junio 4 de 2015. Disponible en: http://www.kitcapital.com/wp-content/uploads/2015/06/El-Universal_Avanzan-Obras-del-Primer-6-Estrellas_Jun-4-2015.pdf

Para Kaleil D. Isaza Tuzman, Director Ejecutivo de Kit Capital escoger la ciudad de Cartagena para este gran proyecto representa la entrada del grupo Viceroy en Sur América, destacando que para él "Cartagena es el mercado de alta gama más importante del país"…además que la ciudad "está en el itinerario del Jet Set mundial. Somos un destino global de turismo global"[78].

Hoteles Boutique: Son Hoteles muy lujosos, que cuentan con pocas habitaciones, pero con atención personalizada a cada uno de sus huéspedes, se caracterizan por estar ubicadas en casas de gran importancia histórica y que conservan su valor arquitectónico. En la actualidad Getsemaní cuenta con tres

[78] Ibíd. Figueroa Alcázar Hermes. Periódico El Universal, sección economía. Artículo: Avanzan obras del primer 6 estrellas. Junio 4 de 2015. Disponible en: http://www.kitcapital.com/wp-content/uploads/2015/06/El-Universal_Avanzan-Obras-del-Primer-6-Estrellas_Jun-4-2015.pdf

Hoteles Boutique. Los tres Hoteles son: Allure Bonbon, Casa Canabal Hotel Boutique Cartagena de Indias y Hotel Boutique Casa Sweety.

Allure Bonbon

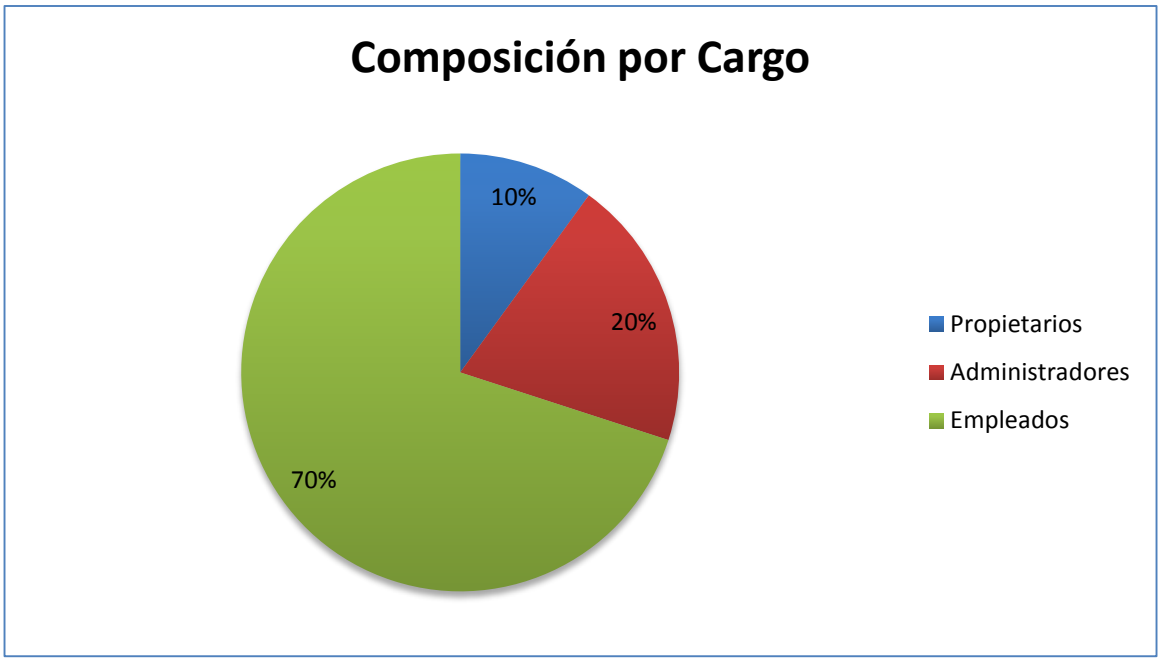
Casa Canabal Hotel Boutique Cartagena de Indias

Hotel Boutique Casa Sweety

1.1. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA: PROPIETARIOS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS

A un total de 60 personas distribuidas en propietarios (10,0%), administradores (20,0%) y empleados (70.0%) se aplicó una encuesta estructurada en función de los objetivos y las variables a tratar.

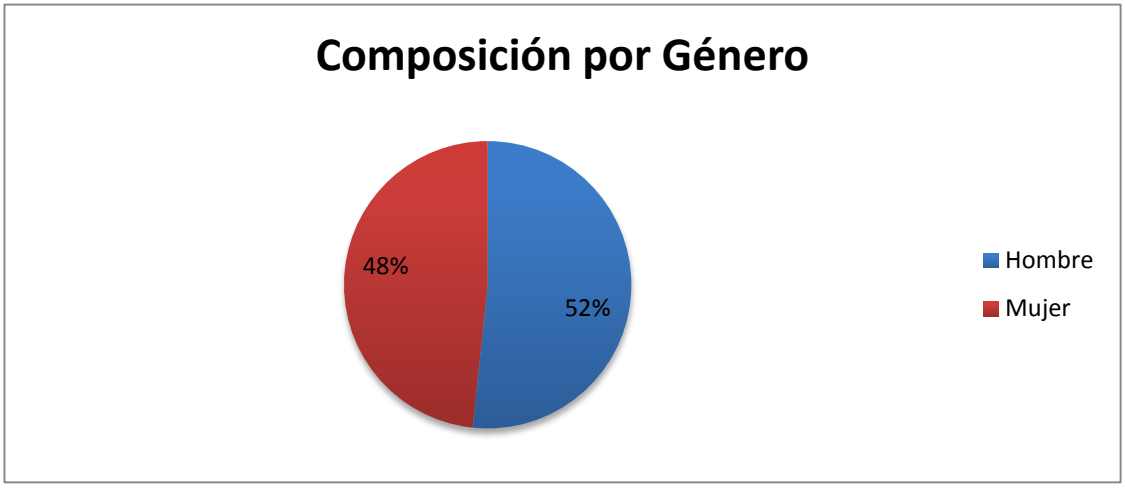
Gráfico 1. Composición por cargo



Composición por Género y edad

La muestra se encuentra integrada por un 51,67% de hombres y un 48,33% de mujeres. Gráfica. De ellos la mayoría se encuentran entre 18 y 30 años (51,67%), le sigue un 23,33% con edades entre 31 y 45 años y un 21,67% mayor de 45 años; los menores de 18 años solamente alcanzan el 3,33% del total de personas.

Gráfico 2. Composición por género



Si se mira este comportamiento en función de la edad se observa que cualquiera que sea el género la mayoría de personas se encuentra entre 18 y 30 años (48,39% hombres, 55,17% mujeres). Es mayor el número de mujeres (27,59%) que de hombres (19,35%) con edades entre 31y 45 años; por el contrario dentro de quienes son mayores de 45 años es mayor el número de hombres (32,26%) que el de mujeres (10,34%). Se resalta que menores de 18 años solamente hay un 6,9% de mujeres; igualmente en cualquiera que sea el rango de edad se observa una participación de un 0% de LGTBIT.

Tabla 1. Composición por edad y género

Filas: 5. Edad del encuestado
Columnas: 4. Genero del encuestado

	TOTAL MUESTRA		Genero: Hombre		Genero: Mujer		Genero: LGTB	
Edad	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menor de 18 años	2	3,33	0	0,00	2	6,90	0	0,00
2 Entre 18 y 30 años	31	51,67	15	48,39	16	55,17	0	0,00
3 Entre 31 y 45 años	14	23,33	6	19,35	8	27,59	0	0,00
4 Mayor de 45 años	13	21,67	10	32,26	3	10,34	0	0,00
TOTAL	60	(60)	31	(31)	29	(29)	0	(0)

La composición de la edad relacionada con el cargo de las personas permite observar que todos los propietarios son mayores de 31 (16,67%) años donde la mayoría es mayor de los 45 años (83,33%).

Entre 18 y 30 años el cargo de los encuestados está distribuido entre administradores (50,00%) y empleados (59,52%). Es igual el porcentaje de propietarios y administradores (16,67%) entre 31 y 45 años, mientras que para los empleados es mayor (26,19%). Sin embargo para los que son mayores de 45 años los propietarios tienen mayor número (83,33%) que administradores (33,33%) y empleados (9,52%). Se evidencia que en los menores de 18 años solo hay un 4,76% de empleados.

Tabla 2. Cargo del encuestado en función de la edad

Filas: 5. Edad del encuestado
Columnas: 3. Cargo del encuestado

		Cargo							
	TOTAL MUESTRA	Propieatrio		Administrador		Empleado			
Edad		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menor de 18 años		2	3,33	0	0,00	0	0,00	2	4,76
2 Entre 18 y 30 años		31	51,67	0	0,00	6	50,00	25	59,52
3 Entre 31 y 45 años		14	23,33	1	16,67	2	16,67	11	26,19
4 Mayor de 45 años		13	21,67	5	83,33	4	33,33	4	9,52
	TOTAL	60	(60)	6	(6)	12	(12)	42	(42)

Nivel de escolaridad

Dentro de las cinco categorías establecidas se puede observar que solamente con estudios primarios hay un 8,33% de las personas y la cuarta parte de ellas son bachilleres (25%), técnicos (25%) y profesionales (25%); los tecnólogos representan el 16,67 del total.

Este comportamiento mirado en función de la edad muestra que mientras que la mitad de quienes son menores de 18 años son bachilleres y la otra mitad técnicos; en cambio en los otros rangos de edad las personas se encuentran distribuidas (con excepción de los que están entre 18 y 30 años y los mayores de 45), en las cinco categorías de formación como sigue: el mayor número de personas con edades entre 18 y 30 años son profesionales (29,03%), quienes están entre 31 y 45 años son tecnólogos (28,57) y los mayores de 45 años son bachilleres (30.77%). Se destaca un 14,29% de quienes están entre 31 y 45 años y un 23,08%, mayores de 45 con primaria.

