

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO, CASO “RESTAURANTES POPULARES”**

**STEVEN CARDONA RENDÓN
LUIS MIGUEL VÁSQUEZ DE LA ESPRIELLA**

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

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO, CASO “RESTAURANTES POPULARES”**

**STEVEN CARDONA RENDÓN
LUIS MIGUEL VÁSQUEZ DE LA ESPRIELLA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el Título de
Administrador de Empresas.**

**Asesora:
Ph.D. Emperatriz Londoño Aldana.**

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

TABLA CONTENIDO

Contenido

PRESENTACIÓN	8
0. TÍTULO.....	12
0.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
0.2. JUSTIFICACIÓN	22
0.3. OBJETIVOS.....	24
0.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	24
0.4. MARCO REFERENCIAL	25
0.4.1. ANTECEDENTES	25
0.4.2. MARCO TEÓRICO	26
0.4.2.1. Marketing de ciudad	27
0.4.2.2. Producto Ciudad.....	33
0.4.2.3. Componentes de la oferta local	33
0.4.2.4. Historia De Los Restaurantes	37
0.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	45
0.5.1. ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO	45
0.5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
0.5.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
0.5.4. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	49
0.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
0.7. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	53
0.7.1. PRESUPUESTO	53
0.7.2. CRONOGRAMA.....	54
0.8. CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES POPULARES	55
0.8.1. PRODUCTO/SERVICIO	57
0.8.1.1. Preferencia por los restaurantes populares: opinión de propietarios o administradores ...	60
0.8.1.2. Competencia	62
0.8.1.3. Reconocimiento	66

0.8.2.	RECURSOS HUMANOS.....	69
0.8.2.1.	Recurso humano bilingüe	72
0.8.3.	ACCIONES DE FIDELIZACION	74
0.8.4.	LOCALIZACIÓN O UBICACIÓN.....	76
0.8.5.	INFRAESTRUCTURA	79
0.8.5.1.	Condiciones de las paredes y la cocina	80
0.8.5.2.	Ventilación	84
0.8.6.	PUBLICIDAD O ACCIONES DE COMUNICACIÓN	85
0.9.	MERCADO OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	88
0.9.1.	PERFIL DEL CLIENTE.....	88
0.9.1.1.	Opinión de los clientes.....	91
0.10.	PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CONVERSIÓN DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO	99
0.10.1.	OPINIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN ACTUAL DEL CENTRO HISTÓRICO	99
0.10.2.	Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad.....	102
0.10.3.	OPINIÓN SOBRE LA POSIBILIDAD DE CONVERSIÓN DEL CENTRO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.....	106
0.10.4.	OPINIÓN DE LOS PROPIETARIOS/ADMINISTRADORES SOBRE CONVERSIÓN DE LA CIUDAD AMURALLADA EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL	109
0.11.	CONCLUSIONES.....	113
0.11.1.	BENEFICIO BUSCADO Y PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES POPULARES ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.....	116
0.11.2.	PERCEPCIÓN DE LOS PROPIETARIOS Y/O ADMINISTRADORES Y CLIENTES DE LOS RESTAURANTES POPULARES ACERCA DE LA CONVERSIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO	117
0.12.	RECOMENDACIONES.....	118
0.13.	BIBLIOGRAFÍA.....	119

LISTADO DE TABLAS

	Página
	a
	Listado de restaurantes populares ubicados en el centro
Tabla 1.	histórico de la ciudad de Cartagena 19
Tabla 2.	Restaurantes pertenecientes a la Categoría A. 46
Tabla 3.	Restaurantes pertenecientes a la Categoría B 47
	Categorías de restaurantes y número de muestra por
Tabla 4.	categoría 48
	Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes
	populares sobre lo que buscan sus clientes en función de la
Tabla 5.	categoría. 61
	Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes
	populares sobre los factores que hacen más competitivos
Tabla 6.	estos negocios en función de la categoría. 64
	Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes
	populares sobre los precios en los productos y servicios en
Tabla 7.	función de la categoría. 66
	Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes
	populares sobre el reconocimiento de sus negocios en función
Tabla 8.	de la categoría. 68
Tabla 9.	Tipos de empleados que se contratan para la cocina. 69
	Tipos de empleados que se contratan para la atención y
Tabla 10.	servicio al cliente. 70
Tabla 11.	Recurso humano bilingüe en función de la categoría. 73
Tabla 12.	Ubicación de los restaurantes en función de la categoría. 78
Tabla 13.	Tipo de publicidad en función de la categoría. 87
Tabla 14.	Preferencias de los clientes 90

Opinión de los clientes sobre la atención percibida en función de su procedencia	91
Tabla 15.	
Percepción de “Exclusividad” en función de la procedencia de los clientes.	93
Tabla 16.	
Percepción de “Calidad” en función de la procedencia de los clientes.	94
Tabla 17.	
Importancia del reconocimiento de los restaurantes.	95
Tabla 18.	
Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos en función de la procedencia.	97
Tabla 19.	
Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos en función de la procedencia.	98
Tabla 20.	
Opinión de los clientes sobre la organización actual de la ciudad amurallada en función de su procedencia.	101
Tabla 21.	
Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad	105
Tabla 22.	
Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad: Opinión de los clientes, en función de su procedencia.	106
Tabla 23.	
Opinión de los clientes sobre la conversión de la ciudad amurallada en un centro comercial abierto en función de su procedencia.	108
Tabla 24.	
Opinión de los propietarios/administradores sobre conversión de la ciudad amurallada en un gran centro comercial	109
Tabla 25.	
Opinión de los propietarios/administradores sobre conversión de la ciudad amurallada en un gran centro comercial, en función de la categoría.	110
Tabla 26.	
Opiniones sobre la competitividad	111
Tabla 27.	
Opiniones sobre la competitividad en función de la categoría.	112
Tabla 28.	

LISTADO DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Llegada de pasajeros de vuelos nacionales al aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena (2008 – 2013)	14
Figura 2. Llegada de pasajeros de vuelos internacionales al aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena (2008 – 2013)	14
Figura 3. Viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su principal destino en Colombia (2008 – 2013)	15
Figura 4. Factores que intervienen en el Marketing de Ciudad	30
Figura 5. Ejemplos de Citymarketing en el Mundo	35
Figura 6. Ejemplos de Citymarketing en Colombia	36
Figura 7. Almuerzo corriente: Arroz, ensalada de remolacha y cebolla, frijoles, arepa de maíz, pollo frito, sopa y jugo de guayaba.	60
Figura 8. Almuerzo corriente: Arroz, ensalada, lentejas, tajadas de plátano verde, carne de res y banano.	60
Figura 9. Almuerzo corriente: Arroz, ensalada, puré de papa con zanahoria y alverjas, carne de res, un tipo de salsa casera, suero costeño, sopa y limonada.	61
Figura 10. Estructura del recurso humano de un restaurante popular.	71
Figura 11. Restaurante Pizza y Pastas	81
Figura 12. Restaurante el Fogon Costeño	81
Figura 13. Restaurante Dragon	82
Figura 14. Restaurante la Estrella de la India	83
Figura 15. Restaurante la Estrella de la India	83
Figura 16. Restaurante Bocaditos Madrid	83
Figura 17. Restaurante Puerto Rico	83

LISTADO DE GRAFICAS

	Página
Grafica 1. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre lo que buscan sus clientes.	60
Grafica 2. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre los factores que hacen más competitivos estos negocios.	62
Grafica 3. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre los precios en los productos y servicios.	65
Grafica 4. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre el reconocimiento de sus negocios.	67
Grafica 5. Nivel académico de los empleados	71
Grafica 6. Recurso humano bilingüe y competencia	72
Grafica 7. Acciones de fidelización	75
Grafica 8. Decisión de la ubicación	77
Grafica 9. Ubicación favorable	79
Grafica 10. Tipo de publicidad	86
Grafica 11. Genero	88
Grafica 12. Edad	88
Grafica 13. Procedencia de los clientes	89
Grafica 14. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos	96
Grafica 15. Opinión de los clientes sobre la organización actual de la ciudad amurallada	100
Grafica 16. Opinión de los propietarios/administradores sobre la organización actual de la ciudad amurallada	102
Grafica 17. Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad: Opinión de los propietarios/administradores.	103

	Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad: Opinión	
Grafica 18.	de los clientes.	104
	Opinión de los clientes sobre la conversión de la ciudad	
Grafica 19.	amurallada en un centro comercial abierto.	107

PRESENTACIÓN

Las ciudades del mundo contemporáneo se enfrentan a grandes cambios de forma constante, y el nivel de adaptación de que estas tengan frente a las tendencias de su entorno le brindaran un nivel de competitividad frente a otras aglomeraciones urbanas, lo anterior guarda una estrecha relación con la tendencia actual sobre el marketing de ciudad y como esta es vendida a diferentes grupos de interés, ya sean residentes, visitantes, e inversores, dicha relación se enmarca en el hecho de que, a medida que una ciudad sea más competitiva, se podrá realizar un proceso de mercadeo de la misma más óptimo pues esta será más atractiva para los individuos que puedan estar interesados en ella, ya sea para vacacionar, estudiar, trabajar, invertir, entre otras actividades.

Por lo anterior diferentes sectores se han empezado a crear estrategias para aumentar su atractivo, y satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés, en el caso del comercio, algunas ciudades han desarrollado el formato de centro comercial abierto, estableciendo una zona donde converjan diferentes tipos de negocios comerciales para a ofrecer así un sin número de bienes y servicios, en ambientes amplios y agradables, brindando así un espacio de esparcimiento para hacer de las compras un momento placentero.

En Colombia esta modelo lo han adoptado ciudades como Cúcuta y Armenia, que han establecido diferentes calles importantes para fines comerciales y de esparcimiento para sus habitantes, turistas, y demás personas interesadas.

Partiendo de todo lo planteado anteriormente, y considerando las características que hacen al centro histórico de la ciudad de Cartagena, un espacio único, agradable, con un alto flujo de turistas y residentes que circulan por sus calles, el presente trabajo busca realizar un diagnóstico de los diferentes restaurantes

populares que se encuentran en el centro amurallado, que permita establecer las características que poseen los restaurantes populares con el fin de conocer su potencial ante la posibilidad de proponer el centro histórico de Cartagena como un centro comercial abierto.

Para el desarrollo de este proyecto, en primera instancia se realizara un planteamiento detallado del problema de investigación junto a su respectiva formulación, posterior a esto se realizara la justificación del proyecto y los objetivos del mismo.

Se realizara el marco referencial enmarcado en los antecedentes, la teoría y los conceptos que soportaran el desarrollo del proyecto relacionado con el marketing de ciudades, se establecerá el diseño de la metodología a emplear durante la investigación, y se plantearan las diferentes variables a considerar.

Por último se describirá la administración del proyecto donde se plantean los gastos y el cronograma del mismo, para finalmente dar a conocer la bibliografía que soporta la investigación.

0. TÍTULO

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO. “RESTAURANTES POPULARES”**

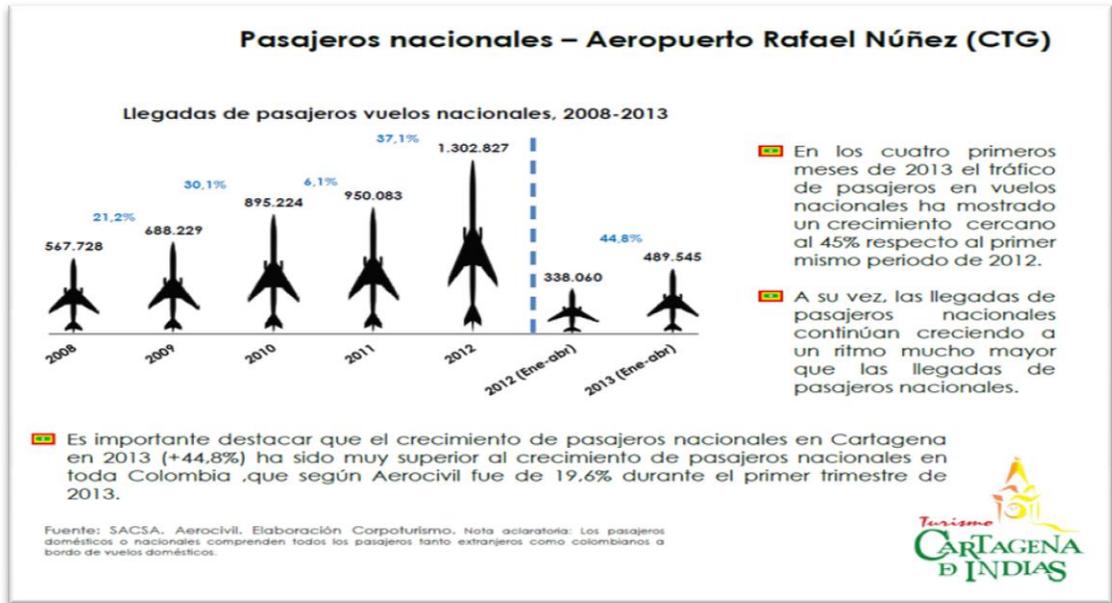
0.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

0.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cartagena de indias, ciudad amurallada, fundada en 1533, declarada patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 1984, a orillas del mar caribe, llena de muchos atractivos turísticos, inmersa en siglos de historia, los cuales se pueden disfrutar al pasear por sus hermosas calles, que contienen majestuosas casas coloniales, bellísimos baluartes, espectaculares monumentos, inmensas catedrales, conventos y balcones que conmemoran toda su historia, ha sido musa de inspiración para reconocidos cantantes, además es conocida mundialmente como la “Heroica” o “El Corralito de Piedra”; se encuentra situada al norte de Colombia, cuenta con recursos naturales como hermosas playas, bahías, ciénagas y lagunas que hace que sea un lugar de concentración de turistas, además posee un centro histórico lleno de magia, sueños y propicio para el amor y el romance.

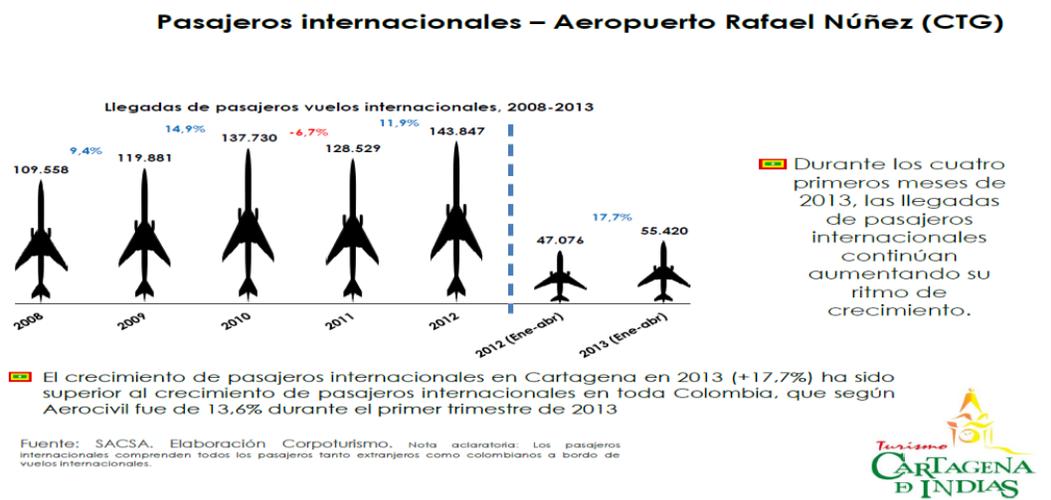
Todo este mágico lugar, atrae constantemente a personas de diferentes partes, tanto nacionales como internacionales, tal como lo demuestra el censo realizado y las estadísticas de la llegada de los pasajeros tanto nacionales como internacionales al aeropuerto Rafael Núñez, el cual muestra el incremento de los turistas en la ciudad de Cartagena.

FIGURA 1. Llegada de pasajeros de vuelos nacionales al aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena (2008 – 2013)



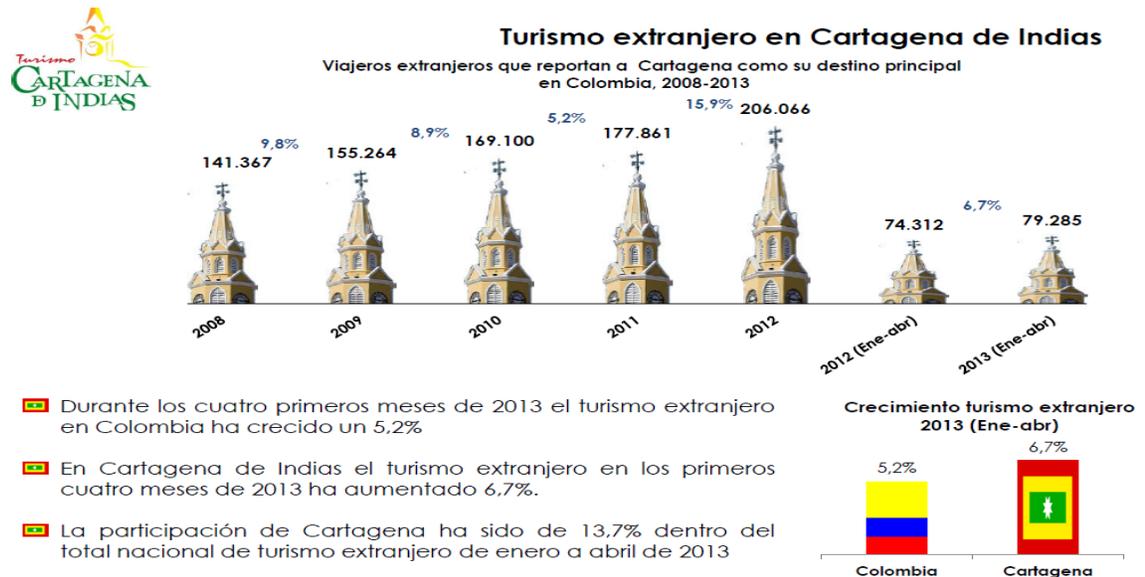
Fuente: Sociedad Aeroportuaria de la costa SACSA

FIGURA 2. Llegada de pasajeros de vuelos internacionales al aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena (2008 – 2013)



Fuente: Sociedad Aeroportuaria de la costa SACSA

FIGURA 3. Viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su principal destino en Colombia (2008 – 2013)



Fuente: Migración Colombia y Proexport. Información de acuerdo con el destino principal que reportan los viajeros extranjeros a Migración Colombia cuando ingresan al país. No son visitas efectivas como tal al destino, estas pueden ser mayores. Aunque la persona visite varios destinos en Colombia, Migración Colombia sólo registra uno.