Tabla 3. Nivel de escolaridad de los encuestados

Filas: 6. Nivel de escolaridad del encuestado
Columnas: 5. Edad del encuestado

			Edad							
	TOTAL MUESTRA		Menor de 18 años		Entre 18 y 30 años		Entre 31 y 45 años		Mayor de 45 años	
Estudios	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Primaria	5	8,33	0	0,00	0	0,00	2	14,29	3	23,08
2 Bachillerato	15	25,00	1	50,00	8	25,81	2	14,29	4	30,77
3 Tecnico	15	25,00	1	50,00	8	25,81	3	21,43	3	23,08
4 Tecnólogo	10	16,67	0	0,00	6	19,35	4	28,57	0	0,00
5 Profesional	15	25,00	0	0,00	9	29,03	3	21,43	3	23,08
TOTAL	60	(60)	2	(2)	31	(31)	14	(14)	13	(13)

2. ENTORNO URBANO

El barrio Getsemaní fue concebido como un sector turístico y comercial dentro del Centro Histórico de Cartagena, el cual buscaba incluir todas las necesidades requeridas para ser considerado un centro financiero, comercial y de entretenimiento para propios y turistas, todo esto para propiciar el desarrollo de los alrededores de la ciudad amurallada, si bien se han llevado a cabo medidas para lograr este proyecto, tanto Getsemaní como el Centro Histórico en general aún conservan la esencia en sus calles del diseño de tiempos coloniales haciendo posible reconocer la estructura física de la ciudad.

Hoy en día se puede observar el deterioro de las fachadas de edificios antiguos, hundimientos y grietas en las calles y andenes, así mismo se evidencian problemas de salubridad, alcantarillado y condicionamiento ambiental.

- **Calles y Andenes**

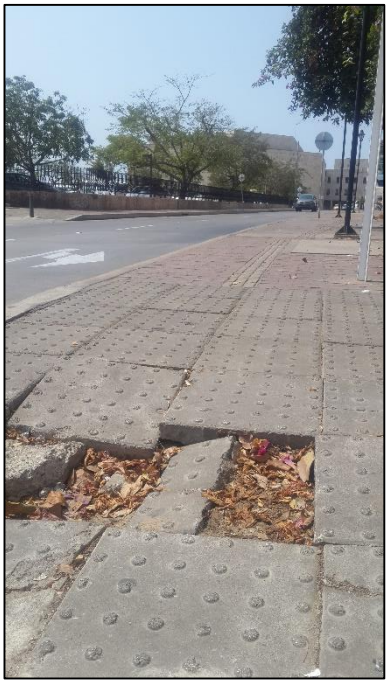
De acuerdo con la observación hecha por los investigadores se encontró que algunas de las calles, callejones y pasos peatonales de Getsemaní se encuentran en mal estado a pesar de todos los programas de recuperación que las distintas administraciones han puesto en marcha durante los últimos años.

Se encontró que hay zonas con grandes deterioros y cuyos estados amenazan la integridad física de personas que por ahí transitan, estas son la Calle Larga y la Avenida del Arsenal, aquí se observan huecos, desniveles en los andenes y mal manejo de aguas servidas lo que conlleva al agrietamiento del asfalto, en estas calles se ubica la actividad financiera del barrio y constituyen vías importantes ya que son las salidas de Getsemaní hacia el Centro.

Igualmente presentan deterioros la Calle de San Juan y la Calle de San Antonio, donde además los andenes han sido notablemente reducidos por las ampliaciones hechas a algunas edificaciones; la Calle Tripita y Media es un importante paso

peatonal y vehicular con gran flujo comercial durante todo el día, en esta se observan grietas, hundimientos y huecos en gran parte de sus andenes.

Fotos 9. Estado de la Avenida del Arsenal

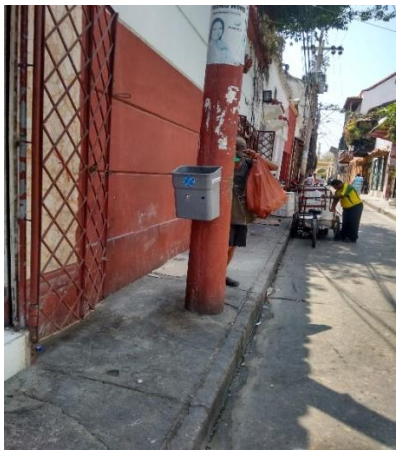


Fotos 10. Estado de la Calle Larga

Fotos 11. Estado Calle de San Juan

Fotos 12. Estado Calle de San Antonio

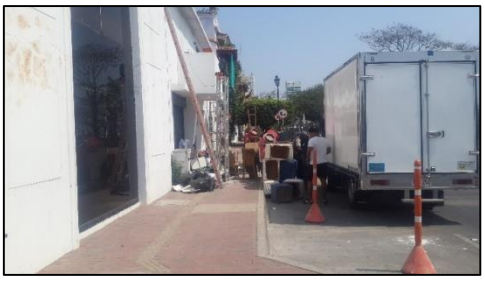
Fotos 13. Estado de la Calle Tripita y Media



- **Agentes Invasores**

Muchas zonas de Getsemaní se encuentran invadidas por vehículos y objetos impidiendo el paso de otros vehículos y personas por calles y andenes, esta ocupación del espacio público es ocasionada por la falta de parqueaderos y la falta de cultura de muchas personas. Esto no sólo perjudica la imagen del barrio sino que entorpece la movilidad entre ellos y la del peatón.

Fotos 14. Agentes Invasores



Objetos obstruyendo el paso de transeúntes. Av. Del Arsenal

Escombros en los andenes. Calle larga

Vehículos parqueados en zona de ambulancias. Calle del Pozo

Objetos obstruyendo el paso de transeúntes en andenes. Calle de San Antonio

Objetos obstruyendo el paso de transeúntes. Av. Del Arsenal

Vehículos parqueados en zona de prohibido parquear

Vehículos y carretas estacionadas en zona de prohibido parquear, se observa que hay un espacio reducido para el tránsito de vehículos por la calle, Calle Tripita y Media.

Objetos obstaculizan el paso por los andenes. Calle Tripita y Media

Escombros en los andenes obstaculizando el paso de peatones y dañando el aspecto visual. Calle del Centenario

- **Aseo de las Calles**

En Getsemaní se han llevado a cabo jornadas de limpieza y eliminación de basuras en sus calles, estas labores han venido siendo adelantadas por la Alcaldía Mayor en conjunto con Pacaribe S.A. y la Secretaria de Participación Ciudadana. Sin embargo no se han alcanzado los objetivos de estas labores debido a factores como:

- La inadecuada distribución y la poca cantidad de canecas dispuestas para la recolección de basura
- El pésimo estado de la red de alcantarillado, lo que provoca el mal manejo de aguas residuales y facilita las inundaciones y proliferación de malos olores y acumulación de basuras
- La falta de cultura ciudadana.
- La acumulación de basuras a las afueras de los locales comerciales.

Fotos 15. Aseo en las calles

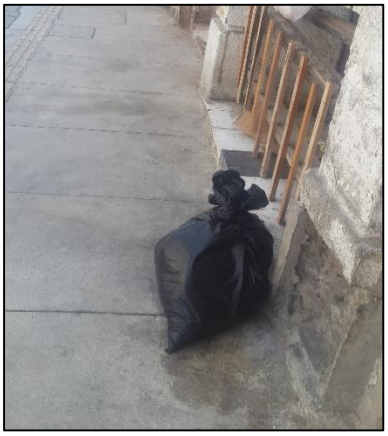
Calle Trinita y Media

Avenida del Centenario

Avenida del Centenario

Avenida del Centenario

Avenida del Centenario, en esta imagen se observa la falta de cultura ciudadana, un hombre saca basura de una de las canecas dispuestas por Pacaribe S.A. dejándola esparcida en el lugar



Calle Larga, la basura es colocada a las afueras de los establecimientos comerciales a pesar de ser la calle con más canecas dispuestas para tal fin.

Calle Larga. Esta es la calle con más canecas dispuestas para la recolección de la basura. A lo largo de su recorrido fue posible observar más de seis canecas grandes de Pacaribe S.A.

Plazuela del pozo

Calle del pozo

Plaza de la Trinidad. Esta plaza permanece limpia porque hay una disposición y distribución adecuada de canecas para la basura

Calle de San Antonio

Avenida del Arsenal

Avenida del Arsenal. A pesar de ser el centro financiero y de entretenimiento de Getsemaní no cuenta con una distribución y disposición adecuada de canecas para la basura, en muchas esquinas se puede observar la basura puesta en bolsas y no en canecas.

Avenida del Arsenal

Avenida del Pedregal

Avenida del Pedregal

- **Señalización**

En Getsemaní el desplazamiento y ubicación se facilita debido a la señalización existente en gran parte de sus calles, las cuales se encuentran debidamente marcadas con sus nombres en la parte superior de las edificaciones de las esquinas.

En las esquinas de las calles hay flechas que indican el sentido en el cual deben transitar los vehículos, esta señalización se implementa con los cambios viales que se han dado en Getsemaní, adicionalmente en algunos puntos aparece indicada la nomenclatura por carrera y calle o avenida, estas nomenclaturas acompañadas de los nombres puntuales de la calles permiten que las personas ubiquen y recuerden el lugar exacto al que se dirigen.

Muchos negocios ubican sus letreros cerca a las placas de señalización de las calles buscando con esto hacer visible el nombre y que a la vez las personas recuerden en qué calle de Getsemaní se encuentra ubicado.

- **Fachadas**

Las edificaciones en Getsemaní son casi tan antiguas como el barrio mismo, son lugares que guardan historias y anécdotas de las personas que han vivido en él durante toda su vida. Pero hay edificaciones que no se encuentran en buen estado y que además de dar una imagen desfavorable al barrio ponen en riesgo la vida de personas que a diario transitan por sus calles, es por eso que se busca restaurar, remodelar y recuperar estos inmuebles por medio el Plan Especial de Manejo y Protección del Centro Histórico de Cartagena de Indias. En la última década Getsemaní se ha venido proyectando como un barrio con hoteles boutique, en varios edificios se han venido adelantando obras de restauración de fachadas y construcciones internas.

Calles como la Media Luna, la cual en el pasado fue epicentro de prostitución y delincuencia se ha convertido en un sector de restaurantes y hoteles. Gracias a las transformaciones comerciales que se han generado y que se están realizando, agrupa un número de discotecas y bares donde nativos y turistas pueden pasar un buen momento. Dentro de estos establecimientos se encuentra el clásico bar Café Havana el cual en el año 2012 tuvo un gran protagonismo internacional al ser visitado por la secretaria de estado de los Estados Unidos, Hillary Clinton y cuya visita fue registrada en la farándula y la prensa nacional e internacional[79].

En esta calle se encuentra la obra Convento Obra Pía la cual se convertirá en un hotel de la marca Viceroy, el cual se proyecta como el primer hotel seis estrellas en Cartagena, los inversionistas de este proyecto aseguran que *el proyecto también permitirá desarrollar programas de responsabilidad social empresarial para la comunidad de Getsemaní, a través de la Fundación Confianza en Acción*

[79] Ibíd. BUSTAMANTE Hernández, Nicolás. Artículo: Un recorrido por Getsemaní, el barrio 'cool' de Cartagena de Indias. Periódico EL TIEMPO. 12 de Diciembre de 2014.http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/que-hacer-en-getsemani-el-barrio-cool-en-cartagena/14966337

en temas culturales, de inclusión social y capacitación para facilitar el acceso al empleo en turismo de alta gama[80]*.*

Otras de las transformaciones que se han dado durante la última década son las restauraciones hechas a edificios que han dado paso al establecimiento de hostales y hoteles familiares, tales como el Media Luna Hostal el cual era una casona colonial, se encuentra ubicado en la calle de la Media Luna y colinda de frente con el Parque Centenario. Frente al Parque Centenario se encuentra el Hotel Centenario Cartagena, está cerca del Centro de Convenciones, la torre del Reloj, el castillo san Felipe y cerca de todos los monumentos históricos e iglesias emblemáticas de la ciudad: Murallas, India Catalina, Bóvedas, Museos y demás Monumentos.

Entre la avenida el Centenario y la calle de la Media Luna se encuentra el antiguo Club Cartagena, cuyo edificio se encuentra en restauración para establecer allí un hotel. El Club Cartagena nació en 1864 bajo la dirección de Juan José Nieto Gil, en principio se estableció en la casa del prócer Manuel Rodríguez Torices en el centro Histórico, sin embargo los socios tomaron la decisión de disolverlo en 1867 debido a la tensa situación política del país y la aguda crisis económica, luego en 1891 fue fundada nuevamente por Don Fernando Vélez Danies en la Plaza de la Aduana.

En 1897, siendo Presidente del Club Don Leopoldo E. Villa, y dado el auge que la Institución había obtenido en la alta sociedad cartagenera, fue necesario trasladar su sede a una casa más amplia y acogedora, ubicada en la esquina de la Plaza de Bolívar con Calle Santos de Piedra.[81] En 1925 se inauguró la nueva sede del club, una edificación construida por el arquitecto francés Gaston Lelarge.

---

[80] Nota: Arranca el desarrollo hotelero en Getsemaní. Disponible en http://www.eluniversal.com.co/economica/arranca-nuevo-desarrollo-hotelero-en-getsemani-177078

[81] Artículo: Más de un siglo de tradición. Disponible en http://www.clubcartagena.com/es/historia.htm

En 1956 el Club Cartagena firmó el contrato para la construcción del nuevo edificio en Bocagrande. El traslado del Club, fue una ardua labor, ya que después de haber recorrido varios lugares de la ciudad, como la Plaza de la Aduana, Parque Centenario y Plaza de Bolívar, sus socios más tradicionales se negaban al cambio innovador que iba a tener la Institución. Sin embargo, el 8 de noviembre de 1958, después de un sin número de dificultades, se logró inaugurar la sede en Bocagrande, bajo la dirección de su presidente, Don Guillermo Gómez Villareal. Años más tarde, en 1987 la Institución se transformó en Corporación de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro Club Cartagena.[82]

Frente a la Plaza de la Independencia se encuentra uno de los hoteles más emblemáticos de Getsemaní, el cual a mediados del siglo XVII sirvió como pasaje que comunicó la Boca del Puente (actual Torre del Reloj) y el Puente en medio (actual Puente Heredia), a principios del siglo XX el Doctor Manuel Obregón contrata a Gastón Lelarge para que iniciara las obras de restauración de la casona de dos plantas.

La edificación de ahí entra en proceso de sucesión y pasa a ser propiedad de la familia Millán Piñeres en 1974. Desde antes de su compra por parte de la familia Millán Piñeres venía funcionando un hotel el cual continuo en calidad de arriendo por muchos años hasta que la familia toma la decisión de restaurarlo y convertirlo en un hotel de categoría con excelente servicio, estilo europeo conservando el nombre de aquel hotel que allí algún día funcionó, Hotel Monterrey.[83]

[82] Artículo: Más de un siglo de tradición. Disponible en http://www.clubcartagena.com/es/historia.htm
[83] Artículo: Un antiguo Hotel que se restaura. Disponible en http://www.hotelmonterrey.com.co/es/content/resena-historica-del-hotel-monterrey

Fotos 16. Fachadas de edificios

Convento Obra Pía. Calle de la Media Luna. Foto: cntraveler.com

Media Luna Hostal. Calle de la Media Luna. Foto: tripadvisor.co

Hotel el Centenario

Edificio en la Av. del Centenario

Edificio en la Av. Del Pedregal

- **Zonas Verdes**

En Getsemaní se han realizado cambios entre los que se contempla la creación de zonas verdes y espacios que promuevan la concientización del cuidado del medio ambiente. Aunque este barrio no cuenta con muchas zonas donde plantar árboles los propietarios de muchos establecimientos han aprovechado los andenes y espacios frente a los mismos para colocar materas con plantas pequeñas.

En la línea de Proyectos Priorizados del Plan Especial de Manejo y Protección del Centro Histórico se trazó el proyecto de Restauración del Parque Centenario cuyo objetivo es la protección y preservación del patrimonio cultural tangible (BIC) e intangible de forma integral, a partir de este proyecto se llevaron a cabo mejoras

en el Parque Centenario tales como la creación de un cuerpo de agua, la limpieza y reforestación de sus espacios con lo que se generó un pulmón para el barrio en el cual se conserva el hábitat de especies nativas de la región como *María mulatas* e iguanas.

Fotos 17. Zonas verdes en Getsemaní

Reforestación y conservación de diversos tipos de plantas típicas de la región. Así mismo se promueve el cuidado de especies en peligro de extinción como las iguanas

Cuerpo de agua para las diversas especies de aves y reptiles que habitan el lugar

Limpieza y conservación de espacios para el hábitat de diversas especies de aves y reptiles

- **Zonas de parqueo**

Los estacionamientos públicos o privados son áreas o edificaciones destinadas al parqueo de vehículos para servicio al público, localizados en las diferentes zonas, en este caso en Getsemaní. En este sector se encuentran los siguientes parqueaderos:

- Parqueadero del Centro de Convenciones Cartagena de Indias.
- Parqueadero del Centro Comercial Getsemaní.
- Parqueadero Pacoa en la Calle de la Magdalena.

- Parkaribe en la Av. Daniel Lemaitre.
- Parqueadero Sport en la Calle del Guerrero.
- Parqueadero La Madalena en la Calle la Magdalena.
- Parqueadero Credivásquez en la Calle de la Magdalena.

Estos parqueaderos fueron creados para cubrir las necesidades de parqueo en Getsemaní, aunque son muy útiles no cumplen con los requerimientos de los conductores y no compensan la carencia de espacios disponibles que queden cerca de su lugar de actividades porque se encuentran dispersos y no son suficientes para cubrir la demanda por la cantidad de vehículos que circulan a diario en el barrio.

De acuerdo con Cárcamo y Tirado (2013), los parqueaderos se ubican como se describe a continuación:

- Parqueadero Centro de Convenciones Cartagena de Indias:

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.

Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

- Parqueadero del 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.

Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

- Parqueadero Pacoa en la Calle de la Magdalena

Parqueadero ubicado en el barrio Getsemaní, en una de las calles principales de este barrió. 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.

Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

- Parkaribe en la Calle la Av. Daniel Lemaitre

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.

Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

- Parqueadero La Magdalena

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 av Daniel lemetre 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.

Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

- Parqueadero Sport en la Calle del Guerrero

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.

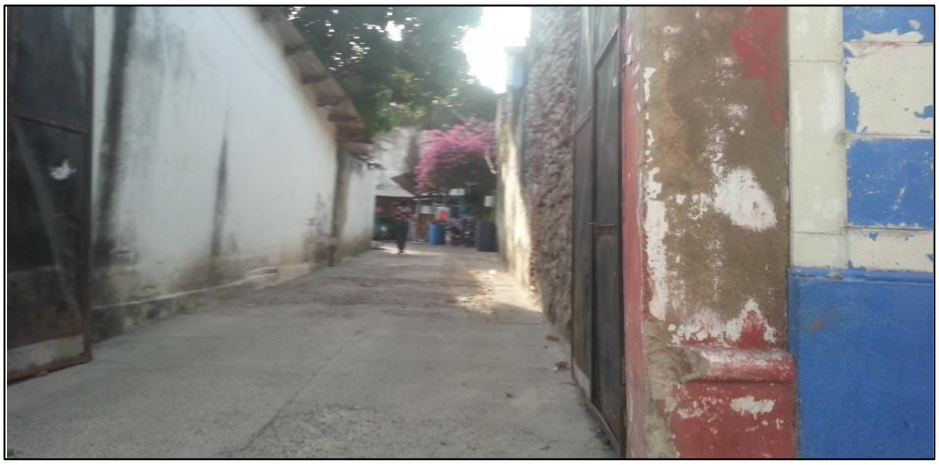


Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

- Parqueadero Credivásquez en la Calle de la Magdalena

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

Foto: Diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. Subsector Parqueaderos (Cárcamo, Tirado)

3. PERCEPCIÓN DE PROPIETARIOS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS

3.1. PERCEPCION DEL ENTORNO URBANO

3.1.1. Entorno Urbano

Según los conceptos de *Victoria Elizagarate* y *Philip Kotler,* en el entorno urbano se contextualiza el cuidado y mantenimiento de la infraestructura física y el mobiliario en general

Entre las variables que se tuvieron en cuenta para este análisis se encuentran:

12 AMPLITUD: La amplitud de las calles permite moverse cómodamente.

13 IGUALDAD: La uniformidad de la altura y el ancho de los andenes son adecuados.

15 ASFALTO: La pavimentación de las calles se mantiene en buen estado.

19 SEÑALIZACIÓN: La señalización y nomenclatura de las calles facilita la ubicación de los diferentes sitios.

22 LIMPIEZA: Las calles y plazas permanecen limpias

23 CANECAS: El número de canecas para la basura es suficiente y se encuentran distribuidas en todas las calles del barrio.

24 BASURAS: La frecuencia de recolección de basuras en el barrio es adecuada.

- **Amplitud de las calles, uniformidad de andenes y pavimentación.**

Las personas encuestadas perciben a Getsemaní como un barrio apto para el desarrollo de actividades comerciales y de servicios que allí se llevan a cabo diariamente.

De acuerdo con las valoraciones dadas, las personas consideran que la amplitud

de las calles no permite moverse cómodamente (2,71), la uniformidad de la altura y ancho de los andenes no son adecuados (2,98) y la pavimentación es regular (3,15).