Fuente: Migración Colombiana y PROEXPORT

Toda esta afluencia turística en la ciudad de Cartagena, se da gracias a que dentro de ella se realizan diferentes eventos importantes a nivel mundial que fortalecen cada vez más el flujo de personas dentro de esta; esto es un factor crucial para la economía de la ciudad, sobre todo en su centro histórico; pues es en este sector en especial donde se realiza la mayoría de eventos mundiales de la ciudad, tales como el Hay Festival de literatura, el Festival Internacional de Música Clásica, el Festival Internacional de Cine, entre otros, a nivel nacional y local también se realizan diferentes eventos importantes dentro del centro histórico y sus alrededores los cuales fortalecen aún más el flujo de turistas, como por ejemplo El Reinado Nacional de Belleza, las Fiestas Novembrinas, la Feria Artesanal, el Festival del Frito, el Festival del Dulce, las Fiestas de la Popa, la entrega de los prestigiosos Premios India Catalina y por supuesto todos los

atractivos turísticos que enamoran y cautivan a los visitantes como son las murallas, los monumentos a la India Catalina, a las Botas Viejas y sus hermosas playas se encuentran dentro del mismo.

Todo lo descrito anteriormente, permite que la ciudad de Cartagena sea una ciudad comercialmente activa y en la que hoy en día se han establecido numerosos establecimientos comerciales, que permiten brindarle una mayor satisfacción a sus visitantes en cuanto a que suplen sus necesidades básicas como alimentación, hospedaje y diversión, además adquieren un recuerdo de su visita a esta majestuosa ciudad.

El comercio en el centro histórico de la ciudad tuvo sus inicios con la construcción de pasajes comerciales, de los cuales solo sobreviven en la actualidad tres de ellos, que son El pasaje de la Moneda, El pasaje de Badillo y el Pasaje Leclerc en el barrio Getsemaní, el cual es una mezcla de entretenimiento, comercio y en el que se puede conseguir todo en el mismo lugar. Los primeros centros comerciales fueron construidos en los barrios El Laguito y Boca Grande y al pasar de los años se han venido implementado en toda la ciudad, hoy en día se conocen más de 10 centros comerciales, que tienen un gran impacto en la cultura de compra de los cartageneros; entre los antiguos se encuentran Pierino Gallo, Centro Uno, Boca Grande y los más recientes son Caribe Plaza, Mall Plaza, y Portal de San Felipe.

A Pesar del crecimiento económico de los diferentes sectores de la ciudad de Cartagena, el centro histórico se conoce como el principal centro de intercambio de productos y servicios, por la ubicación, importancia e historia. Además es destacable la diversidad de núcleos de comercio que se pueden encontrar en el centro histórico como tiendas de artesanía, hostales, hoteles, hoteles boutiques, bares, discotecas, joyerías, almacenes de ropa, galerías de arte, panaderías, restaurantes populares, cafeterías, librerías, entre otros; lo que lo hace aún más atractivo tanto para locales como para turistas.

La ciudad de Cartagena se ha visto inmersa en una gran cantidad de transformaciones a nivel comercial, que han llevado a que todo nicho de negocio brinde a sus clientes un nivel de satisfacción mucho mayor y que no se limite simplemente a la transacción de compra y venta de productos. La llegada de reconocidas marcas internacionales como lo son las tiendas de Hard Rock Café, Juan Valdez, los restaurantes Juan del Mar, prestigiosos almacenes de ropa como Studio F, Tennis, Totto, Ella, Falabella; también la llegada de los reconocidos diseñadores de modas, como Ketty tinoco, Gaby Arenas, Silvia tcherassi, entre otros, quienes han propuesto sus diseños en diferentes boutiques, y además por otra parte el desarrollo que ha tenido el gremio hotelero en el diseño de hoteles boutiques los cuales ofrecen a sus clientes un servicio exclusivo y de mayor calidad, ha generado que los restaurantes se vean obligados a mejorar su apariencia y servicio con el fin de brindarle a sus clientes una nueva experiencia a la hora del almuerzo con mayor prestigio, exclusividad y calidad en sus comidas.

Uno de los atractivos que llama mucho la atención de los turistas es por supuesto la comida tradicional de la costa, como lo es el arroz de coco con pescado y patacón, entre otros exquisitos platos que representan la cultura costeña; diferentes restaurantes situados dentro del centro histórico de Cartagena ofrecen estos deliciosos platos, acompañados de exclusividad y prestigio además proponen valores añadidos como por ejemplo música en vivo a las personas que lo visitan, entre los más conocidos, se encuentran Restaurante La Vitrola, La Casa de Socorro, restaurante San Pedro, Quebracho, etc. Si bien es cierto le ofrecen diferentes servicios a sus visitantes y aportan mucho a la economía de la ciudad, pero quizás por su exclusividad o por los platos que suelen ser demasiado costosos, abarcan una porción limitada del mercado, por lo que no toda la población puede acceder a éste de manera frecuente, por tal razón aparece lo que se conoce como restaurantes populares, este tipo de restaurantes suelen funcionar solamente en las hora del almuerzo y en él también se puede encontrar el tradicional plato típico de la ciudad de Cartagena y diferentes tipos de asados a

un precio accesible y bastante reducido en comparación con los mencionados anteriormente, pero su especialidad es el conocido almuerzo ejecutivo o almuerzo corriente.

Los restaurantes populares son bastante frecuentados ya que como se mencionó anteriormente estos en su menú tienen precios bajos en comparación con otros restaurantes más prestigiosos, además porque el centro histórico de la ciudad es transitado diariamente por un gran número de personas, entre los que podemos encontrar estudiantes, empleados, turistas y personas que van de compra a esta parte de la ciudad gracias a la alta variedad de nichos de comercio que se encuentran en éste; las personas se acercan a consumir los productos ofrecidos por este tipo de negocios, unos quizás porque tienen que volver a sus labores y no les da tiempo regresar a su casa, otros por el relativo bajo precio de sus menús o por cualquier otro motivo tienen la necesidad de consumir el almuerzo de manera frecuente en este tipo de restaurantes.

En el centro histórico de Cartagena se puede encontrar un buen número de este tipo de negocios los cuales son visitados por varios tipos de clientes dentro de los cuales están los miles de turistas que visitan este lugar en el transcurso del año, sin embargo el mayor porcentaje de consumidores de estos menús está conformado principalmente por los empleados que laboran en los negocios que dan vida a la actividad comercial de este lugar, estos negocios aportan considerablemente a la economía del centro histórico.

Ahora bien, no está de más mencionar que el hecho de que los precios sean relativamente bajos, implique que los productos sean de mala calidad y que sus instalaciones no sean un tanto exclusiva; pues debido a toda la afluencia turística nacional e internacional en la ciudad de Cartagena, y de los ambiciosos proyectos

que tiene su gobierno de convertirla en una ciudad turística a nivel mundial¹, este tipo de negocios se han visto inmersos en una transformación tanto de infraestructura como de servicio sin perder su esencia de ofrecer almuerzos ejecutivos o corrientes a relativos bajos precios; esto se pudo comprobar gracias a la observación realizada durante la fase de investigación exploratoria.

A continuación se muestran los restaurantes populares que se encuentran en el centro histórico de la ciudad de Cartagena, detallados por su nombre, ubicación, teléfono de contacto, y una breve descripción de su infraestructura:

TABLA 1. Listado de restaurantes populares ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena

Nombre	Calle	Descripción
El Bunker de la Salsa	Escallonvilla	Se encuentra ubicado dentro del Centro Comercial El Bazar; las sillas y mesas son de plástico, tiene aire y televisión
El Gran Costeño	Escallonvilla por el pasaje de Badillo	Está en el patio del pasaje de Badillo, las sillas y mesas son de madera ,tiene televisión
Restaurante Badillo		Está en el patio del pasaje de Badillo, las sillas y mesas son de madera ,tiene televisión
El Mejor Sitio	Vicente García	Las sillas y mesas son de plástico.
Restaurante Estrella de la India	De la universidad	Sillas y mesas son de madera
Restaurante D´ Alex	Segunda de Badillo	Sillas y mesas son de plástico y metal

¹CARTAGENA.GOV.CO. Plan regional de competitividad 2008-2032. [En Línea]
 <<http://www.cartagena.gov.co/SecHacienda/Documentos/competitividad-cartagena-2008-2032.pdf>> Citado el (22-04-2014)

CONTINUACIÓN TABLA 1. Listado de restaurantes populares ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena		
La Sandwicheria	De la Tablada	Sillas y mesas son de madera
Restaurante Donde Lyly	De la Bomba	Sillas y mesas de plástico manteles
Restaurante Pizza & Pasta	Del Arzobispado	Sillas de plástico y mesas de madera
Restaurante El Diamante	Del Estanco del Tabaco	Sillas y mesas de madera y manteles
Restaurante Bar El Fogón Costeño	De la Estrella	Sillas y mesas de madera y manteles
Sazón Sto. domingo	De la Estrella	Sillas y mesas de madera, tiene televisor y manteles
Bocaditos Madrid	Del Porvenir	Sillas y mesas de plástico
Le Patit	Cabal	Sillas de metal con cojines y mesas de madera
Restaurante Puerto Rico	Candilejo	Sillas de metal con cojines y mesas de madera manteles
Restaurante Mari S.	De la Moneda	Esta dentro de dentales Yolanda y las silla y mesas son de madera
Restaurante Donde Denis	Edificio COOMIBOL CII 2 De Badillo	Se encuentra dentro de las instalaciones de COOMIBOL, sus sillas y mesas son de madera y están alrededor del patio de estas instalaciones.
Restaurante El Totopo	Edificio COOMIBOL CII 2 De Badillo	Está en la entrada del edificio de COOMIBOL y sus sillas y mesas son de plástico.

Fuente: Elaborado por los autores mediante la exploración

Los restaurantes populares son de gran importancia para el desarrollo de la propuesta del centro histórico como centro comercial abierto, debido a que estos facilitan a los turistas y visitantes locales la posibilidad de suplir la necesidad de almorzar rápido y a bajo costo. Evitando así el hecho de cocinar o en su defecto tener que regresar a la casa o al hotel.

El centro histórico cuenta con un gran potencial económico tal como se describió anteriormente, por tal razón es posible proponerlo como un centro comercial abierto al igual que muchas otras ciudades de diferentes países que ya han implementado esta propuesta, el centro histórico de Cartagena cuenta con el espacio necesario para desarrollar esta propuesta brindando a los visitantes y locales todo lo que necesiten en un mismo lugar, bien sea entretenimiento, alimentación, seguridad y toda clase de variedad capaz de satisfacer en forma óptima las necesidades que tengan.

Con base en lo anterior, se propone la caracterización de los restaurantes populares con el objetivo de establecer cuál es el potencial con que estos cuentan y cómo contribuyen al desarrollo de la propuesta del centro histórico de Cartagena como centro comercial abierto, para así aportar a la economía de la ciudad y fortalecer el sector comercial y el sector turístico.

0.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características que poseen los restaurantes populares del centro histórico de Cartagena y su importancia ante la posibilidad de que la ciudad amurallada se convierta en un centro comercial abierto?

0.2. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto permite el desarrollo práctico de muchos conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera aplicados en estos sectores tan importantes de la economía cartagenera como lo es el comercio y el turismo y en una de las áreas con mayor relevancia la cual promueve la creatividad y la innovación como es el área de mercadeo o marketing, a través de una investigación de gran impacto a nivel local y regional, siguiendo así la ideología investigativa de la facultad de Ciencias Económicas y del programa de Administración de empresas que impulsan, promueven e incentivan la investigación en la comunidad estudiantil, bajo la línea investigativa "Gestión Administrativa y Desarrollo Empresarial", identificándose con dos de sus objetivos: La Identificación de los problemas que tienen injerencia en la gestión administrativa de las empresas a nivel local y regional y el Impulso de proyectos de investigación que permitan analizar la situación de la actividad empresarial, en este caso, la caracterización del potencial de los restaurantes populares en la contribución al gran proyecto de convertir el centro histórico en un centro comercial abierto y su análisis para el desarrollo del mismo, hacen pertinente la investigación planteada.

De igual forma, este trabajo servirá de base para los diferentes trabajos que se adelanten a cerca de los restaurantes populares en el centro histórico de la ciudad de Cartagena, brindando información veraz acerca del desarrollo que han venido teniendo estos, su potencial y como contribuyen al desarrollo del súper proyecto del centro comercial abierto.

Partiendo de lo anterior, esta investigación pretende establecer las características que tienen los restaurantes populares, la importancia en la economía de Cartagena y el aporte que estos realizan al fortalecimiento del turismo, además podría ser un motor de motivación a todos los estudiantes para que se involucren en este gran proyecto investigativo, para contribuir al análisis de la viabilidad de estructurar un centro comercial a cielo abierto, en donde se puedan suplir las necesidades de los cartageneros como de los turistas nacionales y extranjeros.

0.3.OBJETIVOS

0.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer las características que poseen los restaurantes populares con el fin de conocer su potencial ante la posibilidad de proponer el centro histórico de Cartagena como un centro comercial abierto.

0.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características que presentan los restaurantes populares ubicados en el centro histórico de Cartagena.
- Determinar los motivos principales por los cuales las personas prefieren consumir los platos de los restaurantes populares.
- Conocer la opinión que tienen los clientes y administradores o propietarios sobre la importancia de los restaurantes populares y porque estos deben mantenerse en el mercado.
- Conocer la opinión de clientes y administradores de los restaurantes populares con respecto a la conversión de este en un centro comercial abierto.
- Definir el tipo o tipos de clientes que más frecuenta los restaurantes populares.

0.4. MARCO REFERENCIAL

0.4.1. ANTECEDENTES

Desde hace más de treinta años, los centros comerciales abiertos han proliferado en las ciudades norteamericanas y en las últimas décadas han sido introducidos en más de dieciséis países.²

“En todo el mundo hay unos 1.650 Centros Comerciales Abiertos, de los que 450 están en Estados Unidos, 350 en Canadá, 260 en Japón, 225 en Europa (Reino Unido, Alemania, Serbia y Holanda), 185 en Australia, 140 en Nueva Zelanda y 40 en Sudáfrica. Algunos de ellos funcionando desde 1970”.

Una primera definición propuesta por el Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía es aquella que describe a un centro comercial abierto como una agrupación 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. Los establecimientos están vinculados a través de una sociedad jurídica y cuentan con una gestión externa común, con un criterio de unidad y con una imagen propia permanente. De este modo, los Mercados Minoristas Tradicionales pueden integrarse como un elemento más, dinamizador del centro comercial abierto.³

² VILLAREJO, Helena. Espacios Públicos gobernados privadamente. [En Línea]
<http://www.academia.edu/4873499/Espacios_publicos_gobernados_privadamente> Citado el (01-05-2014)

³ AYUNTAMIENTO DE SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES. Centros Comerciales Abiertos. [En Línea]
<http://www.sansempra.es/empresas2.0/c/document_library/get_file?p_l_id=37023&folderId=11856&name=DLFE-5.pdf> Citado el (01-05-2014)

En Colombia se han adelantado investigaciones sobre esta temática como por ejemplo el artículo “Identificación de un modelo de gestión sostenible para el espacio público de ciudad Santa Bárbara”, escrito por Gustavo Adolfo Jiménez Hernández, el cual propone un modelo de centro comercial abierto para la Ciudad Santa Bárbara Ubicada en Palmira, Valle del Cauca.

Por otra parte en la Universidad de Cartagena se han adelantado investigaciones que buscan caracterizar diferentes nichos de negocio en el centro histórico de Cartagena con el fin de conocer su potencial para posteriormente realizar la propuesta de un centro comercial abierto en esta zona de la ciudad; como por ejemplo el trabajo de grado “Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto, caso Restaurante-bar” realizado por Jailing Patricia Vasquez Tapia y David Alberto Medina Forero, en el cual se busca Identificar y caracterizar las competencias que presenta el sector de Los Restaurantes-Bar, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena que generan un atractivo comercial para locales y turistas nacionales y extranjeros y que potencial representan para Cartagena en su proyección del centro amurallado en un centro comercial abierto.

0.4.2. MARCO TEÓRICO

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

0.4.2.1. Marketing de ciudad

El marketing “es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos. (American marketing association, AMA).

La ciudad se puede definir como un escenario de interacciones, de sentidos, los cuales dan un marco inicial donde la ciudad puede ser concebida como un bien cultural, que acumula y recrea tradiciones, costumbres, y formas de relación. Como un bien social, como un dispositivo que permite circular bienes y servicios, como un bien físico, con una determinada distribución de infraestructuras y mobiliarios y espacios de tensión y como bien ambiental, que recrea climas, recursos naturales y espacios. (Valderrama, 1998) y complementada con el concepto de cultura urbana presentada por Chaparro (2000) en su artículo “significados de ciudad”.

Teniendo en cuenta lo anterior, diferentes autores han establecido una serie de definiciones acerca de lo que es el marketing de ciudad, para el desarrollo de esta investigación nos basaremos en diferentes artículos, blog y páginas web que hablaban acerca de este concepto y además según la experiencia y conocimiento de algunos personajes.

Antonio Martínez Gómez define el marketing de ciudades como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Sergio Bernues: El citymarketing o marketing de ciudades es una herramienta orientada a desarrollar un conjunto de procesos y acciones que determinen la percepción que tenga el individuo de un determinado territorio posibilitando la llegada de turistas e inversores y aumentando la autoestima de sus habitantes. Por tanto y como plantea la definición principalmente se buscan 3 objetivos, Aumentar la llegada de visitantes, Incrementar el número de empresas e inversores y Mejorar la autoestima de sus gentes y el orgullo de pertenencia.⁴

Por otro lado, definen el Citymarketing como un instrumento de política pública local que establece la creación de ideas, productos o servicios humanos, así como las formas de comunicación y comercialización para proyectar sus recursos y cualidades como ciudad, logrando su satisfacción y la de sus clientes.