El comportamiento anotado, mirado en función del cargo de las personas permite observar que en cuanto a que si l*a amplitud de las calles permite moverse cómodamente,* solamente los propietarios consideran que es así ya que la calificación dada es de 3,66, sin embargo la prueba F de Snedecor muestra que no existen diferencias significativas entre grupos ya que p es superior al 5%. Por tanto la percepción de las personas no depende el cargo ocupado y se acepta que la percepción es desfavorable.

Con respecto a si *la uniformidad de la altura y ancho de los andenes son adecuados* se puede observar que las calificaciones dadas en función del cargo de los encuestados son igualmente bajas (2.98), sólo los administradores lo consideran adecuado (3.33), sin embargo la prueba F de Snedecor muestra que no existen diferencias significativas entre grupos ya que p es superior al 5% (P= 0.58). Por tanto la percepción es desfavorable y no depende el cargo ocupado.

De acuerdo a que si *la pavimentación de las calles se mantiene en buen estado,* se puede mirar que las calificaciones dadas a este aspecto son aceptables aunque se encuentran por debajo de cuatro, existen pequeñas diferencias entre las valoraciones de las personas, los propietarios dan la valoración más alta (3.83) en comparación con los administradores (2.91) y empleados (3.11); al aplicar la prueba F de Snedecor, se encontró que las diferencias no son significativas, debido a que el valor de *p* se encuentra por encima de 5%.

Tabla 4. Percepción del entorno urbano

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
12 Amplitud	Med =	2,7167	3,6667	2,7500	2,5714	F(2,57) = 1,5013
	N =	60	6	12	42	(p = 0,2315)
13 Igualdad	Med =	2,9833	3,0000	3,3333	2,8810	F(2,57) = 0,5500
	N =	60	6	12	42	(p = 0,5800)
15 Asfalto	Med =	3,1500	3,8333	2,9167	3,1190	F(2,57) = 0,9946
	N =	60	6	12	42	(p = 0,3762)

Fuente: Encuestas

- **Señalización y limpieza de calles y plazas**

Las personas encuestadas consideran que la *señalización y nomenclatura de las calles facilita la ubicación de los diferentes sitios* ya que la valoración media dada es de 3.55; igualmente manifiestan que las *calles y plazas permanecen limpias* (valoración media = 3.46).

Al mirar el comportamiento anotado en función del cargo de las personas permite mirar que en cuanto a si *la señalización y nomenclatura de las calles,* los administradores dieron la valoración más alta (3.91), seguido de los propietarios (3.66) y los empleados (3.42). A pesar de las diferencias mostradas el resultado de la aplicación de la prueba F de Snedecor indica que estas no son significativas, debido a que el valor de p se encuentra por encima de 5% (p=0.5091). Es decir, que la percepción que las personas tienen del estado de las calles es aceptable y no depende de su cargo.

De igual manera, en cuanto a que si *las calles y plazas permanecen limpias* los propietarios dieron la valoración más alta (4.33), que la de administradores (3.75) y empleados (3.26). Las diferencias entre las valoraciones dadas por los grupos, de acuerdo con la prueba F de Snedecor no son significativas ya que el valor de p

se encuentra por encima de 5% (*p=0,1307*).

Tabla 5. Percepción del entorno urbano

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
19 Señal	Med =	3,5500	3,6667	3,9167	3,4286	F(2,57) = 0,6832
	N =	60	6	12	42	(p = 0,5091)
22 Limpieza	Med =	3,4667	4,3333	3,7500	3,2619	F(2,57) = 2,1093
	N =	60	6	12	42	(p = 0,1307)

Fuente: Encuestas

- **Disposición de canecas y frecuencia de recolección de basuras**

Acorde a las opiniones de las personas encuestadas y la observación hecha por los investigadores se encontró que la cantidad y disposición de canecas para la basura en Getsemaní es insuficiente, por cada calle se ubican entre una y dos canecas facilitando el desaseo y la mala disposición de basuras.

De acuerdo con las valoraciones dadas, las personas consideran que la disposición y número de canecas para la basura es inadecuada e insuficiente (2.86), pero consideran que la frecuencia de recolección de las basuras en Getsemaní es la adecuada (4.50).

Miradas las valoraciones en función del cargo de las personas se encontró que en cuanto a si *la disposición y número de canecas para la basura es adecuada y suficiente* sólo los propietarios consideran que es así (3.66), mientras que los administradores (2.66) y empleados (2.80) consideran inadecuada la disposición y número de canecas, aunque existen diferencias en las valoraciones la calificación de este aspecto sigue siendo baja, al aplicar la prueba F de Snedecor, se encontró que las diferencias entre grupos no son significativas, debido a que el valor de p se encuentra por encima de 5% (p=0.2832).

Por el contrario, la valoración en cuanto a si *la frecuencia de recolección de las basuras en Getsemaní es el adecuado* es alta tanto para los propietarios (4.50) como para administradores (4.25) y empleados (4.02) sin mayores diferencias entre grupos. Aunque existen diferencias el resultado de la aplicación de la prueba F de Snedecor indica que estas no son significativas, debido a que el valor de p se encuentra por encima de 5% (p=0.5681). Es decir, que la percepción que las personas tienen de la frecuencia de recolección de basuras en el barrio es buena y no depende de su cargo.

Tabla 6. Percepción del entorno urbano

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
23 Canecas	Med =	2,8667	3,6667	2,6667	2,8095	F(2,57) = 1,2899
	N =	60	6	12	42	(p = 0,2832)
24 Basuras	Med =	4,1167	4,5000	4,2500	4,0238	F(2,57) = 0,5710
	N =	60	6	12	42	(p = 0,5681)

Fuente: Encuestas

3.1.2. Iluminación

La iluminación en el Centro Histórico (Barrios Centro y San Diego) consta de un sistema de alumbrado público, con el cual se busca minimizar el número de postes de energía y se han instalado farolas adosadas a las casas y una red de alumbrado en los principales andenes, situación que contribuye a potenciar el ambiente colonial de sus calles y como consecuencia la iluminación de la zona es buena[84].

Contrario a la iluminación del Centro Histórico, algunos sectores de Getsemaní no cuentan un sistema de alumbrado muy eficiente, en un recorrido por sus calles se puede ver faroles y luminarias en mal estado o desuso, algunas calles tienen

[84]Macroproyecto: Transformaciones de la ciudad Amurallada. Base para una propuesta de conversión a Centro Comercial a Cielo Abierto: Barrios San Diego Y centro

pocos postes o muchos de ellos no se encuentran en funcionamiento, muchos locales utilizan bombillas incandescentes y se observa poca cantidad de reflectores externos para obtener una mayor luminosidad. Para el estudio de este aspecto del entorno urbano, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

20 CLARIDAD: La iluminación de las calles es suficiente y adecuada

40 ENERGÍA: El servicio de energía eléctrica es de calidad

Las personas coinciden con que *la iluminación de las calles es suficiente y adecuada* ya que la valoración media dada a esta variable es aceptable (3.16) aunque ninguna de las valoraciones llega a cuatro. Esta valoración mirada en función del cargo desempeñado por las personas muestra que los propietarios (2.66) están en desacuerdo, mientras que los administradores (3.08) y empleados (3.26) consideran que la iluminación es suficiente. A pesar de las diferencias entre grupos éstas no son significativas como se demuestra con la aplicación de la prueba F de Snedecor en donde el valor de p, cuyo valor está por encima de 5% (p = 0.5818).

De acuerdo a si *el servicio de energía eléctrica es de calidad*, la valoración es aceptable (3.36), los propietarios (3.83) y empleados (3.54) consideran que es así, mientras que los administradores consideran de mala calidad el servicio de energía eléctrica (2.50). La aplicación de la prueba F de Snedecor dio como resultado para esta variable una p por debajo de 5% (p=0.0483*)*, lo que indica que existen diferencias considerables en la percepción que tienen los grupos.

Tabla 7. Iluminación de las calles

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
20 Claridad	Med =	3,1667	2,6667	3,0833	3,2619	F(2,57) = 0,5469
	N =	60	6	12	42	(p = 0,5818)
40 Energía	Med =	3,3667	3,8333	2,5000	3,5476	F(2,57) = 3,1976
	N =	60	6	12	42	(p = 0,0483)

Fuente: Encuesta

3.1.3. Seguridad

Para que las personas que transitan en el barrio a diario tengan la percepción de estar seguras como en un centro comercial cerrado se hace necesaria la presencia de personal de seguridad pública o privada. Para el estudio de este aspecto del entorno urbano, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

25 BANCOS: Es seguro realizar diligencias de bancos

26 CAJEROS: Existe seguridad en los cajeros automáticos

31 POLICÍA: La cantidad de policías existentes en el barrio garantizan la seguridad

32 SEGURO: Se puede caminar con tranquilidad por las calles y plazas del barrio

33 CAIMOVIL: El sistema de CAI móvil es oportuno y suficiente para el barrio

34 SEGUROP: La seguridad privada contribuye a la seguridad de turistas y locales.

Las personas consideran que en Getsemaní *es seguro realizar diligencias de bancos,* que *existe seguridad en los cajeros automáticos* y que *la seguridad privada contribuye a la seguridad de turistas y locales.*

Caso contrario, las personas no tienen buena percepción de seguridad por parte de la fuerza pública, consideran que *la cantidad de policías existentes en el barrio no garantizan la seguridad* y que *el sistema de CAI móvil no es oportuno y suficiente para el barrio*.

En cuanto a que si *se puede caminar con tranquilidad por las calles y plazas del barrio* existe indiferencia.

Esta situación muestra la percepción desfavorable que tienen los encuestados acerca de la seguridad en Getsemaní, lo cual se ratifica con las valoraciones dadas a cada variable (las cuales fluctúan entre 2.50 y 2.65). Ver tabla x.

- **Seguridad en bancos y cajeros automáticos**

Las personas encuestadas consideran que *es seguro realizar diligencias de bancos,* esto se evidencia tanto en la calificación general (3.55) como en función del cargo desempeñado en el establecimiento, los propietarios se encuentran totalmente de acuerdo con este aspecto (4.16), seguido de administradores (3.75) y empleados (3.40). Aunque existen diferencias entre grupos, estas no son significativas como lo indica la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p se encuentra por encima de 5% (p=0,2683).