Pero no se entienda por clientes a la población en general. El mercado de las “citys” se refiere a las asociaciones, visitantes, inversores, empresas, instituciones públicas, medios de comunicación, y demás entes organizacionales que representen ingresos a la política pública⁵.

Esto último es conocido como ciudad externa, según Seisedos (2006) “define el mercado de las ciudades, como un ciudad externa, integrada por los turistas, visitantes, inversionistas y la ciudad interna donde se integran elementos como la conformación social, las diferencias, los estilos de vida y la exclusión”.

Y es que toda esta nueva percepción que se tiene en la actualidad acerca de la ciudad, ha generado nuevas necesidades en cuanto a está como centro económico, en su cultura tanto artística como social, buscando así la creación de valores y su propia identidad con la que pueda ser visible y diferenciadora de

⁴ BERNUES, Sergio. La marca del territorio como elemento de atracción [En Línea]
<<http://sergiobernues.com/blog/tag/marketing-de-ciudades/>> Citado el (03-05-2014)

⁵ ROASTBRIEF. Citymarketing: El concepto. [En Línea]
<<http://www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/>> Citado el (03-05-2014)

otras, las nuevas demandas planteados por todos los entes que integran la ciudad, conducen a las ciudades a experimentar una situación de competencia entre ellas; ante la necesidad de diferenciación entre ciudades (friedmann, 2003) afirma que el marketing asume una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente en las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo, por lo tanto es necesario impulsar un proceso de marketing de lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas, por tal razón se hace necesario desarrollar una gestión óptima de los recursos, con el objetivo de lograr la ejecución de las metas, generando un valor para sus habitantes al menor costo posible.

Basándose en lo anterior, (Gómez 2000:266). Define el marketing de ciudad como el «proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo»

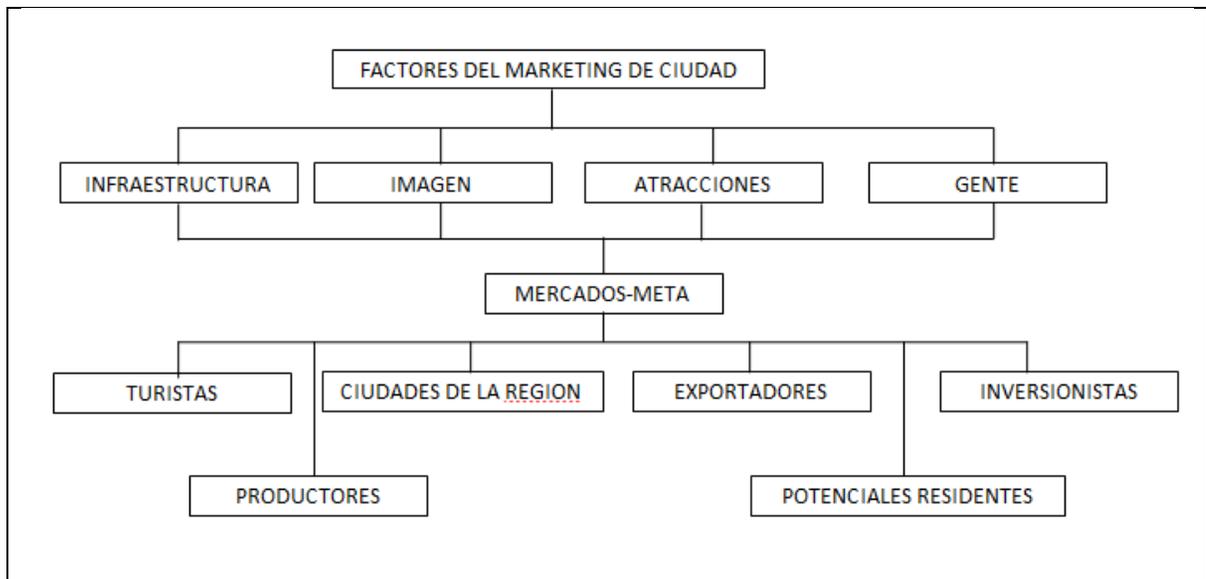
El citymarketing debe ser una herramienta de articulación, no sólo un instrumento de marketing, debe estar ligado a los Planes de Desarrollo y a los Planes de Ordenamiento Territorial, a las Agendas de Competitividad de las regiones y demás planes estructurales de tal forma que desde su transversalidad permita que esas visiones y esos planes puedan tener un marco integral y no ser esfuerzos aislados⁶.

⁶BADILLO, Miguel. Citimarketing en ciudades intermedias. [En Línea] <http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen6/Citymarketing_en_ciudades_intermedias_caso_Palmira.pdf> Citado el (03-05-2014)

Por tal razón, se debe desarrollar una plan estratégico que promueva la mayor participación de todos aquellos que se verán afectados con la implementación de la misma, como lo son asociaciones, partidos políticos, sindicatos, empresarios, ciudadanos, lideres e instituciones (López, 2004; pancorbo y Marrero, 2003). Y que esté permita la rápida adaptación de la ciudad a las situaciones cambiantes del entorno, con la finalidad de responder positivamente ante las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

A continuación se presenta un cuadro en el que se pueden observar los factores que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un plan estratégico de marketing de ciudades. Por José a pan corbo, 2003

FIGURA 4. Factores que intervienen en el Marketing de Ciudad



Fuente: Adaptado por el Equipo Investigador de CORBO, José

Para diseñar un plan estratégico de ciudad, se debe tener en cuenta una serie de pasos o procedimiento que van desde el planteamiento de la información sobre la realidad de la ciudad para así tener unas bases y argumentos en los que apoyar el proceso de toma de decisiones hasta el conocimiento de las características del modelo urbano que desea la propia ciudadanía.(Martínez, 2004).

Por otro lado, Elizagarate, afirma que para la aplicación de plan de marketing de ciudad es necesario:

1.- La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, es decir, orientar dicha planificación al cliente, a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de este público objetivo, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.

2.- El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades. De manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

3.- La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.

4.- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.

5.- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

6.- El desarrollo de variables que definan el marketing operativo de las ciudades, analizando su valor, así como el ciclo de vida del producto ciudad, favoreciendo la atracción de capitales y la implantación de empresas internacionales de sectores financieros y de servicios, que permitan a las ciudades convertirse en ciudades globales.

7.- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del *plan estratégico de marketing*, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.

8.- Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos.

0.4.2.2. Producto Ciudad

Friedman afirma que este concepto se refiere a la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, arquitectura, atmosfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología.

Por otra parte Elizagarate también establece una definición de producto ciudad, está la define como el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes.⁷

0.4.2.3. Componentes de la oferta local

- Naturales (clima, paisajes)
- Socioculturales (tradicción, valores)
- Infraestructura general (transito, comunicación)
- Turismo y ocio (hoteles, gastronomía, espectáculos)
- Ciudad como lugar de habitar (oferta de inmobiliario, seguridad)
- Economía local (oferta de terreno industrial, oferta de mano de obra, estructura económica)

Alrededor de todo lo que hoy se conoce como marketing de ciudad o city marketing, hay una serie de conceptos, que permiten entender de manera general todos los aspectos que influyen en esta, estos se describen a continuación:

⁷PRECEDO, Andrés. OROSA, Javier y MIGUEZ, Alberto. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta. [En Línea] <<http://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>> Citado el (05-05-2014)

La imagen de la ciudad: es la representación mental de los públicos objetivos (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes y turistas) y la sociedad en general, del producto-ciudad o de la marca-ciudad.

La identidad de la ciudad: es distinta a la imagen de la ciudad. Mientras que la imagen refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.

La marca ciudad: es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.

El valor de la ciudad: es la medida de la capacidad de la ciudad para la satisfacción de necesidades. Una ciudad tiene valor si tiene utilidad, bien funcional o simbólica.

El posicionamiento de la ciudad: se refiere al lugar que ocupa la ciudad según las percepciones de los diversos públicos objetivos, en relación a otras ciudades competitivas o a una ciudad ideal.

La cultura de la ciudad: es el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento de las personas que conviven y comparten los servicios de la ciudad e influyen en la imagen de esta proyectada al exterior⁸.

⁸LORETO, Florián y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del marketing de ciudades. [En Línea] <<http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>> Citado el (07-05-2014)

FIGURA 5. Ejemplos de Citymarketing en el Mundo



Fuente: Portal Web Citymarketing21

FIGURA 6. Ejemplos de Citymarketing en Colombia



Fuente: Portal Web Citymarketing21

0.4.2.4. Historia De Los Restaurantes

La historia de los restaurantes se remonta a Egipto en el año 512 a.c., donde existen pruebas de la existencia de tabernas, que eran comedores públicos para hombres en los que servían menús limitados, en el 402 a.C. abrieron por primera vez sus puertas a mujeres y niños (Bachs, 2003).

La palabra restaurante proviene del francés "restaurant" que significa "restaurativo", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré" (tsuji, 1991). Su propietario era conocido como Monsieur boulanger, éste cobraba precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores⁹.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el

⁹ZAPIEN, Loreyn y DIAZ, Iván. Restaurantes : Atzin Recoder Renteral [En Línea]
<http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Restaurantes_04_NG_MKT_PICEA_E.pdf> Citado el (10-05-2014)

primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles¹⁰.

Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maitres, Chefs y Gerentes¹¹.

Según montecinos (2002), en los últimos años se han producido importantes cambios sociales que han traído consigo un aumento de empresas de restauración. La causa principal es debido al aumento de personas que comen fuera de su hogar y la utilización de alimentos precocinados. Espejel (2000) alega que sobre la tierra habitan alrededor de seis millones de personas y la naturaleza exige al cuerpo humano alimentarse; debido a esto se producen, al día 18 mil millones de comidas.

¹⁰ ARQHYS. Historia de los Restaurantes. [En Línea]

<<http://www.arqhys.com/contenidos/restauranteshistoria.html>> Citado el (10-05-2014)

¹¹ PORTAL GASTRONÓMICO ISLAS CANARIAS. Restaurantes. [En Línea] < <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/origen-de-los-restaurantes.html> > Citado el (10-05-2014)

Las tendencias mundiales de este sector muestran que hay un gran crecimiento y demanda de hoteles que cuentan con múltiples restaurantes y bares, así como amplias instalaciones para banquetes. Así mismo, ha habido un aumento de festivales y muestras gastronómicas debido a que la mayoría de los comensales desean tener experiencias culturales, sociales y gastronómicas inolvidables. Conjuntamente, las tendencias mundiales muestran a un cliente más interesado por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos, pagan por cocinar sus propios platillos y esperan ser atendidos por personal capacitado, con conocimientos en el área y con personalidad de servicio. (montecinos, 2002).

La industria de los restaurantes en el mundo ha progresado hasta convertirse en una parte fundamental de la vida cotidiana y de la economía de los países. (Lessard, 2004).

De acuerdo con lo anterior y gracias a la evolución que ha tenido la industria restauradora, no existe una sola clasificación de restaurantes, sin embargo, se hace necesario conocer sus características para poder clasificarlos de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. (Torruco y Ramírez 1987), existen dos categorías principales que son restaurantes de servicio completo y restaurantes de especialidad:

Restaurantes de Servicio completo: Este tipo de restaurantes ofrece una buena selección de productos en su menú generalmente al menos 15 o más platillos para ordenar. También pueden ser establecimientos formales o casuales en donde el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo tanto muchos de estos restaurantes son de alta cocina (Walker, 1999).

Restaurantes de especialidades:

- Restaurante buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- Restaurante de comida rápida (fast food). Restaurantes informales los cuales cuentan con un menú limitado y precio accesible (rocco y andrew 2001), en el que se consumen alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC, Pizza Hut, Domino's pizza, Taco Bell o Telepizza.
- Restaurantes de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento, sus precios son altos en la mayoría de las ocasiones, el servicio que ofrecen es de etiqueta, teniendo los estándares más altos (Torruco y Ramírez, 1987).
- Restaurantes temáticos: estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular (snavelly, 2002). Además son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, Cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros. Hoy en día los restaurantes de este tipo más reconocidos son: planet Hollywood, harly davidson café, hard rock café y rain forest café. (Angelo, 1996).

Por otro lado existen autores como Lane Y Dupre (1997) que categorizan los restaurantes de la siguiente manera:

- Restaurantes independientes: son aquellos que tiene una o más características únicas y no tienen afiliación de marca u otra compañía. Además el dueño es el responsable directa o indirectamente en la gerencia. (Walker, 2002).
- Restaurantes de cadena: son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca.
- Restaurantes de franquicia: este tipo de restaurantes tienen un acuerdo legal en el cual el dueño concede los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado. (Lane y Dupre, 1997).

Los restaurantes también se pueden organizar teniendo en cuenta la calidad en sus instalaciones, equipamientos y servicio en categorías que corresponden a primera, segunda y tercera categoría. Así mismo, dentro de estas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2, 1 tenedor(es). Por otra parte, los restaurantes también se pueden clasificar atendiendo a distintos criterios como¹²:

Según el tipo de cocina:

- Cocina nacional (criolla, norteña, arequipeña, etc)
- Cocina internacional (francesa, española, italiana, china, etc9

¹² Ibid. Citado el (10-05-2014)

Según el tipo de explotación:

- Individual: cadena de restaurantes
- Mixta: franquicias

Según su dimensión:

- Grandes
- Medianos
- Pequeños

Según su tipo de servicio:

- Tradicional: a la carta o menú fijo
- Auto servicio: self-service o take away (para llevar)

0.4.3. MARCO CONCEPTUAL

Centro Urbano: son el conjunto de edificios que además de ofrecer comercios, suelen ir complementados por oficinas, colegios, hospitales y algunos otros usos que satisfacen las necesidades de la población de una zona importante de la ciudad convirtiéndolos en núcleos complementarios al centro urbano principal.

Turista: es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Urbanismo Comercial: ordenación y acondicionamiento del espacio urbano, y su adecuación para un correcto desarrollo de la actividad comercial, de ocio y entretenimiento.

Comercio: desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro.

Consumidor: se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño.

Turismo: según la organización mundial del turismo actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

Ciente: es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

0.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

0.5.1. ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de carácter descriptivo, donde se busca la caracterización de los restaurantes populares que se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena y establecer cuáles son sus propiedades y sus rasgos con el fin de dar como resultado la manera como se encuentran constituidos, con respecto a los servicios que prestan y que tipo de clientes son los que más frecuentan.

0.5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se centra en los restaurantes populares o corrientazos, que solo prestan servicio durante las horas de almuerzo y nada más venden los almuerzos tipo ejecutivo o corrientazos que se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena. La población se encuentra integrada por 19 restaurantes de tipo popular, que se relacionan a continuación en dos categorías A y B, según su infraestructura y servicio.

- Restaurantes De La Categoría A: En esta categoría se encuentran los restaurantes con mejores condiciones en comparación con los de la otra categoría; sus instalaciones son más cómodas, tienen aire acondicionado, sus sillas y mesas están organizadas y decoradas con más elegancia; además tienen televisores para que los clientes puedan ver las noticias mientras almuerzan. Esto los hace mas “exclusivos” que los de categoría B, por lo tanto, sus precios son más altos.

TABLA 2. Restaurantes pertenecientes a la Categoría A.

Nombre	Calle	Descripción
El Bunker de la Salsa	Escallonvilla	Se encuentra ubicado dentro del Centro Comercial El Bazar; las sillas y mesas son de plástico, tiene aire y televisión
El Gran Costeño	Escallonvilla por el pasaje de Badillo	Está en el patio del pasaje de Badillo, las sillas y mesas son de madera ,tiene televisión
Restaurante Badillo		Está en el patio del pasaje de Badillo, las sillas y mesas son de madera ,tiene televisión
Sazón Sto. domingo	De la Estrella	Sillas y mesas de madera, tiene televisor y manteles
Restaurante Donde Denis	Edificio COOMIBOL CII 2 De Badillo	Se encuentra dentro de las instalaciones de COOMIBOL, sus sillas y mesas son de madera y están alrededor del patio de estas instalaciones.

Fuente: Elaborado por los autores mediante la exploración

- Restaurantes De La Categoría B: En esta categoría se encuentran los restaurantes con instalaciones más sencillas, tienen ventiladores en lugar de aire acondicionado, sus sillas y mesas están organizadas y decoradas de una manera informal; no todos tienen televisores para que los clientes puedan ver las noticias mientras almuerzan. Esto los hace menos “exclusivos” que los de categoría A, por lo cual sus precios son más bajos.

TABLA 3. Restaurantes pertenecientes a la Categoría B.

Nombre	Calle	Descripción
El Mejor Sitio	Vicente García	Las sillas y mesas son de plástico
Restaurante Estrella de la India	De la universidad	Sillas y mesas son de madera
Restaurante D' Alex	Segunda de Badillo	Sillas y mesas son de plástico y metal
La Sandwicheria	De la Tablada	Sillas y mesas son de madera
Restaurante Donde Lyly	De la Bomba	Sillas y mesas de plástico manteles
Restaurante Pizza & Pasta	Del Arzobispado	Sillas de plástico y mesas de madera
Restaurante El Diamante	Del Estanco del Tabaco	Sillas y mesas de madera y manteles
Restaurante Bar El Fogón Costeño	De la Estrella	Sillas y mesas de madera y manteles
Bocaditos Madrid	Del Porvenir	Sillas y mesas de plástico
Le Patit	Cabal	Sillas de metal con cojines y mesas de madera
Restaurante Puerto Rico	Candilejo	Sillas de metal con cojines y mesas de madera manteles
Restaurante Mari S.	De la Moneda	Esta dentro de dentales Yolanda y las silla y mesas son de madera
Restaurante El Totopo	Edificio COOMIBOL CII 2 De Badillo	Está en la entrada del edificio de COOMIBOL y sus sillas y mesas son de plástico.

Fuente: Elaborado por los autores mediante la exploración

En la investigación existen dos elementos muestrales, el comprador y el propietario/Administrador de los restaurantes populares, El tamaño de la muestra para los propietarios de los restaurantes populares será seleccionado de forma Intencional, como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 4. Categorías de restaurantes y número de muestras por categoría

CATEGORÍA	MUESTRA
A	5
B	14

Fuente: elaborada por los autores del proyecto

El tamaño de la muestra para los compradores se establecerá mediante la fórmula de distribución normal de la siguiente forma:

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

Donde z= porcentaje de confianza

p= porcentaje de personas que van al centro y no almuerzan en los restaurantes populares.

q= porcentaje de personas que van al centro y almuerzan en los restaurantes populares.

$$e=0.07 \quad p=0.7 \quad q=0.3 \quad Z= 90 \% \text{ de confianza}=1.64$$

$$\text{Entonces } n = \frac{((1.64^2) * (0.7 * 0.3))}{(0.07^2)} \approx 115 \text{ compradores}$$

0.5.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes primaria: Para el desarrollo de la presente investigación se aplicaran dos métodos:

1. El primer método que se aplicara para la obtención de la información será la observación directa y presencial para analizar cuáles son los restaurantes que son de tipo popular, como es el funcionamiento de estos, cuales son los clientes que más frecuentan el servicio y que tipo de servicios ofrecen los restaurantes populares.
2. En segundo lugar, se realizaran entrevistas a los gerentes o dueños de los diferentes restaurantes que se encuentren dentro del centro histórico y para corroborar con la información obtenida en la observación.

Fuente secundaria: La información secundaria que nos permita el buen desarrollo de la presente investigación se recolectara de las diferentes revistas que hablen del tema, noticias y artículos acerca de los restaurantes, escritos con respecto a lo relacionado al sector de restaurantes.

0.5.4. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Para el procesamiento de los datos obtenidos se registrara en una agenda de Trabajo o diario de campo toda la información recolectada de las observaciones con el propósito de completar la información obtenida de las encuestas.

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

Recolección de Datos: Con el fin de interactuar con las personas encargadas de los establecimientos y de conocer las reacciones y conclusiones de los encuestados la recolección de la información se hará de manera directa y personal por parte de los investigadores para completar la información obtenida de manera óptima y precisa.

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

Análisis de los Resultados: Después de haber obtenido los datos recolectados y que estén debidamente organizados y tabulados, se realizarán una serie de análisis con el objetivo de interpretar los resultados obtenidos teniendo como base el marco referencial de la investigación y así dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados.

0.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador
CARACTERÍSTICAS DE LOS RESTAURANTES	Producto / servicio	Cocina Interna
		Exclusividad
		Menús
		Sabor
		Calidad
		Precio
	Recurso humano	Numero de meseras
		Conocimiento de las meseras
		Nivel académico
	Acciones de fidelización	Descuentos
		Regalos
		Bonos
		Tarjetas regalo
	Localización	
	Infraestructura	Utensilios
		Mesas y sillas
		Equipos tecnológicos
	Publicidad	Avisos
		Vallas
		Flayers

MERCADO OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	Perfil del cliente	Edad
		Genero
		Ocupación
	Lugar de procedencia	Turista nacional
		Turista extranjero
		Local
	Beneficios buscados	Precio
		Calidad
		Exclusividad
		Sabor
Atención		

Fuente: elaborada por los autores del proyecto

0.7. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

0.7.1. PRESUPUESTO

Ingresos:

Aportante	Monto
Steven Cardona Rendón	\$ 1.000.000
Luis Miguel Vásquez de la Espriella	\$ 1.000.000
Total	<hr/> \$ 2.000.000

Gastos:

Rubro	Monto
Alimentación	\$ 400.000
Transporte	\$ 300.000
Impresiones	\$ 400.000
Copias	\$ 200.000
Carpetas	\$ 50.000
Gasto telefónico	\$ 200.000
Total	<hr/> \$ 1.550.000

0.7.2. CRONOGRAMA

	Etapa	Meses	Abril-13				Mayo-13				Junio-13				Julio-13				Agosto-14			
		Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Duración																				
1	Diseño de la propuesta	1																				
2	Formulación del problema de investigación	2																				
3	Desarrollo del marco referencial	2																				
4	Diseño metodológico de la investigación	1																				
5	Visitas para la recolección de información	3																				
6	Análisis de las Características de los Restaurantes	2																				
7	Análisis del mercado objetivo y características de los clientes	2																				
10	Conclusión	1																				
11	Bibliografía	1																				
12	Anexos	1																				

Fuente: elaborado por los autores

0.8. CARACTERISTICAS DE LOS RESTAURANTES POPULARES

“La tarea que me he propuesto llevar a cabo es la siguiente: cómo evitar los males de la competencia mientras conservamos sus ventajas”.

Alfred Marshall

Los restaurantes son establecimientos de comercio que disponen de cocina y servicio de comedor con el objetivo de brindar al público diferentes tipos de alimentos y bebidas, los cuales en su gran mayoría son consumidos en el mismo local, estos en el desarrollo de su actividad generalmente sirven almuerzos y cenas.

En el caso de los restaurantes populares ofrecen como base de su negocio, solamente almuerzos, los cuales son conocidos como “almuerzo corriente” o “corrientazo”, esta clase de comida se compone de ingredientes de bajo costo, para que los restaurantes que lo ofrecen puedan venderlo a precios módicos; usualmente están compuesto de sopa, alguna clase de carne, arroz o papa (los dos ingredientes en un mismo plato son comunes también), ensalada y agua de panela o jugo de frutas(normalmente de la fruta en cosecha). Sin embargo algunos también ofrecen el “almuerzo ejecutivo” al cual se le denomina así, porque generalmente son los empleados de las oficinas quienes acuden en su búsqueda. A diferencia de otros platos a la carta los precios son bajos; por lo general, los precios del almuerzo corriente oscilan entre los \$5.000 y \$6.500, y los horarios en los que concurren los clientes van desde las 11:30 a.m. hasta las 3:00 p.m. Su

precio sube o baja sujeto al sitio donde esté ubicado el restaurante y a su infraestructura.¹³

El comercio en el centro histórico se encuentra en constante cambio, debido a diferentes factores como el turismo, la competencia, la ideología del gobierno, las exigencias de los clientes, entre otros, lo que lleva día a día a que los diferentes negocios que se encuentren en este, fortalezcan cada vez más esas características o factores que pueden generar una diferencia considerable de sus competidores y de esta manera atraer mayor público a sus negocios y mantenerse en el mercado.

Dichas características son conocidas como factores de competitividad, entre los cuales tenemos:

- Producto/servicio
- Recursos humanos
- Acciones de fidelización
- Localización
- Infraestructura
- Publicidad

Con el objetivo de analizar los factores de competitividad o características de los restaurantes populares, se realizaron una serie de entrevistas a los administradores o dueños de los negocios para obtener la percepción que tienen estos con respecto a su restaurante, se obtuvo que ellos perciben que las principales características que hace diferenciar a su negocio están basadas en la

¹³ Art. "Corrientazos", un negocio de más de \$1 billón al mes. Celis A. Teresita. [En Línea]

<http://www.larepublica.co/economia/%E2%80%98corrientazos%E2%80%99-un-negocio-de-m%C3%A1s-de-1-bill%C3%B3n-al-mes_66746.>

calidad del producto ofrecido, el buen servicio hacia el cliente , la ubicación del restaurante y por las acciones de comunicación y fidelización de sus clientes.

0.8.1. PRODUCTO/SERVICIO

Los restaurantes son una mezcla entre productos ofrecidos y servicios prestados, productos en cuanto al tipo de comida y bebidas que ofrecen y servicio haciendo referencia a la atención del cliente, que este se sienta cómodo y a gusto en el establecimiento y que la atención por parte de las personas a cargo sea amable y cordial, por esta razón es un factor importante y determinante en el éxito o fracaso de este tipo de negocios.

Los restaurantes populares en su mayoría ofrecen el mismo *tipo de menú*, el cual puede variar según sea el día o según considere el dueño o la cocinera, este está conformado por un plato de sopa, arroz, ensalada, un acompañante que puede ser granos, tajadas o papas y algún tipo de carne(el cliente puede escoger con que quiere su almuerzo, entre las opciones más comunes se encuentran la carne de res, pollo, pescado o carne de cerdo); el almuerzo corriente va acompañado de una bebida que por lo general es agua de panela, o jugo de la fruta en cosecha. Esto es básicamente lo que conforma un almuerzo corriente, sin embargo también se ofrecen otro tipo de bebidas como gaseosas, te y jugos naturales; que generan costos adicionales.

FIGURA 7. Almuerzo corriente: Arroz, ensalada de remolacha y cebolla, frijoles, arepa de maíz, pollo frito, sopa y jugo de guayaba.



Fuente: Google Images

FIGURA 8. Almuerzo corriente: Arroz, ensalada, lentejas, tajadas de plátano verde, carne de res y banano.



Fuente: Google Images

FIGURA 9. Almuerzo corriente: Arroz, ensalada, puré de papa con zanahoria y alverjas, carne de res, un tipo de salsa casera, suero costeño, sopa y limonada.



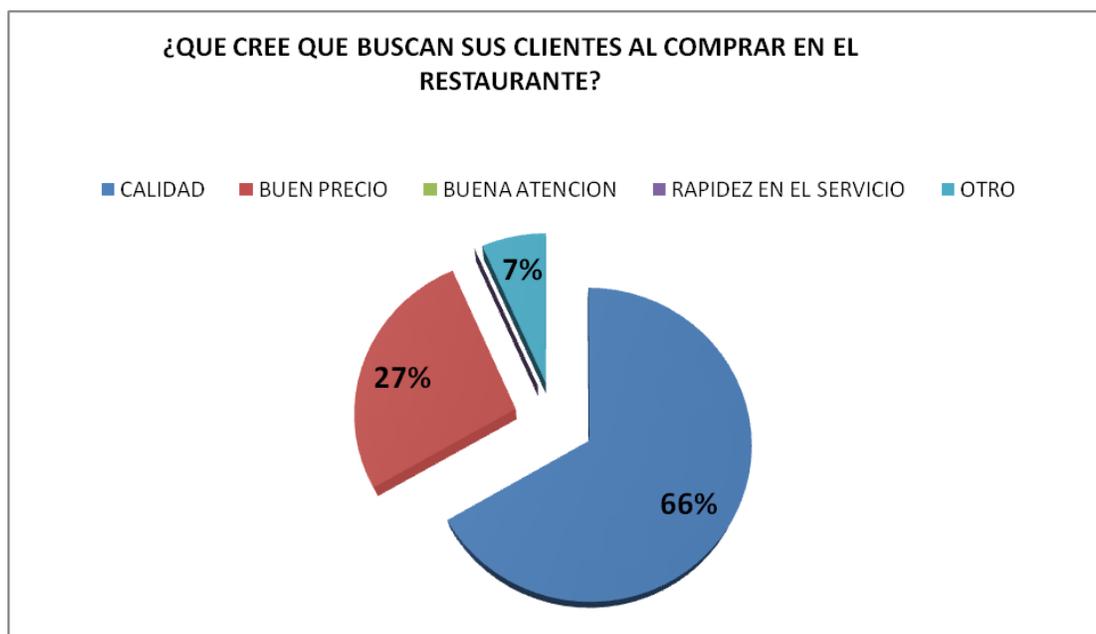
Fuente: Google Images

Debido a que en general los restaurantes populares ofrecen el mismo tipo de producto, estos compiten con otras características más específicas para diferenciarse de su competencia, entre estas se encuentran: exclusividad, menú, sabor(sazón), atención al cliente, calidad y precio; si un producto está fortalecido en alguna de estas características es considerado un producto competitivo en dicho factor, por otro lado no es necesario que un producto sea competitivo en todas las características mencionadas anteriormente, el producto se puede fortalecer en cualquier factor dependiendo del público al que desea llegar.

0.8.1.1. Preferencia por los restaurantes populares: opinión de propietarios o administradores

El 66.67% de los propietarios y/o administradores de restaurantes populares afirma que sus clientes buscan “Calidad”, el 26.67% dice que los clientes buscan un “Buen Precio” en el producto y solo un 6.67% manifestó que los clientes buscan algo diferente a la calidad y el buen precio como lo muestra la Grafica 1.

GRAFICA 1. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre lo que buscan sus clientes.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

La calidad depende del nivel de satisfacción o conformidad percibida por el cliente; los productos alimenticios deben dar garantía de que se encuentran en buen estado (frescos) y tienen una “excelente elaboración”.

Al mirar este comportamiento en función de la categoría de los restaurantes, los propietarios y/o administradores de estos negocios respaldan la idea pues tanto los de categoría A (80%) como los de categoría B (60%) afirman que sus clientes buscan “Calidad”, mientras que el 20% y el 30% de estas categorías respectivamente sostienen que sus clientes buscan “Buen precio” y solo el 10% de los propietarios y/o administradores de restaurantes categoría B afirma que sus clientes buscan otra cosa diferente a “Calidad” y “Buen Precio”; sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, ya que $p = 0,9351$; como lo muestra la Tabla 5.

TABLA 5. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre lo que buscan sus clientes en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA						
=====						
Filas: 8. ¿QUE CREE QUE BUSCAN SUS CLIENTES AL COMPRAR EN EL RESTAURANTE?						
Columnas: 20. CATEGORIA						
			CATEGORI			
		TOTAL	A		B	
		MUESTRA				
BUSCLIEN	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 CALIDAD	10	66,67	4	80,00	6	60,00
2 BUEN PRECIO	4	26,67	1	20,00	3	30,00
5 OTRO	1	6,67	0	0,00	1	10,00
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0,8250 (p = 0,9351)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.8.1.2. Competencia

La calidad es sin duda alguna un factor considerable de competitividad para los propietarios y administradores, pero al incluir esta característica dentro del grupo de las que se consideran como factores de competitividad se encontró que: el 33,33% de los propietarios y/o administradores de restaurantes populares piensa que la “Atención al cliente” hace más competitivo su negocio, el 26,67% afirma que lo es el “Menú”, mientras que el resto piensa que lo son la “Calidad”, el “Precio” y la “Ubicación” con un peso de 13,33% cada una como lo muestra la Gráfica 2.

GRAFICA 2. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre los factores que hacen más competitivos estos negocios.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Es sabido que la mayoría de los clientes busca calidad al mejor precio, sin embargo los administradores y/o propietarios de los restaurantes populares consideran que el factor de competitividad más relevante es la “Atención al cliente”; quizás a simple vista se puede notar una cierta inconsistencia en sus respuestas, debido a que si ellos saben que calidad y precio es lo que busca un cliente ¿por qué no fortalecer esa característica?, sin embargo, se puede analizar y observar que la calidad hoy día ya no es considerado un factor diferenciador de la competencia, por lo que el producto en sí debe dar las garantías de que es bueno y de calidad, además existen normas y leyes que vigilan y respaldan la calidad de los productos, esta podría ser una razón por la cual el 33,33% de los administradores y/o propietarios de restaurantes consideran que la Atención al Cliente es el factor más importante para la competitividad de su negocio.

Al mirar este comportamiento en función de la categoría de los restaurantes, a pesar de que las diferencias no son significativas, se puede observar que mientras que el 40% de los propietarios y/o administradores de restaurantes categoría A afirma que la “Atención al cliente” hace más competitivo su negocio, para el 40% de los de categoría B lo es el “Menú”. Mientras que el 20% de los de categoría A afirma que la “Atención al cliente” hace más competitivo su negocio, para el 20% de los de categoría B lo es el “Menú”. La “Calidad” es irrelevante (0%) para los propietarios y/o administradores de restaurantes de categoría A, mientras que para los de categoría B tiene un peso de 20%. Se puede observar también que los factores “Precio” y “Ubicación” tienen un peso de 20% cada uno para los propietarios y/o administradores de restaurantes categoría A, mientras que para los de categoría B tienen un peso de 10% cada uno; sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji^2 , ya que $p = 0,8795$, como lo muestra la Tabla 6.

TABLA 6. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre los factores que hacen más competitivos estos negocios en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA						
=====						
Filas: 9. ¿QUE HACE MAS COMPETITIVO SU NEGOCIO?						
Columnas: 20. CATEGORIA						
	CATEGORI					
	TOTAL		A		B	
	MUESTRA					
	-----		-----		-----	
COMPETIT	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
1 ATENCION AL CLIENTE	4	26,67	2	40,00	2	20,00
2 MENU	5	33,33	1	20,00	4	40,00
4 CALIDAD	2	13,33	0	0,00	2	20,00
5 PRECIO	2	13,33	1	20,00	1	10,00
6 UBICACION	2	13,33	1	20,00	1	10,00
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)
Jí cuadrado con 6 grados de libertad = 2,4000 (p = 0,8795)						

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

A pesar de que en los resultados anteriores los administradores y/o propietarios de los restaurantes populares en su no tuvieron en cuenta el “Precio” de manera significativa como un factor relevante de competitividad, el 66,67% de ellos está totalmente de acuerdo en que este es un factor importante para atraer la atención de sus cliente; para el 26,67% el precio es irrelevante como un atractivo de su, tal y como se evidencia en la siguiente grafica.

GRAFICA 3. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre los precios en los productos y servicios.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Ahora bien, si se realiza el mismo análisis en función de la categoría de los restaurantes, se observa que mientras que el 100% de los propietarios y/o administradores de restaurantes categoría A está totalmente de acuerdo en que el precio en los productos y servicios le ayuda a atraer más clientes, el 50% de los de categoría B apoya esta afirmación, un 40% de esta categoría afirma que el precio les es indiferente como un atractivo de clientes y el otro 10% de los propietarios y/o administradores de restaurantes categoría B esta medianamente de acuerdo con la afirmación, sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, ya que $p = 0,4409$; como se muestra a continuación.