Los encuestados opinan que *existe seguridad en los cajeros automáticos*, las valoraciones presentan variaciones entre la percepción de propietarios (4.16), administradores (3.33) y empleados (3.23). Las diferencias entre grupos no son significativas como se demuestra con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p=0,2045; por tanto se afirma que la percepción que tienen las personas que conforman los grupos es similar y es independiente del cargo que ocupan

Tabla 8. Seguridad

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
25 Bancos	Med =	3,5500	4,1667	3,7500	3,4048	F(2,57) = 1,3466
	N =	60	6	12	42	(p = 0,2683)
26 Cajeros	Med =	3,3500	4,1667	3,3333	3,2381	F(2,57) = 1,6321
	N =	60	6	12	42	(p = 0,2045)

Fuente: Encuestas

- **Seguridad por parte de la policía y CAI móvil**

Las personas tienen una percepción desfavorable con respecto a la seguridad brindada por las autoridades, estas calificaciones responden a las situaciones de robos, atracos y hurtos que se han presentado en la zona y que no han tenido respuesta y acción inmediata por parte de las mismas como lo dejan ver los comentarios hechos por las personas durante la aplicación de las encuestas.

Los encuestados consideran que *la cantidad de policías existentes en el barrio no garantiza la seguridad*, los propietarios son quienes tienen la percepción más alta de inseguridad (2.88) y sienten la desprotección por parte de las autoridades, sin embargo la percepción de inseguridad es similar para administradores (2.75) y empleados (2.45). Las diferencias entre grupos no son significativas como se demuestra con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p se encuentra por encima de 5% (p= 0.6839).

Los encuestados consideran que *el sistema de CAI móvil no es oportuno y suficiente para el barrio*, en este punto se resalta la percepción de inseguridad que las personas sienten por parte de los mecanismos brindados por las autoridades, los administradores (2.75) y empleados (2.52) son quienes más perciben falta de cobertura de los CAI móviles, mientras que los propietarios consideran que estos

son oportunos y suficientes (3.33). A pesar de las diferencias entre las valoraciones, con la aplicación de la prueba F de Snedecor se mira que las diferencias entre grupos no son significativas ya que arroja una p por encima de 5% (p= 0.3661).

Tabla 9. Seguridad

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
31 Policia	Med =	2,5500	2,8333	2,7500	2,4524	F(2,57) = 0,3825
	N =	60	6	12	42	(p = 0,6839)
33 CAIMovil	Med =	2,6500	3,3333	2,7500	2,5238	F(2,57) = 1,0227
	N =	60	6	12	42	(p = 0,3661)

Fuente: Encuestas

- **Seguridad privada para turistas y locales**

Mirado este aspecto en función del cargo de las personas, se encontró que las valoraciones dadas son aceptables, las personas encuestadas consideran que *se puede caminar con tranquilidad por las calles y plazas del barrio*, existen pequeñas diferencias entre grupos, siendo los propietarios quienes dan la valoración más alta a este aspecto cuya valoración media fue de 3.33, seguido por los administradores (3.16) y empleados (3.00). Al aplicar la prueba F de Snedecor, se encontró que las diferencias no son significativas, debido a que el valor de p se encuentra por encima de 5% (p=0.7828).

En cuanto a si *la seguridad privada contribuye a la seguridad de turistas y locales,* se encontró que la valoración media en general es aceptable (3.18), los administradores (3.75) son quienes más consideran que es así, mientras que propietarios (3.00) y empleados (3.04) demuestran cierta indiferencia con respecto a este aspecto. Con la aplicación de la prueba F de Snedecor, se encontró que las diferencias no son significativas, debido a que p=0.1657.

Tabla 10. Seguridad

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
32 Seguro	Med =	3,0667	3,3333	3,1667	3,0000	F(2,57) = 0,2459
	N =	60	6	12	42	(p = 0,7828)
34 SeguroP	Med =	3,1833	3,0000	3,7500	3,0476	F(2,57) = 1,8558
	N =	60	6	12	42	(p = 0,1657)

Fuente: Encuestas

3.1.4. Zonas de parqueo

Los estacionamientos públicos o privados son áreas o edificaciones destinadas al parqueo de vehículos para servicio al público, localizados en las diferentes zonas, en este caso en Getsemaní. En este sector se encuentran los siguientes parqueaderos:

- Parqueadero del Centro de Convenciones Cartagena de Indias.
- Parqueadero del Centro Comercial Getsemaní.
- Parqueadero Pacoa en la Calle de la Magdalena
- Parkaribe en la Calle de San Antonio
- Parqueadero Credivásquez en la Calle de la Magdalena

La variable a analizar es:

41 PARQUEO: Las zonas de parqueo actuales son suficientes.

Los encuestados consideran que en Getsemaní *las zonas de parqueo son insuficientes,* es posible notar esta percepción con base en las bajas valoraciones (2.33).

Al mirar este comportamiento con respecto al cargo del encuestado, se encontró que cualquiera que sea el cargo, las personas consideran que las zonas de parqueo son insuficientes ya que la valoración está por debajo de tres (propietarios 2.33, administradores 2.08 y empleados 2.40). Al aplicar la prueba F de Snedecor se obtuvo una p por encima del 5% (p=0,7936), lo que muestra que no existen diferencias significativas entre grupos por tanto la percepción es similar.

Tabla 11. Zonas de Parqueo

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
41 Parqueo	Med =	2,3333	2,3333	2,0833	2,4048	F(2,57) = 0,2322
	N =	60	6	12	42	(p = 0,7936)

Fuente: Encuestas

3.1.5. Zonas Verdes y Dotación

Para evaluar este aspecto, se tuvo en cuenta:

50 FLORA: La existencia de zonas verdes como el Parque Centenario constituyen un atractivo turístico para nacionales y extranjeros.

51 VERDE: Deberían existir más zonas verdes en Getsemaní las cuales propicien las condiciones para el hábitat de aves autóctonas de la región y la promoción del ecoturismo.

Existe una percepción favorable de las personas por los cambios generados en el barrio con motivo de la ejecución de los programas de recuperación del Plan Especial de Manejo y Protección del Centro Histórico.

Los encuestados consideran que *la existencia de zonas verdes como el Parque Centenario constituyen un atractivo turístico para nacionales y extranjeros*. Los administradores consideran que es así, otorgando la valoración más alta (4.75), seguido de los propietarios y empleados (4,66 para ambos). Existen diferencias

entre las calificaciones de las personas encuestadas pero estas no son significativas, esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor donde el nivel de significancia se encuentra que p=0.8635.

Las personas consideran que *deberían existir más zonas verdes en Getsemaní las cuales propicien las condiciones para el hábitat de aves autóctonas de la región y la promoción del ecoturismo*, la valoración media dada es de 4.58 y las valoraciones no presentan mayores variaciones entre la percepción de propietarios (4.66), administradores (4.58) y empleados (4.57), por lo tanto las diferencias no son significativas, esto se demuestra con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p=0.9110. Ver Tabla 11.

Tabla 12. Zonas verdes y dotación

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propieatrio	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
50 Flora	Med =	4,6833	4,6667	4,7500	4,6667	F(2,57) = 0,1471
	N =	60	6	12	42	(p = 0,8635)
51 Verde	Med =	4,5833	4,6667	4,5833	4,5714	F(2,57) = 0,0934
	N =	60	6	12	42	(p = 0,9110)

Fuente: Encuestas

4. ASPECTOS A MEJORAR EN GETSEMANÍ PARA QUE PUEDA PROYECTARSE COMO CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO

Con la puesta en marcha del Plan Especial de Manejo y Protección del Centro Histórico de Cartagena de Indias – PEMP, en Getsemaní se han llevado a cabo una serie de cambios con el objetivo de mejorar no sólo su aspecto y diseño urbano sino también la infraestructura física comercial y de servicios que existe en la zona, en conjunto, estos atributos dan las características propias de un Centro Comercial a Cielo abierto, junto a la definición de diferentes mercados objetivos, la variedad de la oferta comercial y la distribución de la misma. Para lograr estos atributos, es necesaria la adecuación y acondicionamiento con el fin de facilitar la definición del barrio como parte de la ciudad amurallada como un Centro Comercial a Cielo Abierto.

Los aspectos más relevantes de la variable de desarrollo urbano que deben mejorarse según los propietarios, administradores y empleados encuestados son los siguientes: Alcantarillado, Existencia de Teléfonos Públicos, Nuevos Lugares de Parqueos Públicos, Parqueo para Discapacitados, Unificación del Comercio, Puntos de Atención al Turista, Centros de Atención Médica.

Los encuestados otorgaron valoraciones a los aspectos a mejorar en Getsemaní para proyectarse como Centro Comercial a cielo abierto, dichas valoraciones oscilan entre 2,5 y 4,7, estas percepciones señalan los diferentes estados de acuerdo o desacuerdo que tienen frente a estos factores. De acuerdo con los encuestados y la observación llevada a cabo por los autores, al mejorarse estos aspectos habría un cambio positivo en la imagen de Getsemaní, se optimizaría el estado de las vías facilitando el tránsito y mayor concurrencia de los establecimientos comerciales y sitios turísticos de la zona, esto contribuiría a la potencialización de la economía del barrio. Todo esto permite afirmar que Getsemaní es una zona con altas probabilidades de convertirse en un Centro Comercial a Cielo Abierto.

4.1. Mejoramiento de Alcantarillado

Se denomina alcantarillado o red de alcantarillado al sistema de estructuras y tuberías usados para el transporte de aguas residuales o servidas (alcantarillado sanitario), o aguas de lluvia, (alcantarillado pluvial) desde el lugar en que se generan hasta el sitio en que se vierten a cauce o se tratan[85], es por esto que para una ciudad es muy importante contar con un sistema de alcantarillado en óptimas condiciones.

El sistema de alcantarillado de Getsemaní es demasiado viejo y al momento de su diseño no fue tenido en cuenta el aumento de la población y el crecimiento de la actividad comercial y turística en el barrio. Hoy en día este sistema de alcantarillado no tiene la capacidad para el manejo correcto de aguas residuales y pluviales, situación que se agrava en las temporadas de mayor afluencia turística.

Por lo anteriormente descrito las personas consideran que *el servicio de alcantarillado no es de calidad*, ya que fue calificado con 2.50, es decir que el sistema de alcantarillado no se encuentra en condiciones para el manejo correcto de las aguas residuales en un sector de mucha afluencia turística y que se está proyectando como un Centro Comercial a Cielo Abierto. Para los empleados y administradores de los establecimientos comerciales las valoraciones dadas por los mismos son de 2.50 y 2.41 respectivamente, mientras que para los propietarios aunque no muy alejados de las respuestas anteriores la valoración es de 3.33.