TABLA 7. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre los precios en los productos y servicios en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA
=====

Filas: 11. EL PRECIO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN MI NEGOCIO ME PERMITEN ATRAER MÁS CLIENTES.
Columnas: 20. CATEGORIA

PREPYS	TOTAL MUESTRA		CATEGORI			
			A		B	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 INDIFERENTE	4	26,67	0	0,00	4	40,00
4 MEDIANO ACUERD O	1	6,67	0	0,00	1	10,00
5 TOTAL ACUERDO	10	66,67	5	100,00	5	50,00
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,7500 (p = 0,4409)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

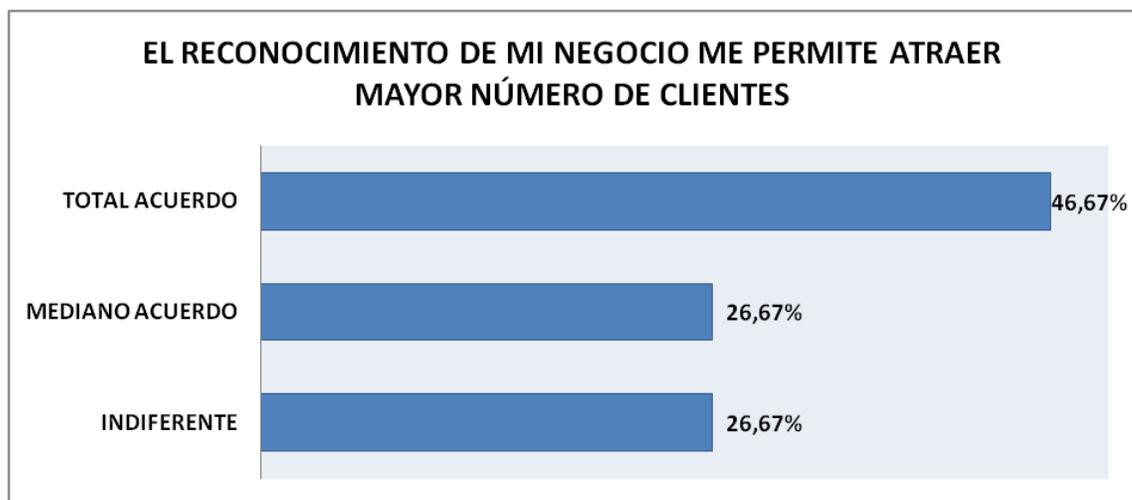
0.8.1.3. Reconocimiento

El reconocimiento que tenga un establecimiento o restaurante es un factor competitivo muy importante, debido a que genera una estabilidad en el mercado, además ayuda a captar más clientes, lo que permite obtener una posición

privilegiada frente a sus competidores, un restaurante “reconocido” es percibido como “de confianza” en sus productos y servicio (sus empleados atienden de una manera adecuada, que los productos son frescos, buen precio entre otros), lo cual conlleva a que los clientes se sientan cómodos, seguros y confiados a comprar en dichos establecimientos.

El 46,67% de los propietarios y/o administradores de restaurantes populares está en total acuerdo en que el reconocimiento de su negocio les permite atraer mayor número de clientes, el 26,67% estuvo en mediano acuerdo con la afirmación y el otro 26,67% opina que este factor es indiferente a la hora de atraer clientes, como lo muestra la Gráfica 4.

GRAFICA 4. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre el reconocimiento de sus negocios.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al analizar este comportamiento en función de la categoría, se observa que mientras que el 60% de los propietarios y/o administradores de restaurantes

categoría A esta totalmente de acuerdo en que el reconocimiento del negocio les permite atraer más clientes, en el caso de los de categoría B es el 40%, se puede observar también que el 20% de los de categoría A son indiferentes ante el reconocimiento, mientras que en el caso de los de categoría B es el 30%, exactamente igual ocurre el “Mediano acuerdo” para las categorías A y B respectivamente, sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, pues $p = 0,9699$ como lo muestra la Tabla 8.

TABLA 8. Opinión de los propietarios/administradores de restaurantes populares sobre el reconocimiento de sus negocios en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA						
=====						
Filas: 14. EL RECONOCIMIENTO DE MI NEGOCIO ME PERMITE ATRAER MAYOR NÚMERO DE CLIENTES.						
Columnas: 20. CATEGORIA						
RECONOCI	TOTAL MUESTRA		CATEGORI			
	Frec	%	A		B	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3 INDIFERENTE	4	26,67	1	20,00	3	30,00
4 MEDIANO ACUERD O	4	26,67	1	20,00	3	30,00
5 TOTAL ACUERDO	7	46,67	3	60,00	4	40,00
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0,5357 (p = 0,9699)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.8.2. RECURSOS HUMANOS

El recurso humano en un establecimiento de comercio es de vital importancia para el desarrollo efectivo de este y mucho más cuando se trata de negocios que ofrecen servicios, debido a que la atención al cliente crea el contacto directo empresa-cliente y dependiendo de la satisfacción de éste, podría depender el éxito o fracaso del negocio; en un restaurante lo más común es encontrar en su equipo de trabajo cocineros, ayudante de cocina, meseros, cajeros y su administrador, pero no es necesario que todos los restaurantes cuenten con todos ellos, pues depende de la infraestructura, de la cantidad de clientes que maneje y lo que considere su propietario o administrador.

El 80% de los propietarios y/o administradores de restaurantes populares afirma que contrata “Cocineros” para la cocina; el 13,33% dice que contrata “Ayudantes de cocina”, y solo uno afirma que contrata un “Chef” para la cocina, como lo muestra la tabla 9.

TABLA 9. Tipos de empleados que se contratan para la cocina.

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 1: ¿QUE TIPO DE EMPLEADOS CONTRATA PARA LA COCINA?			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----	-----	-----	-----
1	CHEF	1	6,67
2	COCINERO	12	80,00
3	AYUDANTE DE COCINA	2	13,33
		-----	-----
	Total frecuencias	15	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto al servicio al cliente, se puede observar que el 86,67% de los propietarios y/o administradores de restaurantes populares afirma que contratan “Meseros”, el 6,67% dice que contra personal encargado de la caja y otro 6,67% dice que no contrata ningún tipo de personal para la atención y servicio al cliente, como lo muestra la Tabla 10.

TABLA 10. Tipos de empleados que se contratan para la atención y servicio al cliente.

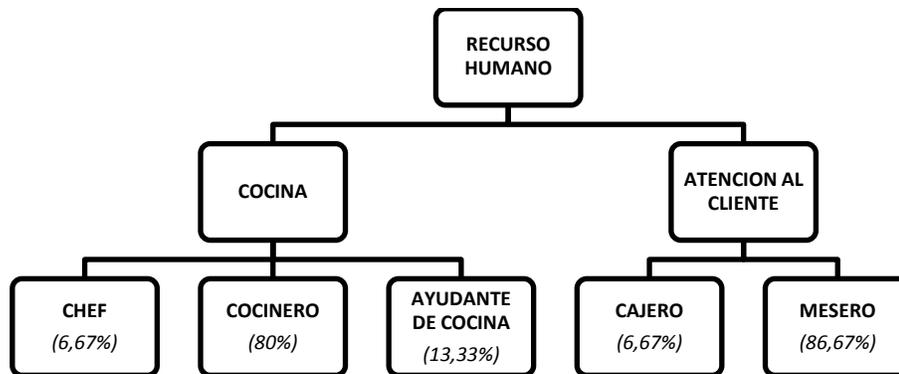
TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
Variable 2: ¿QUE TIPOS DE EMPLEADOS CONTRATAN PARA LA ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE?			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	CAJERO	1	6,67
2	MESEROS	13	86,67
3	NINGUNO	1	6,67
		-----	-----
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

El recurso humano de un restaurante popular, está conformado por dos secciones: Cocina y atención al cliente.

Se puede observar que la gran mayoría de estos negocios están conformados principalmente por cocineros (80%) y meseros (86,67%). Solo uno de los establecimientos había contratado a un chef e igualmente solo uno contrató un cajero (función que normalmente desempeña el propio dueño o administrador). Como lo muestra la Figura 10.

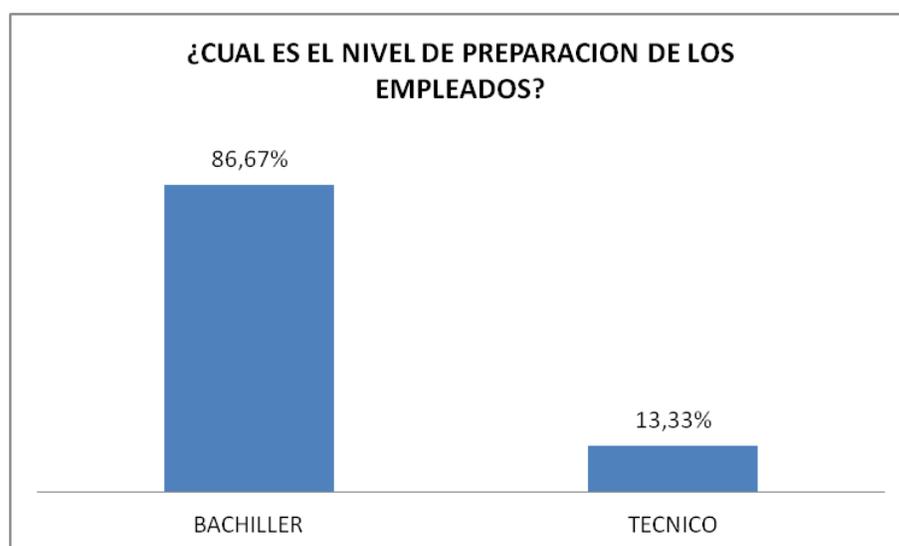
FIGURA 10. Estructura del recurso humano de un restaurante popular.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Cabe mencionar que la gran mayoría (86,67%) de estos negocios contratan personal cuyo nivel académico es el bachillerato y solo el 13,33% contratan personal con un nivel técnico, como lo muestra la Grafica 5.

GRAFICA 5. Nivel académico de los empleados



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.8.2.1. Recurso humano bilingüe

Una ciudad como Cartagena de indias donde el turismo es uno de los principales factores de comercio y la afluencia turística es bastante considerable, se hace necesario que los establecimientos que se encuentran en el centro histórico cuenten con un equipo de trabajo bilingüe o que por lo menos se tenga un dominio básico del idioma inglés. El cual es considerado un factor de competitividad importante, debido a que puede establecer una posición privilegiada con respecto a sus competidores, además que es abre la puerta a un nuevo segmento de clientes.

Sin embargo al indagar sobre esta variable, se observa a que más de la mitad administradores y propietarios de los restaurantes populares les parece indiferente tener un recurso humano bilingüe, estos no creen que sea un factor que determine la competitividad de su negocio, por el contrario el 26.67% está totalmente de acuerdo que el contar con un recurso humano bilingüe hace más competitivo su negocio, el 13.33% se encuentra en mediano acuerdo y solo el 6.67% está en mediano desacuerdo con respecto a la misma afirmación como lo muestra la Gráfica 6.

GRAFICA 6. Recurso humano bilingüe y competencia



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al analizar este comportamiento en función de la categoría se puede observar que tanto los propietarios y/o administradores de los restaurantes de la categoría A (60%) como los de la B (50%) consideran que contar con equipo de trabajo bilingüe es irrelevante para aumentar la competitividad de su negocio. Mientras que el 40% de los de categoría B afirma que el recurso humano bilingüe hace más competitivo su negocio, ninguno de los de categoría A apoya esta afirmación, sino que por el contrario el 20% de los propietarios y/o administradores de esta categoría están en total desacuerdo con ella. Se puede deducir también que mientras el 50% de los de categoría B reconoce la importancia del recurso humano bilingüe, solo el 20% de los de categoría A lo hace, aunque estos resultados no son significativos según la prueba Ji^2 , pues $p = 0,3654$; como se observa en la Tabla 11.

TABLA 11. Recurso humano bilingüe en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA						
=====						
Filas: 13. EL RECURSO HUMANO BILINGÜE HACE MÁS COMPETITIVO MI NEGOCIO.						
Columnas: 20. CATEGORIA						
		CATEGORI				
	TOTAL	A		B		
	MUESTRA					
BILINGÜE	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 MEDIANO DESACU	1	6,67	1	20,00	0	0,00
ERDO						
3 INDIFERENTE	8	53,33	3	60,00	5	50,00
4 MEDIANO ACUERD	2	13,33	1	20,00	1	10,00
O						
5 TOTAL ACUERDO	4	26,67	0	0,00	4	40,00
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,3125 (p = 0,3654)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.8.3. ACCIONES DE FIDELIZACION

En un ambiente tan cambiante como el actual y donde la competencia es bastante feroz, es necesario tener formas, métodos o estrategias que permitan asegurar las ventas, para así mantenerse en el mercado, la fidelización es una alternativa importante para asegurar las ventas. “mantén a los clientes satisfechos y prémiales por su confianza y nunca se irán”¹⁴

La fidelización es un sistema que busca establecer vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes¹⁵ los restaurantes populares deben buscar que sus clientes se mantengan y que compren sus productos de manera frecuente, para obtener la retención de clientes es necesario realizar unas acciones de fidelización, las más utilizadas son: descuentos, bonos, regalos y de más productos adicionales que se puedan ofrecer.

Descuentos: consiste en la reducción de un porcentaje del precio del producto, logrando atraer al cliente.

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

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

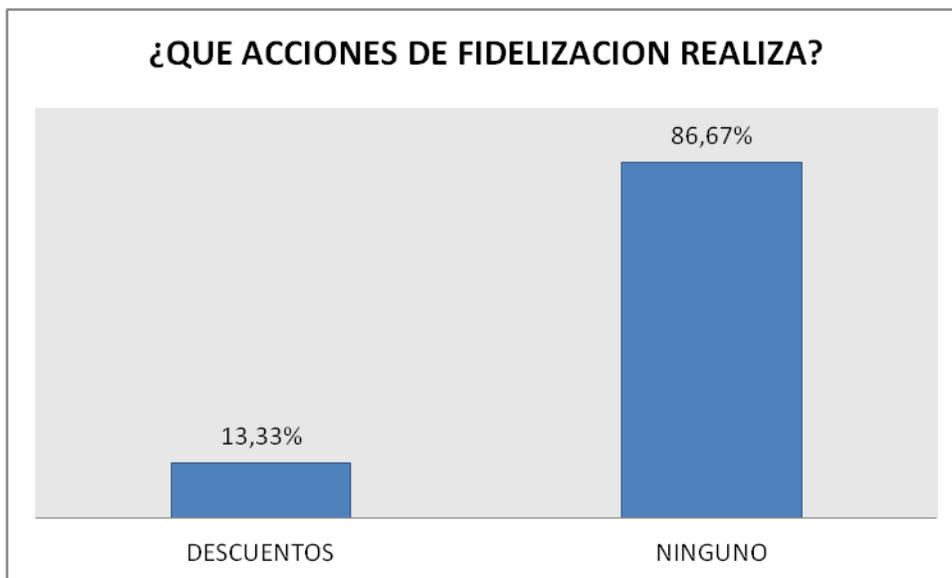
¹⁴ Art. La fidelización de clientes. Disponible en: <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>

¹⁵ Memorias II Congreso Internacional de Gastronomía. Disponible en: http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf

Productos adicionales: consiste en que por la compra de una cantidad específica de algún producto puede llevarse otro totalmente gratis, incentivando así la compra por parte de los clientes

Teniendo en cuenta lo anterior se puede observar que las acciones de fidelización son de vital importancia para que un establecimiento o negocio se rentable y estable en el tiempo, sin embargo cabe resaltar que el 86.67% de los administradores y/o dueños de los restaurantes populares no están realizando ninguna acción de fidelización y que solo un 13.33% afirmó que utiliza los descuentos como acción de fidelización, como lo muestra la Gráfica 7.

GRAFICA 7. Acciones de fidelización



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

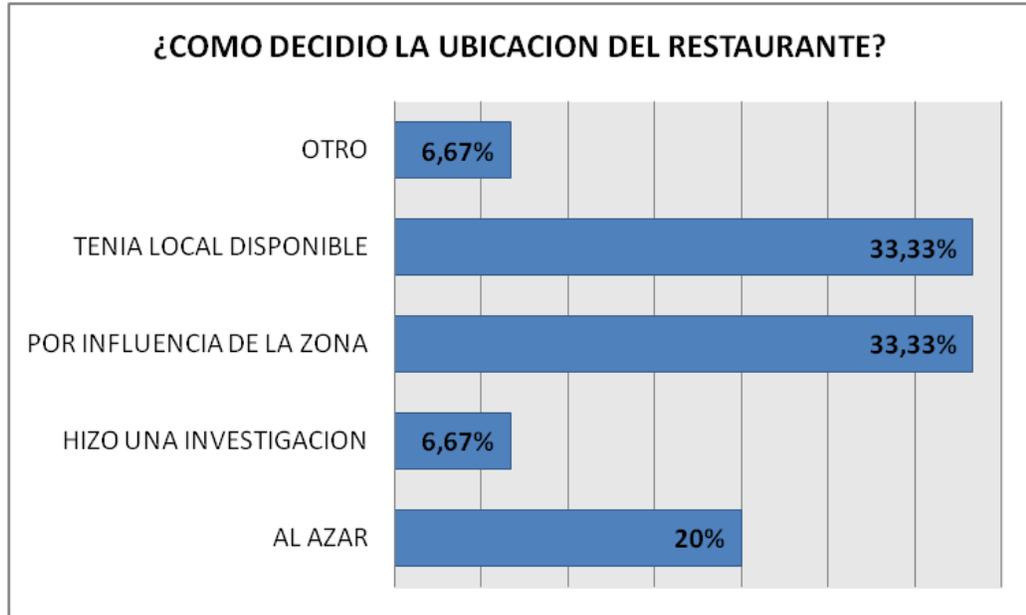
Al no aplicar acciones de fidelización se está desaprovechando un factor indispensable para generar competitividad y sobre todo generar mayores ingresos y conservar su permanencia en el mercado.

0.8.4. LOCALIZACIÓN O UBICACIÓN

Una posición estratégica en cuanto a la competencia es clave para el éxito o fracaso de un negocio, la facilidad del acceso, la visibilidad, el sector, la afluencia de personas y los establecimientos aledaños son los factores que se deben tener en cuenta la momento de ubicar un negocio. Durante la etapa de la observación se pudo notar que los restaurantes populares en general están ubicados en calles estratégicas del centro histórico (Ver Tabla 1.), en éstas existe una gran concurrencia de personas y a sus alrededores se encuentran ubicados algunos atractivos turísticos como plazas, iglesias, parques y hoteles, además están ubicados centros comerciales, locales de negocios y diferentes instituciones de educación.

Las razones principales por las cuales los propietarios y/o administradores de los restaurantes populares decidieron la ubicación actual de su negocio son por “influencia de la zona” y porque “tenían un local disponible”, con un peso de 33,33% cada una, el 20% decidió su ubicación “al azar”, solo el 6,67% afirma haber “realizado una investigación” y el otro 6,67% tuvo en cuenta “otros factores” diferentes a los mencionados tal y como lo muestra la Gráfica 8.

GRAFICA 8. Decisión de la ubicación



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al mirar este comportamiento en función de las categorías se puede observar que los propietarios y/o administradores de los restaurantes de categoría A decidieron la ubicación de sus negocios “al azar” y porque “tenían un local disponible” con un peso de 40% cada uno, mientras que el 50% de los restaurantes de categoría B lo decidieron por “influencia de la zona”. Solamente el 20% de los de categoría A realizó una investigación, contra un 0% de los de categoría B. Solo el 10% de los de categoría B tuvo otras razones diferentes para decidir la ubicación de su negocio y el 30% de esta misma categoría afirma que tenía un local disponible, como lo muestra la Tabla 12.

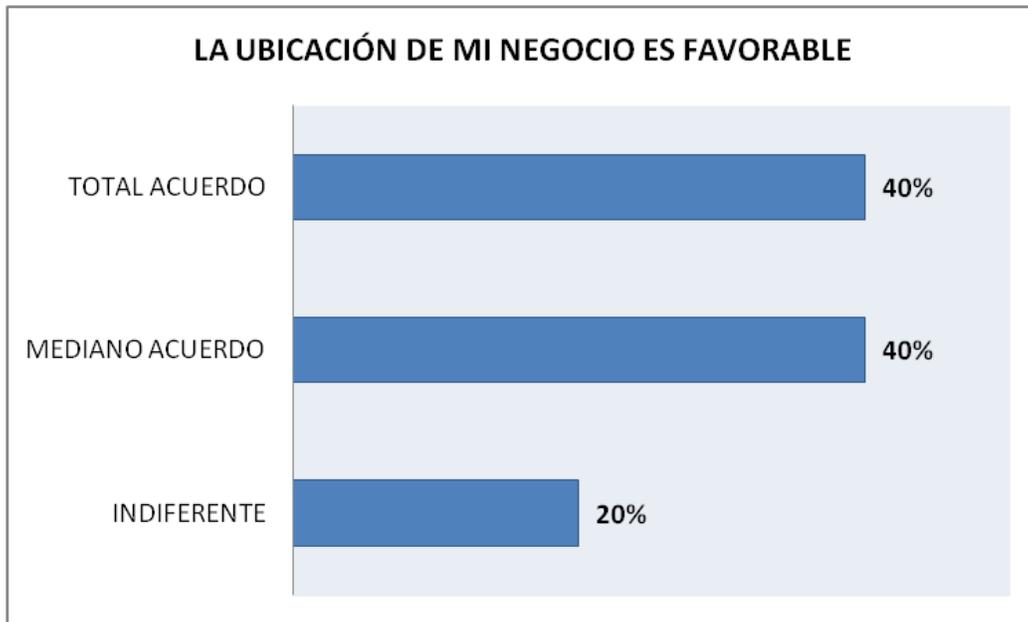
TABLA 12. Ubicación de los restaurantes en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA						
=====						
Filas: 4. ¿COMO DECIDIO LA UBICACION DEL RESTAURANTE?						
Columnas: 20. CATEGORIA						
		CATEGORI				
	TOTAL	A		B		
	MUESTRA					
UBICACIO	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 AL AZAR	3	20,00	2	40,00	1	10,00
2 HIZO UNA INVES TIGACION	1	6,67	1	20,00	0	0,00
3 POR INFLUENCIA DE LA ZONA	5	33,33	0	0,00	5	50,00
4 TENIA UN LOCAL DISPONIBLE	5	33,33	2	40,00	3	30,00
5 OTRO	1	6,67	0	0,00	1	10,00
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 6,6000 (p = 0,1586)						

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Sin importar cuál fue la razón de escogencia de la localización de su negocio, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que la ubicación en la que se encuentra su establecimiento actualmente es favorable, dicha mayoría está representada por el 80% de los encuestados, el 40% afirmó estar totalmente de acuerdo y el otro 40% manifestó estar medianamente de acuerdo, para el restante 20% no es relevante la ubicación de su negocio, como lo muestra la Gráfica 9.

GRAFICA 9. Ubicación favorable



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.8.5. INFRAESTRUCTURA

Los restaurantes buscan crear un ambiente agradable, cómodo, ameno que permita al cliente sentirse satisfecho, para dar cumplimiento a esa idea, es importante contar con unas condiciones físicas óptimas, una infraestructura en la que el establecimiento y los elementos con que cuenta sean los adecuados para brindar un mejor servicio.

La infraestructura de un restaurante hace referencia a las condiciones físicas en que se encuentra el establecimiento, a la dotación e implementos necesarios para que este funcione y preste un servicio eficiente

En el centro histórico de la ciudad de Cartagena existen reglas y normas que impiden las modificaciones de las fachadas de toda la infraestructura que lo conforma, por tal razón las remodelaciones se ven bastante limitadas, sin embargo se puede observar algunas transformaciones o cambios en los interiores de estas construcciones, realizados sin alterar la fachada; como el reemplazo de los pisos originales, cambio de las puertas y cambio en el color de las paredes.

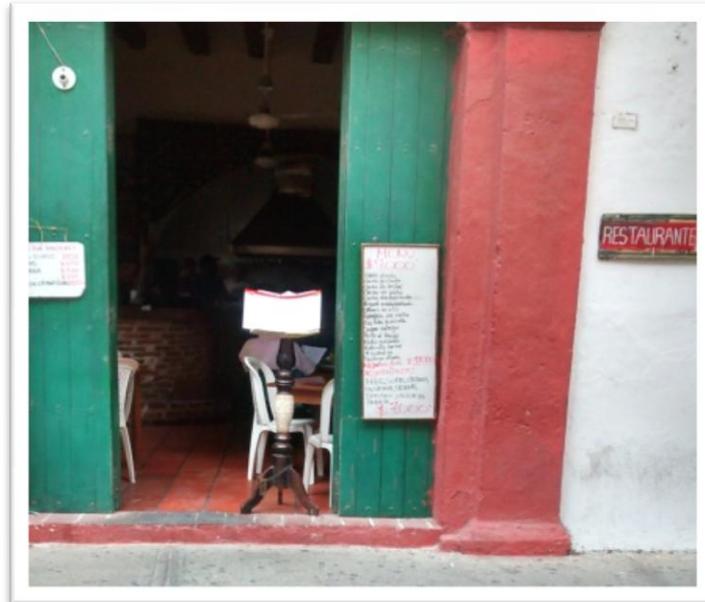
Los restaurantes al ser negocios que producen y venden alimentos, deben mantener impecable cada espacio y cada rincón del local, además, la cocina y utensilios deben estar en las mejores condiciones, pues existen entes de control que velan para que este tipo de establecimientos tengan buenas prácticas de manufactura e higiene en sus actividades, los dueños y/o administradores deben dar la imagen de limpieza y seguridad ambiental, para procurar mantenerse en el mercado y atraer más clientes.

0.8.5.1. Condiciones de las paredes y la cocina

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

Se observó que los restaurantes populares mantienen sus paredes limpias y en buen estado, las cuales en su mayoría están pintadas con colores pastel. En la investigación se resalta que el 90% de los negocios insisten en gran importancia que se le da al aseo y mantenimiento del establecimiento, por otro lado se observó que los establecimientos son pequeños, es decir, son estrechos y existe poco espacio entre las mesas y sillas; debido a esto existen ocasiones en que las personas comparten la mesa con otras personas desconocidas.

FIGURA 11. Restaurante Pizza y Pasta



Fuente: Fotografía tomada por los autores.

FIGURA 12. Restaurante El Fogón Costeño



Fuente: Fotografía tomada por los autores

En cuanto al inmobiliario se observó que en su mayoría los restaurantes populares utilizan mesas y sillas de madera, decoradas con manteles de colores, flores, de cuadros o de color blanco, se encontró que algunos aunque en menor proporción utilizan sillas y mesas de plásticos, pero también son decoradas con el mismo estilo de manteles.

FIGURA 13. Restaurante Dragón



Fuente: Fotografía tomada por los autores.

La infraestructura de estos restaurantes está diseñada de tal manera que la cocina se encuentra en la parte de atrás del establecimiento, fuera de la vista de los clientes.

FIGURA 14. Restaurante Estrella de la India



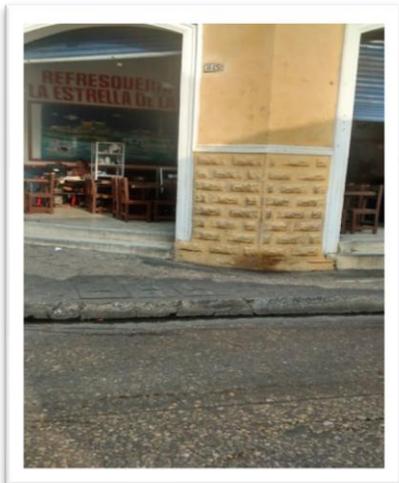
Fuente: Fotografía tomada por los autores.

FIGURA 16. Restaurante Bocaditos Madrid



Fuente: Fotografía tomada por los autores.

FIGURA 15. Restaurante Estrella de la india



Fuente: Fotografía tomada por los autores.

FIGURA 17. Restaurante Puerto Rico



Fuente: Fotografía tomada por los autores.

0.8.5.2. Ventilación

La ciudad de Cartagena tiene una temperatura entre los 20°C y 35°C además es bastante húmeda, por lo que los restaurantes populares se ven obligados a acondicionar sus establecimientos dándole un mayor nivel de climatización, que permita mejorar el servicio a través de un ambiente fresco donde el cliente se sienta a gusto y cómodo al momento de adquirir el servicio o el producto

Para mejorar la temperatura dentro de los establecimientos es necesario mejorar su ventilación, esta se da mediante extracción o inyección de aire la cual puede ser:

- **Ventilación natural:** permitan la entrada de corrientes de aire al establecimiento a través de la ubicación estratégica de puertas y ventanas.
- **Ventilación Artificial:** se da mediante elementos mecánicos como ventiladores y/o aires acondicionados.

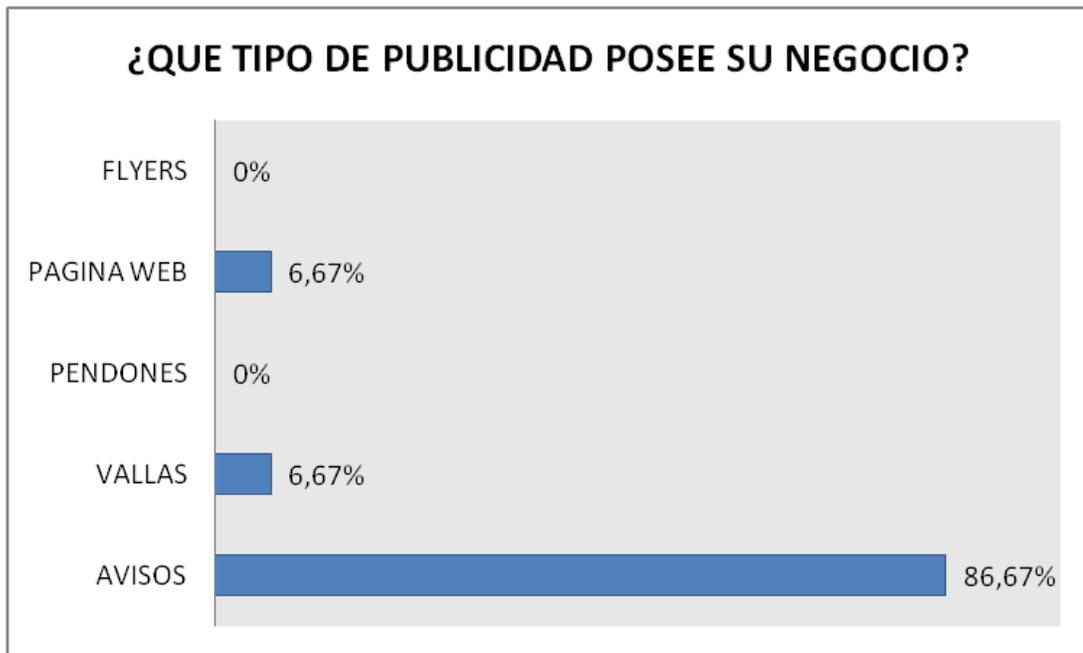
El 90% de los restaurantes populares utilizan ventilación artificial, es decir, aires acondicionados o ventiladores, en la etapa de observación inicial y al momento de categorizar los restaurantes se tuvo en cuenta la ventilación que estos utilizaban, el 80% de los restaurantes de la categoría A utilizan aires acondicionados, mientras que los de categoría B solo utilizan ventiladores para la climatización de sus establecimientos.

0.8.6. PUBLICIDAD O ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Existe un adagio popular que dice “quien no muestra, no vende”; uno de los factores importantes de competitividad de un negocio es el reconocimiento de este, que los clientes conozcan cual es el negocio y qué tipo de productos ofrecen, por tal razón, tener una buena comunicación o promoción del establecimiento comercial, permite persuadir al cliente acerca del tipo de producto que se ofrece y cuáles son las características que posee. Los restaurantes populares deben comunicar de forma eficiente, para así lograr que compren y más importante aún que regresen por una recompra, dicha comunicación se puede hacer a través de una estrategias de publicidad, implementando páginas web, haciendo presencia en las redes sociales y realizando promociones de ventas, mediante flayers, vallas o tarjetas de presentación.

Se observa que los administradores y/o dueños de los restaurantes populares poseen algún tipo de estrategia publicitaria, teniendo como preferencia los avisos con un peso del 86.67%, el 6.67% manifiestan que utilizan vallas como medio de publicidad para su negocio y otro 6.67% afirman que utilizan páginas web, a pesar de ser importante los flayers y pendones se puede notar que ninguno de los administradores o dueños de estos negocios utilizan ese tipo de publicidad, tal y como se puede observar en la Gráfica 10.

GRAFICA 10. Tipo de publicidad



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al analizar este comportamiento en función de la categoría, se observa que tanto para los administradores y/o propietarios de los restaurantes de categoría A como para los de la categoría B, los avisos son el medio de publicidad preferido con un peso de 100% y 80% respectivamente; sin embargo mientras los de categoría A solamente utilizan este medio, los de categoría B afirman que también utilizan “vallas” y “pagina web” como medio de comunicación del negocio, sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, ya que $p = 0,8856$, tal y como se puede observar en la Tabla 13.

TABLA 13. Tipo de publicidad en función de la categoría.

TABULACIÓN CRUZADA						
=====						
Filas: 6. ¿QUE TIPO DE PUBLICIDAD POSEE SU NEGOCIO?						
Columnas: 20. CATEGORIA						
			CATEGORI			
	TOTAL		A		B	
	MUESTRA					
PUBLICIDAD	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 AVISOS	13	86,67	5	100,00	8	80,00
2 VALLAS	1	6,67	0	0,00	1	10,00
4 PAGINA WEB	1	6,67	0	0,00	1	10,00
TOTAL	15	(15)	5	(5)	10	(10)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,1538 (p = 0,8856)						

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Aunque quizás no estén utilizando al máximo todas las estrategias de promoción que permiten un mayor reconocimiento por parte de los clientes, se puede observar que utilizan algunos medios para dar a conocer su negocio, lo que los hace entrar en un ámbito más competitivo.

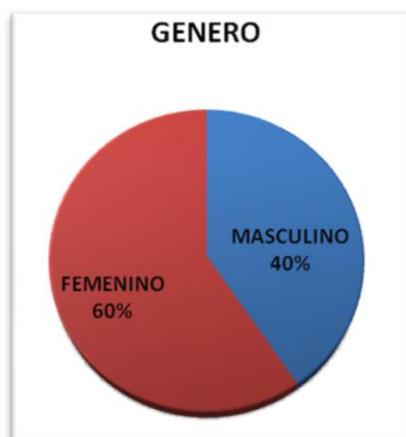
0.9. MERCADO OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

El centro histórico de Cartagena es concurrido diariamente por un gran número de personas de todas partes de la ciudad, del país y del mundo, que tienen diferentes costumbres, gustos y estilos de vida; esto se ve reflejado en las personas al momento de alimentarse pues tienen distintas preferencias, en este caso se analizará el perfil de las personas que consumen en los restaurantes tipo corriente y los beneficios que estos buscan de estos negocios, basados en los resultados de las encuestas realizadas a una muestra representativa de consumidores.

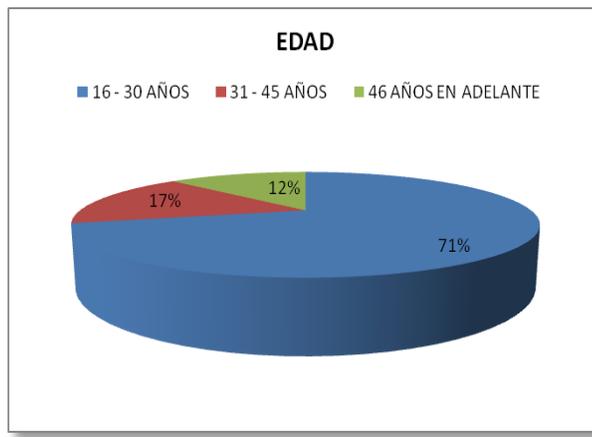
0.9.1. PERFIL DEL CLIENTE

El 60% de las personas que frecuentan los restaurantes populares en el centro histórico de Cartagena son mujeres y el 40% son hombres. Es importante resaltar que el 71,07% de los encuestados tienen entre 16 y 30 años de edad, el 16,53% de la muestra oscilan entre 31 y 45 años, y el restante 12,4% tienen de 46 años en adelante como se puede ver en las Gráficas 11 y 12.