Esta apreciación dada por parte de los encuestados se debe a que el sector presenta inconvenientes de evacuación de aguas, es decir que se estancan las aguas y hay facilidad de inundación de las calles, ya sea porque llueva o porque se estén haciendo algún tipo de arreglos en las vías o edificaciones del barrio que requieran la utilización y evacuación de aguas. Con la aplicación de la F de Snedecor se muestra que las diferencias no son significativas dado que p= 0,3905

[85] Artículo: Diseño de acueducto y alcantarillado. Disponible en http://garrynevyll.blogspot.com.co/2010/04/definicion-de-acueducto-y.html

es decir que la mala percepción que tienen las personas es similar por tanto no depende del tipo de vinculación con el negocio.

Tabla 13. Alcantarillado

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Cargo: Propietario	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
38 Alcantar Med =	2,5667	3,3333	2,4167	2,5000	F(2,57) = 0,9560
N =	60	6	12	42	(p = 0,3905)

Fuente: Encuestas

4.2. Mejoramiento del sistema de teléfonos públicos

Acorde con las personas encuestadas y las observaciones realizadas por los investigadores se encontró que el sistema de teléfonos públicos en el barrio Getsemaní es nulo, las personas consideran que *debe mejorarse el sistema de servicio de teléfonos públicos* especialmente para los turistas ya que les facilitaría la comunicación a nivel nacional e internacional.

Esto se confirma con la valoración dada por las personas encuestadas (3.7). Al observar la calificación anotada en función del cargo de las personas se puede ver que los propietarios dieron una valoración alta (4.16) seguido de los empleados (3.8), y los administradores (3.33). No obstante lo anotado estas diferencias no son significativas de acuerdo con los resultados de la prueba F de Snedecor cuya p= 0,3919, por tanto se asegura que el concepto referente a la necesidad de mejorar el sistema de servicio de teléfonos públicos no depende del tipo de vinculación que tienen las personas con el negocio.

Tabla 14. Servicio de teléfonos públicos

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Cargo: Propietario	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
39 Teléfono Med =	3,7500	4,1667	3,3333	3,8095	F(2,57) = 0,9523
N =	60	6	12	42	(p = 0,3919)

Fuente: Encuestas

4.3. Parqueaderos públicos

Uno de los métodos o estrategias que evitan el parqueo de vehículos en lugares inadecuados dentro de un entorno urbano es la construcción de zonas de parqueo o parqueaderos que brindan la posibilidad de estacionar el vehículo en un espacio seguro y así facilitar la movilidad en las vías.

Dado lo las personas encuestadas consideran *que debería existir parqueaderos públicos en las principales calles de acceso al barrio* (Calle Larga, Calle de la Media Luna, Calle del Arsenal)", ya que dieron una valoración de 4,2. Al mirar esta puntuación en función del tipo de vinculación con el establecimiento se encontró que propietarios dieron una puntuación de 4.33, administradores 4.25 y empleados 4.23.

Las diferencias entre grupos no son significativas de acuerdo con el resultado de la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p=0,7435. Es decir que según los encuestados para el barrio Getsemaní la construcción de nuevas zonas de parqueo en las principales calles de acceso al barrio son una de las mejoras que necesita el sector en cuanto a que el número de vehículos que entran al barrio cada día aumentan más y por ende los sitios de parqueo y/o estacionamiento existente no son suficientes.

Además de lo mencionado, para los encuestados la posibilidad de que se creen espacios de parqueos para las personas con alguna discapacidad y que posean vehículos es necesaria, dado que hasta el cierre de esta investigación solo existen

zonas adicionales a las vías que están disponibles para este tipo de población (ver foto 16), pero que si se abren parqueaderos destinados para ellos sería mucho mejor.

Foto 18. Zonas de parqueo

Al mirar las puntuaciones dadas por las personas, se observa una valoración media de (4.25), y unas valoraciones que no presentan mayores variaciones entre la percepción de los propietarios (4.33), administradores (4.25) y empleados (4.23), los cuales presentan diferencias no significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor se muestra una p=0,7435.

Tabla 15. Parqueaderos públicos

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Cargo: Propietario	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
42 Parqueo2 Med =	4,2500	4,3333	4,2500	4,2381	F(2,57) = 0,0171
N =	60	6	12	42	(p = 0,9830)

Fuente: Encuestas

4.4. Agrupación de establecimientos comerciales

La unificación de establecimientos comerciales según su actividad comercial en un mismo lugar es una estrategia que tiene ventajas como, la facilidad de ubicación por parte de los clientes, brinda la posibilidad de que los visitantes escojan donde comprar, da la posibilidad de conocer más de cerca la competencia, entre otras ventajas más.

En el barrio Getsemaní y hasta el cierre de esta investigación, los establecimientos comerciales no se encuentran unificados pero si tienden a ubicarse según la actividad comercial en una misma zona. Tal es el caso de los bares y discotecas del barrio, donde un numero de estos se encuentran localizados en la Calle del Arsenal y los otros en la Calle de la Media Luna. Así mismo las entidades gubernamentales y financieras están ubicadas entre la Calle Larga y la Calle del Arsenal. Con respecto a los restaurantes, hoteles y otro tipo de establecimientos (tiendas, peluquerías, café-internet, entre otros) su ubicación se encuentra distribuida en diferentes sitios del barrio.

Por esto a los encuestados se les planteo la afirmación “Los establecimientos deberían estar organizados y agrupados por zonas (calles y pasajes) según su actividad comercial”, a lo cual respondieron con una valoración de 3.71, donde los empleados dieron la puntuación más alta (3.83), seguido de los propietarios (3.66) y los administradores (3.33). Si bien es cierto existen diferencias entre las

respuestas, estas no son significativas, dado que al aplicar la prueba F de Snedecor se obtiene un valor de p=0,5586. Entre las opiniones dadas por las personas se anota que para algunos, así como se encuentran ubicados en la actualidad los establecimientos son mucho mejor porque existe distribución y variedad de los mismos en todo el sector.

Tabla 16. Agrupación de establecimientos públicos

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Cargo: Propietario	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
47 Comercio Med =	3,7167	3,6667	3,3333	3,8333	F(2,57) = 0,5884
N =	60	6	12	42	(p = 0,5586)

Fuente: Encuestas

4.5 Puntos de atención

Los puntos de atención al ciudadano dentro del casco urbano son de gran importancia y utilidad, pues brindan a las personas la oportunidad de estar bien informados o atendidos ante cualquier necesidad. Dentro de estos puntos de atención se encuentran los PIT (Puntos de Información Turística), los cuales en una zona de mucha afluencia de turistas cobran valor ya que son creados para dar toda la información del lugar visitado que requiera el turista en determinado momento. La ciudad de Cartagena como destino turístico de Colombia en la actualidad cuenta con 6 PIT distribuidos de la siguiente manera: Casa del Marqués del Premio Real (Plaza de la Aduana), Plaza de la Paz, Plaza San Pedro Claver, Aeropuerto Rafael Núñez, Estación de Policía de Bocagrande y Sociedad Portuaria de Cartagena[86]. Sin embargo y hasta el cierre de la investigación en el barrio Getsemaní el cual se quiere proyectar como un Centro Comercial a Cielo Abierto e impulsarla dentro del proyecto como producto ciudad, no cuenta con un

[86]EL UNIVERSAL. Cartagena, primer lugar en servicio de Puntos de Información Turística. 7 de Noviembre de 2014. Disponible en:
http://www.eluniversal.com.co/cartagena/cartagena-primer-lugar-en-servicio-de-puntos-de-informacion-turistica-176200

Punto de Información Turística (PIT). Esta falencia dentro del barrio se convierte en una de las mejoras que sugieren las personas, ya que manifestaron que la mayoría de las veces los turistas les sugieren información de algún sitio de interés pero que en ocasiones por el idioma del turista, no le pueden ayudar en un cien por ciento.

Por lo tanto propietarios, administradores y empleados de los diferentes establecimientos del barrio Getsemaní están de acuerdo con que *deberían existir puntos de atención al turista*, a lo cual dieron una puntuación de 4.46, donde los administradores dieron la valoración más alta (4.75), seguido de los propietarios (4.66) y los empleados (4.35). Estas valoraciones presentan diferencias que no son significativas porque al aplicar la prueba F de Snedecor se obtiene una p=0,1983.

Al igual que los PIT, las personas consideran que *debería existir un centro de atención medica* porque en la actualidad el barrio no cuenta con un lugar como estos y que para poder ser atendidos frente a cualquier necesidad de salud, se tienen que trasladar hasta el punto más cercano que se encuentra en el barrio Bocagrande. Lo anterior se confirma con la valoración de 4.53 que dieron las personas a esta afirmación, al mirar esta puntuación en función del cargo de las personas se encontró que los propietarios dieron una valoración alta (4.83), seguido de los administradores (4.58) y empleados (4.47), estas diferencias no son significativas, lo cual se demuestra al aplicar la prueba F de Snedecor cuya p=0,5764. Para los encuestados tener un centro de atención médica es muy importante, además consideran que es bueno no solo para los nativos sino también para los turistas que visitan el barrio.

Tabla 17. Puntos de atención

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Cargo: Propietario	Cargo: Administrador	Cargo: Empleado	F de SNEDECOR
48 Atención	Med =	4,4667	4,6667	4,7500	4,3571	F(2,57) = 1,6647
	N =	60	6	12	42	(p = 0,1983)
49 Salud	Med =	4,5333	4,8333	4,5833	4,4762	F(2,57) = 0,5563
	N =	60	6	12	42	(p = 0,5764)

Fuente: Encuestas

5. CONCLUSIONES

El barrio Getsemaní fue concebido como un sector turístico y comercial dentro del Centro Histórico de Cartagena, el barrio tiene características que cubren las necesidades requeridas para ser considerado un centro financiero, comercial y de entretenimiento para propios y turistas, con esto se propicia el desarrollo de los alrededores de la ciudad amurallada.

Getsemaní no es ajeno a los cambios que se vienen dando en la ciudad por cuenta de la proyección de la *Marca País* de la Corporación Nacional de Turismo la cual busca revitalizar el Centro Histórico de la ciudad y promover a Cartagena de Indias como un destino turístico nacional e internacional de gran potencial. Esto convierte a la ciudad en un destino turístico muy atractivo para turistas nacionales y extranjeros, potencializando la buena imagen de la ciudad y estableciéndola como uno de los destinos turísticos por excelencia en Colombia.