GRAFICA 11. Genero



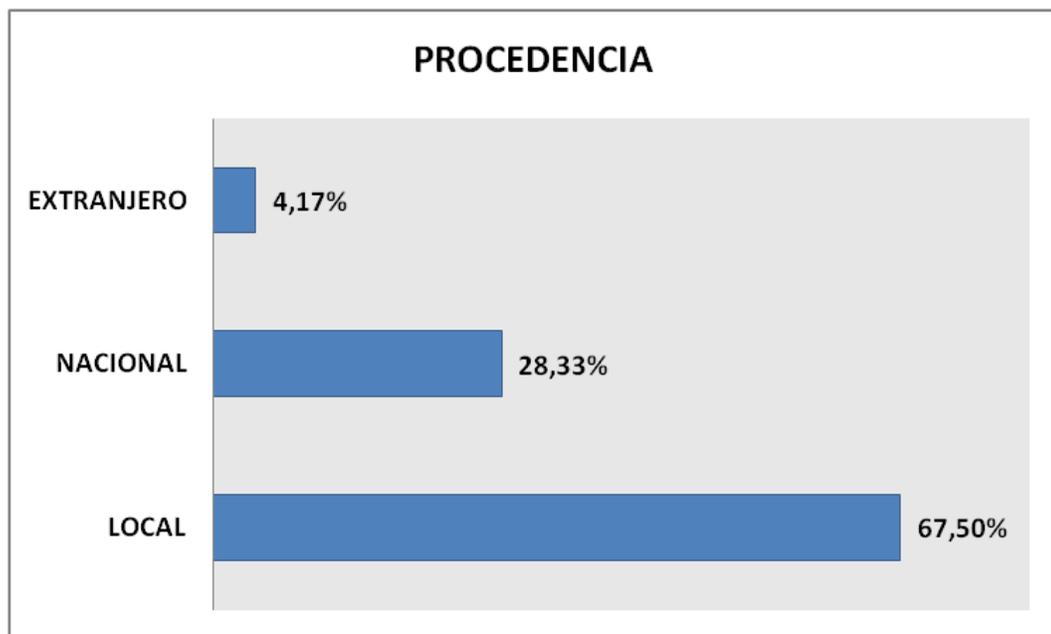
GRAFICA 12. Edad



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto a la procedencia de los encuestados se puede observar que el 67,5% son de procedencia local, el 28,33% son de otras partes del país y solo el 4,17% son de origen extranjero como lo muestra la Gráfica 13.

GRAFICA 13. Procedencia de los clientes



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al indagar sobre los beneficios buscados por los clientes se puede notar que estos se inclinan por una combinación entre Calidad con un peso de 28.08% del total de respuestas, respaldado por el (47,11%) de las personas encuestadas, Buen precio con un peso de 20.20%, que corresponde al (33,88%) de las personas y la rapidez en el servicio con un peso de 18.23% el cual se ve referenciado por el (30,58%) de los encuestados, los cuales están por encima de los factores como la Buena Atención con un peso del 16.75% respaldado por el (28%) de los clientes, seguido por la Exclusividad teniendo un peso de 6.90% equivalente al (11,57%) de los clientes encuestados y la Variedad en el Menú con un peso del 8.37%

representado por el (14,05%) de las personas, cabe destacar que se encontró que los clientes buscan otro tipo de factor diferente al mencionado el cual tiene un peso del 1.48% representado solo por el 2.48% de los clientes encuestados, tal como lo muestra la Tabla 14.

TABLA 14. Preferencias de los clientes

TABULACIÓN SIMPLE
=====

Variable 4: ¿QUE BUSCA AL COMPRAR EN UN RESTAURANTE POPULAR?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	CALIDAD	57	28,08	47,11
2	BUEN PRECIO	41	20,20	33,88
3	BUENA ATENCION	34	16,75	28,10
4	RAPIDEZ EN EL SERVICIO	37	18,23	30,58
5	EXCLUSIVIDAD	14	6,90	11,57
6	VARIEDAD	17	8,37	14,05
7	OTRO	3	1,48	2,48
Total frecuencias		203	100,00	167,77
Total muestra		121		

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.9.1.1. Opinión de los clientes

Al analizar la percepción de la atención y servicio al cliente de las personas que consumen en los restaurantes populares de la ciudad amurallada de Cartagena en función de la procedencia de estos, se puede observar que mientras el 64,2% de los clientes locales encuentra buena atención y servicio al cliente, el 60% de los extranjeros opina lo contrario. El 23% de los clientes locales no está de acuerdo con la afirmación. En el caso de los clientes nacionales, mientras el 46,88% opina que encuentra buena atención y servicio al cliente en los restaurantes populares de la ciudad amurallada, el 43,76% considera lo opuesto. Solamente el 12,35% de los clientes locales y el 9,38% de los nacionales se muestran indiferentes ante la afirmación, sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, ya que $p = 0,1933$; como lo muestra la Tabla 15.

TABLA 15. Opinión de los clientes sobre la atención percibida en función de su procedencia

TABULACIÓN CRUZADA									
=====									
Filas: 5. EN LOS RESTAURANTES POPULARES DE LA CIUDAD AMURALLADA SIEMPRE									
ENCUENTRO BUENA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE									
Columnas: 3. PROCEDENCIA									
		PROCEDEN							
		TOTAL		LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO	
		MUESTRA							
BATYSER		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
-----		-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
1	TOTAL DESACUERDO	12	10,17	8	9,88	3	9,38	1	20,00
2	MEDIANO DESACUERDO	24	20,34	11	13,58	11	34,38	2	40,00

ERDO									
3	INDIFERENTE	13	11,02	10	12,35	3	9,38	0	0,00
4	MEDIANO ACUERDO	42	35,59	29	35,80	12	37,50	1	20,00
O									
5	TOTAL ACUERDO	27	22,88	23	28,40	3	9,38	1	20,00

	TOTAL	118	(118)	81	(81)	32	(32)	5	(5)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 11,1507 (p = 0,1933)									

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Los restaurantes populares de la ciudad amurallada se diferencian de otra clase de restaurantes por el tipo de servicio que ofrecen, por los precios que manejan y por el nicho de mercado al cual están dirigidos. Por esto, al analizar la variable exclusividad en el servicio en función de la procedencia de los clientes, se puede observar que el 60% de los extranjeros se muestran indiferentes ante el hecho de encontrar exclusividad en un restaurante popular de la ciudad amurallada, mientras que en el caso de los locales y nacionales esto tiene un peso de 14,81% y 17,65% respectivamente. Tanto los clientes locales (49,38%) como los nacionales (44,12%) opinan que en estos restaurantes brindan exclusividad en el servicio, mientras que en el caso de los extranjeros es el 20%. Se observa también que el 35,8% de los clientes locales y el 38,24% de los nacionales opinan que en los restaurantes populares de la ciudad amurallada no encuentran exclusividad en el servicio, mientras que solo el 20% de los extranjeros opina lo mismo.

El comportamiento de los clientes, se puede explicar desde el punto de vista de que la exclusividad no es un factor de competencia entre los restaurantes populares de la ciudad amurallada. Sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, pues $p = 0,1183$; como lo muestra la Tabla 16.

TABLA 16. Percepción de “Exclusividad” en función de la procedencia de los clientes.

TABULACIÓN CRUZADA									
=====									
Filas: 9. LOS RESTAURANTES POPULARES DE LA CIUDAD AMURALLADA BRINDAN EXCLUSIVIDAD EN SU SERVICIO									
Columnas: 3. PROCEDENCIA									
EXCLUSIV	TOTAL MUESTRA		PROCEDEN						
			LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 TOTAL DESACUERDO	19	15,83	12	14,81	7	20,59	0	0,00	
2 MEDIANO DESACUERDO	24	20,00	17	20,99	6	17,65	1	20,00	
3 INDIFERENTE	21	17,50	12	14,81	6	17,65	3	60,00	
4 MEDIANO ACUERDO	36	30,00	22	27,16	13	38,24	1	20,00	
5 TOTAL ACUERDO	20	16,67	18	22,22	2	5,88	0	0,00	
TOTAL	120	(120)	81	(81)	34	(34)	5	(5)	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 12,8176							(p = 0,1183)		

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Analizando la percepción de los clientes en cuanto a la calidad que encuentran en los productos ofrecidos por los restaurantes populares de acuerdo a la procedencia de estos, se puede observar que el 60% de los extranjeros afirman que no están de acuerdo en que estos productos sean de buena calidad, mientras que en el caso de los clientes locales y nacionales es el 17,28% y el 26,47% respectivamente. Tanto los clientes locales como los de procedencia nacional (72,84% y 55,88% respectivamente) afirman estar de acuerdo en que los productos que compran en los restaurantes populares de la ciudad amurallada son de buena calidad, mientras que en el caso de los extranjeros solo el 20% opina lo mismo. El 20% de los extranjeros se muestra indiferente ante la calidad que pueda

encontrar en estos productos, mientras que en el caso de los clientes locales y nacionales tiene un peso de 9,88% y 17,65 % respectivamente, cabe resaltar que según la prueba ji cuadrado, estas diferencias no son significativas puesto que $p = 0,1391$. Ver Tabla 17.

TABLA 17. Percepción de “Calidad” en función de la procedencia de los clientes.

TABULACIÓN CRUZADA										
=====										
Filas: 10. LOS PRODUCTOS QUE COMPRO EN LOS RESTAURANTES POPULARES DE LA CIUDAD AMURALLADA SON DE BUENA CALIDAD										
Columnas: 3. PROCEDENCIA										
		PROCEDEN								
		TOTAL MUESTRA		LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO		
BNACALID	Frec		%		Frec		%		Frec	
	%		%		%		%		%	
1	TOTAL DESACUERDO	8	6,67	5	6,17	2	5,88	1	20,00	
2	MEDIANO DESACUERDO	18	15,00	9	11,11	7	20,59	2	40,00	
3	INDIFERENTE	15	12,50	8	9,88	6	17,65	1	20,00	
4	MEDIANO ACUERDO	49	40,83	33	40,74	15	44,12	1	20,00	
5	TOTAL ACUERDO	30	25,00	26	32,10	4	11,76	0	0,00	
TOTAL		120	(120)	81	(81)	34	(34)	5	(5)	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad =		12,2803						(p = 0,1391)		

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Para los consumidores de cualquier producto el reconocimiento de x marca o producto es importante a la hora de tomar la decisión de compra, en el caso de los restaurantes populares ubicados en el centro histórico de Cartagena no es la excepción, el 31,4% de los clientes dice estar totalmente de acuerdo en que el reconocimiento del establecimiento es importante al momento de comprar, el 28,1% dice estar medianamente de acuerdo con esta afirmación, el 23% se muestra indiferente y solo el 8,26% y el 9,09% están en mediano y total desacuerdo con la afirmación como se ve en la Tabla 18.

TABLA 18. Importancia del reconocimiento de los restaurantes.

Variable 13: PARA COMPRAR EN LOS RESTAURANTES POPULARES TENGO EN CUENTA EL RECONOCIMIENTO QUE ESTE TENGA			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	11	9,09
2	MEDIANO DESACUERDO	10	8,26
3	INDIFERENTE	28	23,14
4	MEDIANO ACUERDO	34	28,10
5	TOTAL ACUERDO	38	31,40
Total frecuencias		121	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

El 60,33% de los clientes afirma estar satisfecho con los productos y el servicio que le ofrecen en los restaurantes populares de la ciudad amurallada; el 26,24%

no se siente satisfecho y solo el 14,05% de los clientes se muestra indiferente como lo muestra la Gráfica 14.

GRAFICA 14. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Analizando este comportamiento en función de la procedencia se observa que en el caso de los clientes locales el 61,73% se siente satisfecho con los productos y el servicio ofrecido en los restaurantes populares de la ciudad amurallada, mientras que el caso de los nacionales es el 58,83% y el 40% de los extranjeros también opina lo mismo. Se puede notar que otro 40% de los extranjeros se muestra indiferente ante la satisfacción que le puedan generar estos productos, mientras que en el caso de los clientes nacionales es el 23,53% y solo el 8,64% de los clientes locales se muestra indiferente ante el hecho de sentirse satisfecho con los productos y servicios ofrecidos en los restaurantes populares de la ciudad amurallada. Se observa también que el 29,63% de los clientes locales no se siente

satisfecho con los productos y el servicio ofrecidos en los restaurantes populares de la ciudad amurallada, mientras que en el caso de los clientes extranjeros y nacionales es el 20% y el 17,65% respectivamente, sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado como lo muestra la Tabla 19.

TABLA 19. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos en función de la procedencia.

TABULACIÓN CRUZADA								
=====								
Filas: 15. ESTOY SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS OFRECIDOS EN LOS RESTAURANTES POPULARES DE LA CIUDAD AMURALLADA								
Columnas: 3. PROCEDENCIA								
SATISFEC	TOTAL MUESTRA		PROCEDEN					
	Frec	%	LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTAL DESACUERDO	9	7,50	8	9,88	1	2,94	0	0,00
2 MEDIANO DESACUERDO	22	18,33	16	19,75	5	14,71	1	20,00
3 INDIFERENTE	17	14,17	7	8,64	8	23,53	2	40,00
4 MEDIANO ACUERDO	44	36,67	28	34,57	15	44,12	1	20,00
5 TOTAL ACUERDO	28	23,33	22	27,16	5	14,71	1	20,00
TOTAL	120	(120)	81	(81)	34	(34)	5	(5)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 11,0800								(p = 0,1972)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

El centro histórico de Cartagena es visitado diariamente por un buen número de personas por diversos motivos y de diversas procedencias, muchos de ellos se ven en la necesidad de almorzar en este lugar, donde encuentra distintas opciones para elegir, el almuerzo corriente es la alternativa rápida y económica para suplir

esta necesidad, sin embargo el 52,07% de los clientes piensa que la cantidad actual de restaurantes populares en la ciudad amurallada de Cartagena es insuficiente para la atención al público existente; por el contrario el 34,72% no está de acuerdo en que esta cantidad sea insuficiente y el 13,22% se muestra indiferente ante este factor, como lo muestra la Tabla 20.

TABLA 20. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos en función de la procedencia.

Variable 19: ACTUALMENTE LA CIUDAD AMURALLADA CUENTA CON UN NÚMERO INSUFICIENTE DE RESTAURANTES POPULARES PARA LA ATENCIÓN AL PÚBLICO EXISTENTE			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	21	17,36
2	MEDIANO DESACUERDO	21	17,36
3	INDIFERENTE	16	13,22
4	MEDIANO ACUERDO	32	26,45
5	TOTAL ACUERDO	31	25,62
Total frecuencias		121	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

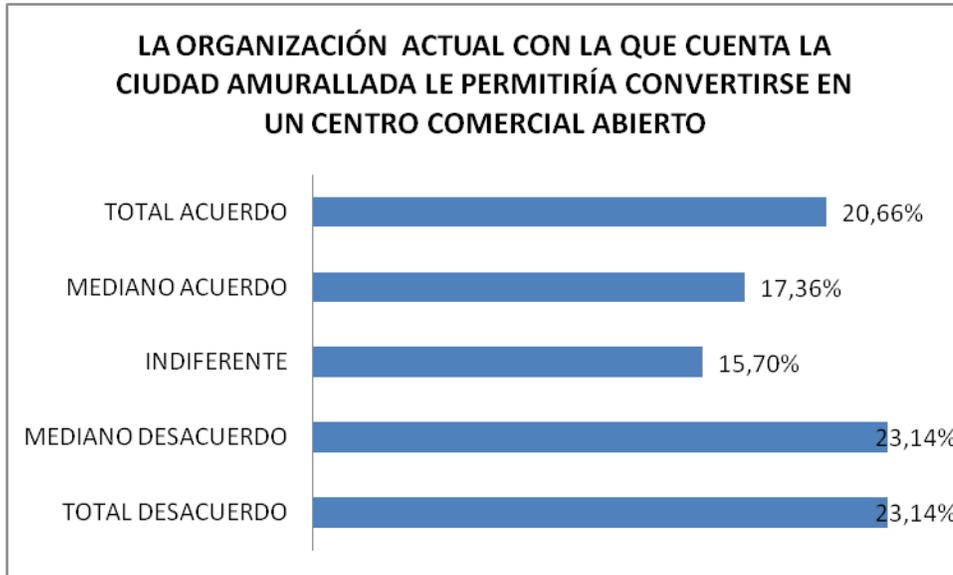
0.10. PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CONVERSIÓN DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

La finalidad principal de este proyecto es conocer el potencial del centro histórico como una propuesta de centro comercial abierto, por tal razón es de vital importancia conocer las opiniones que tienen los dueños y/o administradores y los clientes de los restaurantes populares acerca de esta transformación y si esto representa una ventaja en el turismo de la ciudad y su economía, debido a que ellos se encuentran directamente relacionados con el proyecto.

0.10.1. OPINIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN ACTUAL DEL CENTRO HISTÓRICO

La organización actual con la que cuenta la ciudad amurallada podría ser favorable o podría ser un obstáculo en la posibilidad de su conversión en un centro comercial abierto; los clientes a nivel general tienen una opinión un poco negativa con respecto a la organización actual del centro histórico, el 46.28% dice estar en desacuerdo con que la organización actual del centro histórico le permita dicha conversión, el 38.02% manifiesta estar de acuerdo con que el centro histórico cuenta con una buena organización como para convertirse en un centro comercial abierto y el 15,7% se muestra indiferente ante esta afirmación. Ver Gráfica 15.

GRAFICA 15. Opinión de los clientes sobre la organización actual de la ciudad amurallada



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al analizar la opinión que tiene los clientes con respecto a la organización actual del centro histórico de Cartagena en función de su procedencia se puede observar que mientras el 60% de los extranjeros no está de acuerdo en que la organización actual de la ciudad amurallada le permita convertirse en un centro comercial abierto, en el caso de los clientes nacionales tiene un peso del 50% y 44,45% para los clientes locales. Por el contrario, el 40% de los extranjeros cree que la actual organización del centro histórico si le podría permitir tal conversión, mientras que para los clientes locales y nacionales tiene un peso de 40,74% y 29,41% respectivamente. Sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, pues el valor de $p = 0,7805$; como lo muestra la Tabla 21.

TABLA 21. Opinión de los clientes sobre la organización actual de la ciudad amurallada en función de su procedencia.