Al proponer a Getsemaní como un Centro Comercial a Cielo Abierto lo cual involucra variables relacionadas con recursos (naturales, tangibles e intangibles), atractivos turísticos, producto ciudad, entorno urbano y actividad turística, se determina lo siguiente:

- **Recursos**

Con la ejecución del PEMP se dio la recuperación del Parque Centenario, sin embargo este no es percibido como un recurso natural dentro de Getsemaní ya que este parque sirve básicamente como un pasaje que comunica a Getsemaní con el Centro Histórico y en las noches no puede servir como lugar de esparcimiento para propios y turistas porque las prostitutas que estaban en la Calle de la Media Luna se desplazan hacia él, al tiempo que ha sido escogido por algunas personas como punto de encuentro para el consumo de alcohol y drogas.

A pesar de que Getsemaní no con cuenta con zonas verdes específicas se puede observar que en las casas, hoteles, restaurantes y demás establecimientos tanto en la parte externa como interna hay espacios destinados para siembra de plantas ornamentales y frutales.

Getsemaní cuenta con la Plaza de La Trinidad y la Plazoleta del Pozo, la primera se ha convertido en el punto de encuentro favorito para turistas y cartageneros, especialmente en horas de la noche cuando se hacen diversas actividades y muestras artísticas con grupos de danza y música locales lo cual atrae a muchas personas y aumenta la actividad comercial y hotelera; por otra parte la Plazoleta del Pozo no tiene tanta afluencia de personas debido a que no cuenta con las condiciones apropiadas como bancas y espacio suficiente para el esparcimiento de quienes la visitan o pasan por el lugar.

Las personas sienten interés por visitar Getsemaní porque perciben en él, el ambiente colonial e histórico que aún preserva, además los turistas se sienten acogidos por las personas y la cultura del barrio, así mismo se sienten atraídos por las historias que aún guardan sus calles y callejones, las cuales son contadas por los nativos que aún habitan en él.

En Getsemaní además de los sitios históricos como sus iglesias, plazas y calles, existen otros sitios de interés que le han dado una imagen diferente a quienes lo visitan. El barrio hoy en día está rodeado y debe su movimiento a la variedad de establecimientos comerciales que van desde una tiendas de abarrotes, hasta hoteles boutique, restaurantes y demás establecimientos que satisfacen la demanda de propios y visitantes, aspecto recalcable ya que alrededor de 10 años atrás este sector de la ciudad y principalmente la calle de la Media Luna se encontraba estigmatizado por ser un lugar donde se vendía droga y existía la prostitución de una manera muy visible.

- **Actividad turística**

El ambiente colorido y raizal con que cuenta el barrio Getsemaní hace que cada vez más personas que llegan a la ciudad quieran acercarse a este sector, pues no solo es su historia sino también la calidez de los nativos que los reciben como si fueran parte de ellos y toda aquella variedad comercial que se les ofrece. Dicha variedad incluye bares y discotecas, restaurantes, hoteles, hoteles boutique, centro de negocios, entidades financieras y entidades gubernamentales.

- **Atractivos turísticos**

Dentro de los atractivos turísticos con los que cuenta Getsemaní se encuentran las Iglesias de San Roque, de la Santísima Trinidad y de la Tercera Orden, las cuales promueven el turismo religioso por el interés que generan en las personas por conocer su infraestructura e historia, también son escogidas para la realización de ceremonias religiosas como bautizos, primeras comuniones y matrimonios de personas de la Marina de Colombia y otras personalidades de reconocimiento nacional.

Además las transformaciones que se han dado en la Calle de la Media Luna, como el surgimiento de nuevos bares y discotecas y la construcción de hoteles de lujo han permitido que más turistas y nativos visiten el barrio. Así mismo ofrece la posibilidad de realizar diligencias financieras.

- **Entorno Urbano**
  - En Getsemaní se llevó a cabo la restauración del asfalto de la avenida del Arsenal. Entre otras acciones ejecutadas se encuentra la creación de espacios arborizados y el adoquinamiento de andenes. Sin embargo aún se puede observar el deterioro de las fachadas de edificios antiguos, hundimientos y grietas en las calles y andenes, así mismo se evidencian problemas de alcantarillado y condicionamiento ambiental.

- La amplitud de las calles no permite moverse cómodamente, la uniformidad de la altura y ancho de los andenes no son adecuados y la pavimentación es regular.

- La señalización y nomenclatura de las calles facilita la ubicación de los diferentes sitios, igualmente las calles y plazas permanecen limpias.

- La cantidad y disposición de canecas para la basura en Getsemaní es insuficiente, por cada calle se ubican entre una y dos canecas facilitando el desaseo y la mala disposición de basuras.

- En Getsemaní es seguro realizar diligencias de bancos, existe seguridad en los cajeros automáticos y la seguridad privada contribuye a la seguridad de turistas y locales. Sin embargo no se percibe seguridad por parte de la fuerza pública, la cantidad de policías existentes en el barrio no garantizan la seguridad y el sistema de CAI móvil no es oportuno ni suficiente para el barrio.

- En Getsemaní las zonas de parqueo son insuficientes y las personas sugieren el establecimiento de parqueaderos en las principales calles y vías de acceso al barrio ya que consideran que los existentes son muy distantes uno de otro.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Administración Distrital realizar planes para la creación de nuevos parqueaderos públicos en el barrio Getsemaní y destinar la inversión para la ampliación y mejoramiento de los existentes.

Se debe disponer de mayor cantidad de policías en el barrio y aumentar la cobertura del sistema de CAI para garantizar la seguridad en el barrio.

Mejorar la cantidad y disposición de canecas para la basura en Getsemaní para facilitar la limpieza y aseo de calles y andenes.

Se debe llevar a cabo la adecuación y mejoramiento del sistema de alcantarillado y aguas servidas ya que al llegar las lluvias las alcantarillas se rebosan liberando las aguas residuales y contribuyendo a la proliferación de malos olores y plagas.

El Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT) debe desarrollar campañas para concientizar a los propietarios y conductores de vehículos sobre el parqueo de los mismos debido a que se nota poco respeto por las zonas de prohibido parquear y de parqueo de ambulancias.

La Administración Distrital debe velar por el desarrollo y ejecución del Plan Especial de Manejo y Protección del Centro Histórico y en especial de las obras en Getsemaní que involucran mejoras en: diseño urbanístico, zonas verdes y dotación en general, iluminación y demás.

Para contar con zonas verdes se recomienda realizar campañas ciudadanas de embellecimiento de las casas mediante la siembra de plantas ornamentales.

BIBLIOGRAFIA

1. AGÜERO, Brea y Miralba. Análisis de potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su marca ciudad. Universidad de APEC Santo Domingo. Año 2006. En Calvento Mariana y Silva Colombo Sandra. La marca ciudad como herramienta de promoción turística. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 15. Año 2009 disponible en http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n3a2.pdf. Recuperado el 7 de julio de 2015

2. Alcaldía de Cartagena de Indias. Plan de ordenamiento territorial Decreto No. 0977. Adopción del Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias". Noviembre 20 de 2001. Disponible en http://www.cartagena.gov.co/Cartagena/secplaneacion/Documentos/pages/pot/files/diagnostico/decreto_0977_de_2001.pdf. Recuperado el 11 de mayo de 2015

3. ANTONIONE Oscar et al. PROCOM – CAME / BID Comisión Directiva. Secretario de Obras Publicas y viviendas de la Municipalidad de Río III. Disponible en http://www.ccriotercero.com.ar/Propuesta_CCCA%20_CiudaDRIII.pdf. Recuperado el 6 de abril de 2015.

4. ARCIERI Vicente. Getsemaní, el nuevo barrio 'encopetado' de Cartagena. Periódico El Heraldo. Disponible en http://www.elheraldo.co/bolivar/getsemani-el-nuevo-barrio-encopetado-de-cartagena-183423. Recuperado el 6 de julio de 2015

5. ARIAS, Fidias G. Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.) Epistemología. Caracas Venezuela. Año 2006.

6. BACELLI, Fernán. Centro Comerciales Abiertos y su Potencial Turísticos. Tesis de Grado; Facultad de Turismo y Hospitalidad. Licenciatura de Turismo.

Universidad Abierta Interamericana. Rosario Argentina. Año 2014. Disponible en http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC115701.pdf. Recuperado el 7 de mayo de 2015.

7. BORJA, J; CASTELLS, M. Local y global; la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Taurus. Año 1997. En LABLANCA, Mónica La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en SantCugat. Facultat de Ciències de la comunicación. Universitat Autónoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Programa Máster en investigación y periodismo. Año 2014. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pd. Recuperado el 5 de julio de 2015

8. Bustamante Hernández Nicolás. Periódico El Tiempo. Artículo: Un recorrido por Getsemaní, el barrio 'cool' de Cartagena de Indias. Disponible en http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/que-hacer-en-getsemani-el-barrio-cool-en-cartagena/14966337

9. BUSTOS Walter. Proyecto urbano y proceso de toma de decisiones: El área central del municipio de Morón. Proyecto de investigación. Instituto del Conurbano. Año 2012. Disponible en http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/07/Proyecto-Investigacion-y-Docencia-2.pdf. Recuperado el 7 de abril de 2015.

10. Calle de Tripita y Media. Disponible en http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/tripitaymedia.htm

11. Calles de Cartagena. Disponible en http://historiadecaratagenajagj.blogspot.com.co/2012/03/calles-de-el-centro-historico-de.html

12. CHÁVEZ, Adriana E. - ODRIOZOLA, Jorge G. - BRILLADA, Diego S Fortalecimiento de acciones conjuntas en el centro de la ciudad de resistencia. análisis de consumidores y negocios. Geomarketing aplicado al desarrollo de centros comerciales de las ciudades capitales de Chaco y Corrientes, Universidad Nacional del Nordeste. 2011/2014. XX Reunión de Comunicaciones Científicas y Tecnológicas. Facultad de Cs. Económicas. Año 2011. Disponible en http://www.unne.edu.ar/trabajando/com2014/CS-SOCIALES_HUMANISTICAS/CS-052.pdf. Recuperado el 6 de abril de 2015

13. COSTA, J. La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica. Año 2004.

14. DE ELIZAGARATE, V. Marketing de ciudades. Madrid. Esic. Pirámide. Año 2003. En LABLANCA, Mónica La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en SantCugat. Facultat de Ciències de la comunicación. Universitat Autónoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Programa Máster en investigación y periodismo. Año 2014. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pd. Recuperado el 5 de julio de 2015

15. _____. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral del Marketing de ciudades. Revista Distribución y Consumo. Enero-Febrero 2006. En GÓMEZ, Ríos Élida. Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. "almacenes boutiques. Universidad de Cartagena; Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias. Año 2011

16. _____Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid, Ediciones Pirámide. Año 2008.

17. Diario Digital Tiempo Sur (2014) Planificación de un centro comercial a cielo abierto en Río Gallegos. Disponible en http://www.tiemposur.com.ar/nota/71869-planifican-centro-comercial-a-cielo-abierto-en-r%C3%ADo-gallegos. Recuperado el 5 de abril de 2015

18. DÍAZ Granados Reina Sergio, GONZALEZ Molina Sebastián. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas. Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Año 2011.

19. DÍAZ, Granados Sergio. La importancia del Turismo en Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Año 2013. Disponible en http://rochisierra.blogspot.com/2013/03/lla-importancia-del-turismo-en-colombia.html, Recuperado el 4 de julio de 2015

20. Diseño de acueducto y alcantarillado. Disponible en http://garrynevyll.blogspot.com.co/2010/04/definicion-de-acueducto-y.html

21. DOSSO, Ricardo. La ciudad intermedia como producto urbano turístico. Conflictos y estrategias de acción en el mercado turístico de ciudades. Universidad Nacional de Mar del Plata. Centro de investigación Turísticas FCEyS. En IV seminario Internacional de Estudios urbanos. Centro de Investigaciones Geográficas FCH-UNC. Tandil. Año 2003. Disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/839/1/00583.pdf. Recuperado el 3 de julio de 2015.

22. Ermita de San Roque. Disponible en http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/ermita_roque.htm

23. Figueroa Alcázar, Hermes. Periódico El Universal. Artículo: Arranca el desarrollo hotelero en Getsemaní. Disponible en http://www.eluniversal.com.co/economica/arranca-nuevo-desarrollo-hotelero-en-getsemani-177078

24. Figueroa Alcazar Hermes. Periódico El Universal, sección economía. Artículo: Avanzan obras del primer 6 estrellas. Junio 4 de 2015. Disponible en: http://www.kitcapital.com/wp-content/uploads/2015/06/El-Universal_Avanzan-Obras-del-Primer-6-Estrellas_Jun-4-2015.pdf

25. FIGUEROLA, M. "Turismo y desarrollo regional: Hacia una perspectiva multidisciplinaria". Año 2005. En BRIDAI Juan Gabriel, Monterubbianesiii Pablo Daniel, Zapata Aguirrei Sandra Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9 Nº 2 págs. 291-159. 2011. ISSN 1695-7121. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf. Recuperado el 12 de mayo de 2015.

26. FRIEDMANN, R. Marketing estratégico de ciudades. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Núm 44-45, pp. 21-27. AÑO 2005

27. Global Reporton Shopping Tourism, Organización Mundial del Turismo AM Reports, Volume 8, p.13. Año 2014. Disponible en http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf. Recuperado el 19 de abril de 2015.

28. GÓMEZ, Ríos Elida. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. almacenes boutiques. Programa de administración de empresas, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena año 2011.

29. GUILLÉN D, Stephanie. A la vanguardia de los Centros Comerciales Abiertos. En DÍAZ Granados Reina Sergio, GONZALEZ Molina Sebastián. Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas. Programa de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. Año 2011.

30. HANKINSON, G. LocationBranding: A study of thebrandingpractices of 12 English cities. Journal of Brand Management. Vol. 9, pp. 127-142. Año 2001

31. HERNÁNDEZ, Fernández y Baptista. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. Año 1991. Pag.35-45

32. HOPPE, O., Schübel, S. Y Beibst, G. Marketing: Arbeitshandbuch, Gotinga, 1990; R. Kühn: "Marketing-mix", en L.G. Poth: Marketing, Luchterhand. AÑO 1999. En PRECEDO, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica UrbanPublicEconomicsReview, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España.

33. Iglesia de la Orden Tercera. Disponible en http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/igl_orden_tercera.htm

34. Iglesia de la Trinidad. Disponible en http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/igl_trinidad.htm

35. KAVARATZIS, M. "City Marketing: Thepast, thePresent and SomeUnresolvedIssues". GeographyCompass. Vol. 1/3, pp. 695-712. Año 2007.

36. _____(2012). Conferencia: City Branding: Justhowsmartissmart? Eines per la construcción del" smart city branding. [Document digital]. Curso "Smart City Branding: la gestión inteligente de la marca-ciudad, a debate en Barcelona". Organizado por el Consorcio Universidad Internacional Menendez Pelayo Barcelona (CUIMPB)-Centre ErnestLluch. (Smart City Branding, consulta: 9 de junio de 2014)

37. KOTLER, P. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. México: Editorial Prentice Hall. Año 1994.

38. _____ Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall. AÑO 1994.En PRECEDO, Andrés; Orosa, Javier José; Míguez, Alberto Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica UrbanPublicEconomicsReview, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España

39. _____ Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. Pearson Education S.A., Madrid. Año 2000

40. Ley 1558 de 2012. Congreso de Colombia. Disponible en http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf. Recuperado el 8 de mayo de 2015

41. Ley 300 de 1996. Ley general del turismo. Congreso de la República. Disponible en

http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634. Recuperado el 3 de mayo de 2015

42. LORETO y Sanz (2005). En GÓMEZ, Ríos Élida. Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. "almacenes boutiques. Universidad de Cartagena; Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias. Año 2011

43. Macroproyecto: Transformaciones de la ciudad Amurallada. Base para una propuesta de conversión a Centro Comercial a Cielo Abierto: Barrios San Diego Y centro

44. MARTINEZ Gómez, Antonio. Citymarketing. Creación de la imagen y marca de ciudad. Año 2009. En MATEUS Julián Ramiro, Brasset David William. La globalización: sus efectos y bondades. Fundación Universidad Autónoma de Colombia. Economía y Desarrollo vol.1, N° 1. Año 2002. Enhttp://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf. Recuperado el 20 de abril de 2015.

45. Más de un siglo de tradición. Disponible en http://www.clubcartagena.com/es/historia.htm

46. MÉNDEZ, R.; Del Cid A.; & Sandoval, F. Investigación: fundamentos y metodología. México: Pearson Educación. Disponible en http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6103/3513. Recuperado el 12 de mayo de 2015.

47. MORILLO, Triviño Martin Alfonso. Reseña histórica del Barrio Getsemaní. Blog Centro de memoria Getsemaní. Año 2013.Disponibleenhttp://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RMWlp_JaszEJ:centrodememoriagetsemani.blogspot.com/2013/01/resena-

historica-degetsemani-por-martin.html+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=co. Recuperado el 2 de mayo de 2015

48. OLINS, W. Las marcas según WallyOlins. Turner Publicaciones, S.L. Año 2004.

49. OLIVO, Berrio Victoria. Plazas y calles del Centro Histórico de Cartagena de Indias. Disponible en http://es.scribd.com/doc/8741125/Las-Plazas-y-Calles-de-Cartagena-de-Indias#scribd

50. PANCORBO Sandoval, J. A. Desarrollo de un sistema de indicadores urbanos para la gestión de Marketing. Tesis Doctoral. Universidad de León. Año 1999

51. Periódico El Espectador. Articulo Marca país. La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer a un mundo en crisis. Septiembre 7 de 2012 Disponible en http://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400. Recuperado el 2 de julio de 2015

52. Plaza de la Trinidad. Disponible en http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/trinidad.htm

53. Política Sectorial de Turismo 2008-2010 En BRIDAI Juan Gabriel, Monterubbianesiii Pablo Daniel, Zapata Aguirrei Sandra Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9 Nº 2 págs. 291-159. 2011. ISSN 1695-7121. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf. Recuperado el 12 de mayo de 2015.

54. RAMOS Calderón John Alexander. Caso Cartagena de Indias: la transición de sol y playa a destino cultural como estrategia de innovación, renovación y

reestructuración del destino turístico en su ciclo de vida. Master Oficial en Dirección y Planificación de Turismo Universidad de Alicante. Año 2011.

55. REDONDO, Maruja. Cartagena de Indias: Cinco siglos de Evolución Urbanística. Facultad de Arquitectura. Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Seccional del Caribe. Año 2004. Recuperado el 6 de julio de 2015. Recuperado el 6 de julio de 2015 en http://arqdispr.uniandes.edu.co/blog/wp-content/uploads/2015/06/Bibliografia.pdf

56. SÁEZ, Vegas Lucía; Mediano, Lucía; De Elizagarate, Gutiérrez Victoria. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Dpto. Economía Financiera II Unidad Delegada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Donostia-San Sebastián Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea UPV/EHU. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011. Disponible en https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf. Recuperado el 2 de julio de 2015

57. SEGOVIA, Rodolfo. La historia de valentía por la que Cartagena es llamada Heroica. El tiempo. Año 2014. En http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/por-que-cartagena-es-llamada-cuidad-heroica/14933482. Recuperado el 9 de mayo de 2015.

58. SEISDEDOS, G. City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. Revista de Empresa. Núm. 8 (Abril-Junio 2004) p 78- 87. Año 2004.

59. _____ Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing allUrban Management. Madrid [etc.]: FT Prentice Hall. Año 2007.

60. SEMPRINI, A. El marketing de la marca: Una aproximación semiótica. Barcelona [etc.] : Paidós. Año 1995. EnLABLANCA, Mónica La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en SantCugat. Facultat de Ciències de la comunicación. Universitat Autónoma de Barcelona. Departament de Periodisme. Programa Máster en investigación y periodismo. Año 2014. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240251/TFM_Idees_index_v4.pd. Recuperado el 5 de julio de 2015.

61. TINTO, Arandes, José Antonio. La imagen de marca de las ciudades Universidad de los Andes. Año 2008. Disponible en http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf. Recuperado el 7 de julio de 2015

62. TIRADO, Pertuz Juan Sebastián; CARCAMO, Guzmán David Eduardo. Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada como base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto subsector parqueaderos. Facultad de ciencias económicas. Programa de administración de empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias D.T. y C. Año 2012.

63. TORREALBA Carlos, Rodríguez Yohan. Tecnicas de investigación documental. La recopilación documental como técnica de investigación. Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos. Año 2009

64. Un antiguo Hotel que se restaura. Disponible en http://www.hotelmonterrey.com.co/es/content/resena-historica-del-hotel-monterrey

65. VILLAFAÑE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: Pirámide. Año 1993

66. VILLAREJO, A. (2002). La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing. Sevilla: CEADE

67. Vive Cartagena de Indias, Turismo e Historia. Parque del Centenario. Disponible en_http://vivecartagenadeindias.blogspot.com.co/2012/05/parque-del-centenario.html

68. YAPRAK, A.yBaughn, C., The country of origineffects in crossnationalconsumerbehaviour: emergingresearchavenue. Proceedings of theFifth Bi-AnnualWorld, Marketing Congress of theAcademy of Marketing Science. Año 1991