TABULACIÓN CRUZADA
=====

Filas: 18. LA ORGANIZACIÓN ACTUAL CON LA QUE CUENTA LA CIUDAD AMURALLADA LE PERMITIRÍA CONVERTIRSE EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO
Columnas: 3. PROCEDENCIA

ORGANIZA	PROCEDEN							
	TOTAL MUESTRA		LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTAL DESACUERDO	28	23,33	19	23,46	7	20,59	2	40,00
2 MEDIANO DESACUERDO	28	23,33	17	20,99	10	29,41	1	20,00
3 INDIFERENTE	19	15,83	12	14,81	7	20,59	0	0,00
4 MEDIANO ACUERDO	20	16,67	13	16,05	6	17,65	1	20,00
5 TOTAL ACUERDO	25	20,83	20	24,69	4	11,76	1	20,00
TOTAL	120	(120)	81	(81)	34	(34)	5	(5)

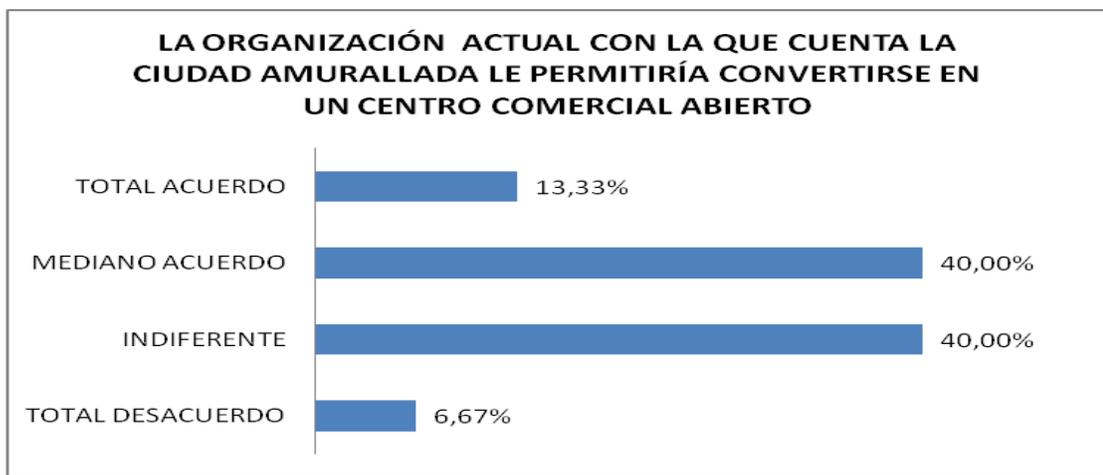
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 4,7830 (p = 0,7805)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto a los administradores y/o dueños tienen una percepción diferente a los clientes, el 53.33% están de acuerdo con que la organización actual de la ciudad

amurallada permitirá una conversión a centro comercial abierto, sin embargo al 40% les es indiferente la afirmación planteada, solo el 6.67% está totalmente en desacuerdo, este porcentaje considera que la organización actual no permitiría una conversión del centro histórico, tal como lo muestra la Gráfica 16.

GRAFICA 16. Opinión de los propietarios/administradores sobre la organización actual de la ciudad amurallada



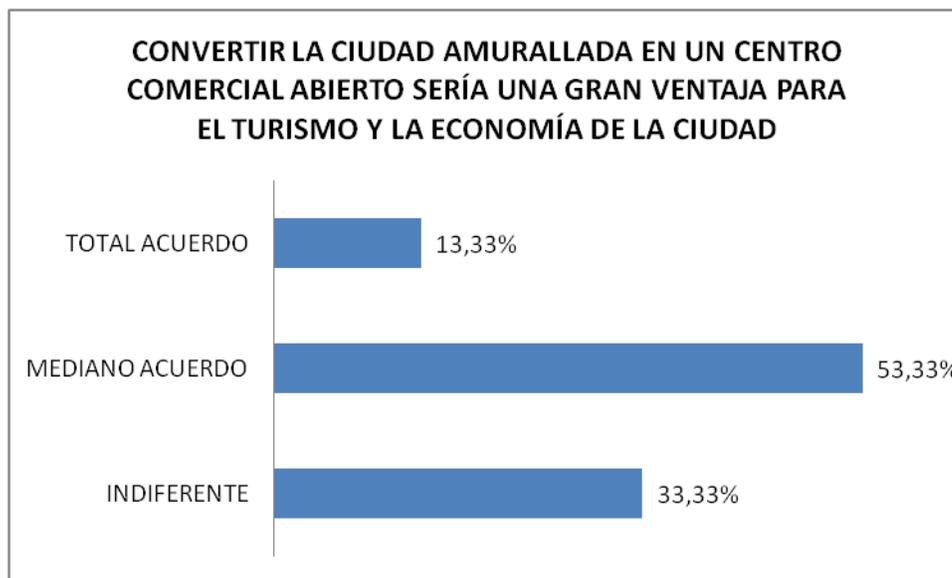
Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.10.2. Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad

Para conocer más afondo las opiniones de los propietarios y/o administradores y de los clientes de los restaurantes populares del centro histórico de Cartagena, se les planteo la afirmación acerca de si convertir la ciudad amurallada en un centro comercial abierto sería una ventaja para el turismo y la economía de la ciudad. El 66,66% de los propietarios y/o administradores de estos restaurantes cree que

esta conversión sería una ventaja para el turismo y la economía de la ciudad, y el 33,33% se mostró indiferente ante esta afirmación, como lo muestra la Gráfica 17.

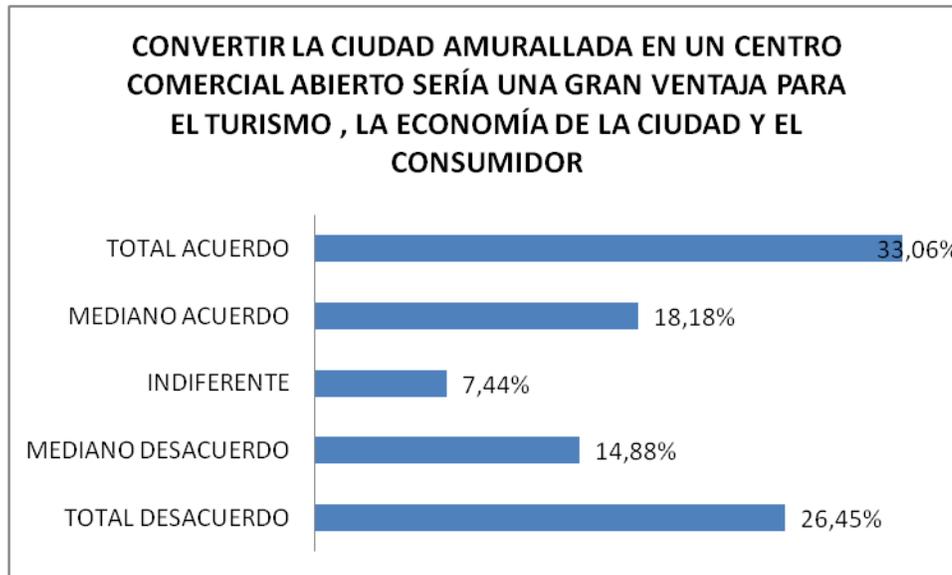
GRAFICA 17. Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad: Opinión de los propietarios/administradores.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al plantear la posibilidad de conversión de la ciudad amurallada en un gran centro comercial abierto como una ventaja para el turismo y la economía de la ciudad y el consumidor, el 33,06% y el 18,18% de los clientes estuvo en total y mediano acuerdo respectivamente, mientras que el 26,45% estuvo en total desacuerdo y el 14,88% en mediano desacuerdo, solo el 7,44% se mostró indiferente ante tal planteamiento, como lo muestra la Gráfica 18.

GRAFICA 18. Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad: Opinión de los clientes.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

En cuanto a la afirmación planteada a los propietarios y/o administradores según su categoría, respecto a la conversión del centro histórico en un gran centro comercial abierto sería una ventaja para el turismo y la ciudad, se encontró que es más tenida en cuenta por los administradores y/o propietarios de la categoría A(4.0000) que los propietarios de la categoría B(3.7000), no obstante, a pesar de estas diferencias, la aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que dichas diferencias no son significativas ya que el valor de p , es superior al 5%.

TABLA 22. Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS					
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGORI		F de SNEDECOR	
		A	B		
18 VENTAJA	Med = 3,8000	4,0000	3,7000	F(1,13) = 0,6393	
	N = 15	5	10	(p = 0,4572)	

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al analizar este comportamiento en función de la procedencia de los clientes, puede observar que mientras el 52,94% de los clientes nacionales está totalmente en desacuerdo con la idea de que la conversión de la ciudad amurallada en un centro comercial abierto represente una gran ventaja para el turismo, la economía de la ciudad y el consumidor; en el caso de los clientes locales y extranjeros solo son el 16,05% y el 20%. Se observa también que mientras el 40% de los extranjeros esta medianamente en desacuerdo en que la conversión de la ciudad amurallada en un centro comercial abierto represente una gran ventaja para el turismo, la economía de la ciudad y el consumidor; en el caso de los clientes locales tiene un peso de 18,52% y solo un 2,94% para los clientes nacionales. También se observa que mientras que el 60,49% de los clientes locales creen que esta conversión sería una gran ventaja para el turismo, la economía de la ciudad y el consumidor, en el caso de los clientes nacionales tiene un peso de 35,3% y los extranjeros 20%. Otro 20% de extranjeros se muestra indiferente, mientras que en el caso de los clientes nacionales y locales es solo el 8,82% y el 4,94%, estas diferencias son significativas según la prueba Ji cuadrado, como lo muestra la Tabla 23.

TABLA 23. Ventaja para el turismo y la economía de la ciudad: Opinión de los clientes, en función de su procedencia.

TABULACIÓN CRUZADA
=====

Filas: 17. CONVERTIR LA CIUDAD AMURALLADA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO SERÍA UNA GRAN VENTAJA PARA EL TURISMO , LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD Y EL CONSUMIDOR
Columnas: 3. PROCEDENCIA

VENTAJAA	TOTAL MUESTRA		PROCEDEN					
			LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTAL DESACUERDO	32	26,67	13	16,05	18	52,94	1	20,00
2 MEDIANO DESACUERDO	18	15,00	15	18,52	1	2,94	2	40,00
3 INDIFERENTE	8	6,67	4	4,94	3	8,82	1	20,00
4 MEDIANO ACUERDO	22	18,33	16	19,75	5	14,71	1	20,00
5 TOTAL ACUERDO	40	33,33	33	40,74	7	20,59	0	0,00
TOTAL	120	(120)	81	(81)	34	(34)	5	(5)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 25,2884 (p = 0,0014)

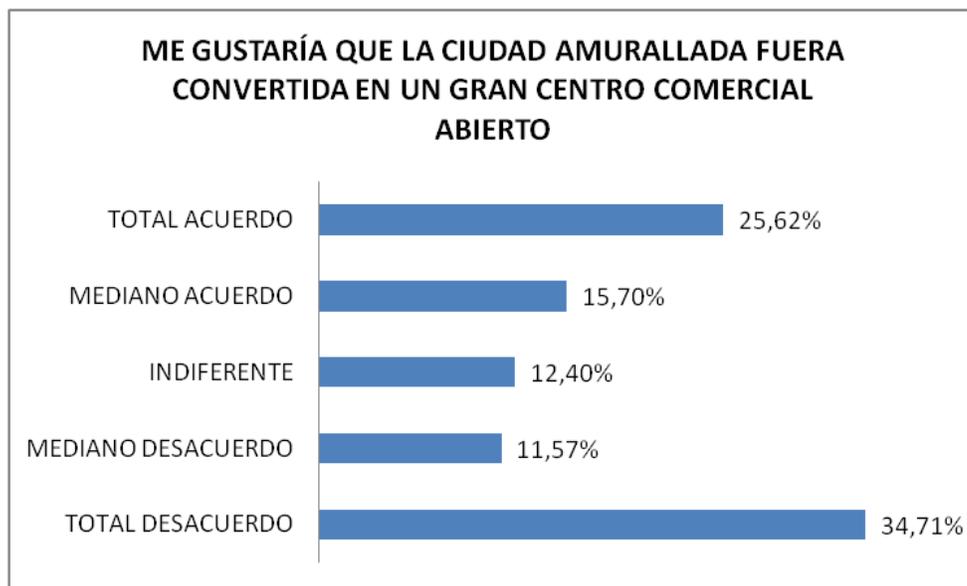
Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.10.3. OPINIÓN SOBRE LA POSIBILIDAD DE CONVERSIÓN DEL CENTRO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

La opinión de los clientes con respecto a la posibilidad de que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto se muestra en la Grafica 19; el 34,71% dice estar en total desacuerdo con esta propuesta, el 25,62% y 15,70% dicen estar en total y mediano acuerdo respectivamente, y el

12,4% se muestra indiferente a esta idea. Esto podría ser debido a un concepto poco claro o errado sobre lo que es un centro comercial abierto.

GRAFICA 19. Opinión de los clientes sobre la conversión de la ciudad amurallada en un centro comercial abierto.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Al observar este comportamiento en función de la procedencia de los clientes, se observa que el 60% de los extranjeros esta en total desacuerdo con la propuesta de que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto, el 50% de los clientes nacionales opina exactamente lo mismo, mientras que en el caso de los clientes locales es solo el 27,16%. El 40% de los extranjeros está medianamente de acuerdo con la propuesta de que la ciudad amurallada sea convertida en un gran centro comercial abierto, mientras que en el caso de los clientes locales y nacionales es solo el 16% y el 11,76%. También se puede ver

que el 30,86% de los clientes locales está totalmente de acuerdo en que le gustaría que la ciudad amurallada fuera convertida en un gran centro comercial abierto, mientras que en el caso de los clientes nacionales es solo el 17,65% y 0% en el caso de los extranjeros, sin embargo estas diferencias no son significativas según la prueba Ji cuadrado, ya que $p = 0,1193$, como lo muestra la Tabla 24.

TABLA 24. Opinión de los clientes sobre la conversión de la ciudad amurallada en un centro comercial abierto en función de su procedencia.

TABULACIÓN CRUZADA									
=====									
Filas: 16. ME GUSTARÍA QUE LA CIUDAD AMURALLADA FUERA CONVERTIDA EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO									
Columnas: 3. PROCEDENCIA									
CACCCA	TOTAL MUESTRA		PROCEDEN						
	Frec	%	LOCAL		NACIONAL		EXTRAJERO		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 TOTAL DESACUERDO	42	35,00	22	27,16	17	50,00	3	60,00	
2 MEDIANO DESACUERDO	14	11,67	12	14,81	2	5,88	0	0,00	
3 INDIFERENTE	14	11,67	9	11,11	5	14,71	0	0,00	
4 MEDIANO ACUERDO	19	15,83	13	16,05	4	11,76	2	40,00	
5 TOTAL ACUERDO	31	25,83	25	30,86	6	17,65	0	0,00	
TOTAL	120	(120)	81	(81)	34	(34)	5	(5)	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 12,7907 (p = 0,1193)									

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.10.4. OPINIÓN DE LOS PROPIETARIOS/ADMINISTRADORES
SOBRE CONVERSIÓN DE LA CIUDAD AMURALLADA EN UN GRAN
CENTRO COMERCIAL.

Se les planteó una serie de afirmaciones acerca de los beneficios que recibirían si se convirtiera el centro histórico en un centro comercial abierto, la primera afirmación fue que “la conversión de la ciudad amuralla en un centro comercial abierto generaría la creación de nuevos puntos de venta de mi negocio”, ante la cual, el 40% manifestó estar de acuerdo, el 26.67% dice estar en desacuerdo, es decir, que no consideran que dicha conversión le permitiría crear nuevos puntos de venta, y el 33.33% de los propietarios y/o administradores se mostró indiferente, como lo muestra la Tabla 25.

TABLA 25. Opinión de los propietarios/administradores sobre conversión de la ciudad amurallada en un gran centro comercial

TABULACIÓN SIMPLE			
LA CONVERSIÓN DE LA CIUDAD AMURALLA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO GENERARÍA LA CREACIÓN DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE MI NEGOCIO			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	4	26,67
3	INDIFERENTE	5	33,33
4	MEDIANO ACUERDO	3	20,00
5	TOTAL ACUERDO	3	20,00
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

Analizando de una manera más detallada, acerca de las opiniones con respecto a la afirmación planteada, se observa que los administradores y/o dueños de ambas categorías se encuentran en un estado de indiferencia, tal como se evidencia en la tabla 26, que muestra los valores medios por categorías; cabe destacar que esta afirmación es más tenida en cuenta por los dueños y/o administradores de la categoría B(3.1000) que los administradores y/o dueños de la categoría A(3.000), sin embargo estas diferencias no son significativas, tal como lo muestra la prueba F de SNEDECOR, donde el valor de p supera el 5%. Ver Tabla 26.

TABLA 26. Opinión de los propietarios/administradores sobre conversión de la ciudad amurallada en un gran centro comercial, en función de la categoría.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS				
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGORI		F de SNEDECOR
		A	B	
16 CONVERSI	Med = 3,0667	3,0000	3,1000	F(1,13) = 0,0140
	N = 15	5	10	(p = 0,9113)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

La otra afirmación que se planteo a los administradores y/o dueños de los restaurantes populares es acerca de la competitividad que generaría en los restaurantes populares convertir el centro histórico en un centro comercial abierto. Se observa que el 46.67% está en mediano y total acuerdo con respecto a que los restaurantes populares serán más competitivos si el centro histórico se convierta en un centro comercial abierto, también se observa que el 26.67% afirma estar en

mediano y total desacuerdo con la afirmación planteada, es decir, no consideran que sus negocios vayan hacer más competitivos con dicha conversión, por otro lado el 26.67% se muestra indiferente con la afirmación lo que significa que en su opinión la conversión del centro histórico no influye en la competitividad de su negocio, como lo muestra la Tabla 27.

TABLA 27. Opiniones sobre la competitividad

TABULACIÓN SIMPLE			
=====			
SI LA CIUDAD AMURALLADA FUERA CONVERTIDA EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO LOS RESTAURANTES POPULARES SERIAN MÁS COMPETITIVOS			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----		-----	-----
1	TOTAL DESACUERDO	1	6,67
2	MEDIANO DESACUERDO	3	20,00
3	INDIFERENTE	4	26,67
4	MEDIANO ACUERDO	4	26,67
5	TOTAL ACUERDO	3	20,00
		-----	-----
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

De acuerdo con la calificación mostrada en la tabla 28, los propietarios y administradores consideran que la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto, es un factor importante para ser competitivos, siendo más tenida en cuenta por los empresarios de los restaurantes populares tipo A (3,6000), que los de los restaurantes populares tipo B (3,2000). No obstante, la

aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que dichas diferencias no son significativas ya que el valor de p , es superior al 5%, como lo muestra la siguiente tabla.

TABLA 28. Opiniones sobre la competitividad en función de la categoría.

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS				
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	CATEGORI		F de SNEDECOR
		A	B	
17 MCOMPETI Med =	3,3333	3,6000	3,2000	F(1,13) = 0,3333
N =	15	5	10	(p = 0,5893)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta.

0.11. CONCLUSIONES

Debido a la nueva visión que tiene el gobierno de la ciudad de Cartagena y la alta afluencia de turistas, el centro histórico se ha visto inmerso en una serie de transformaciones, se han realizado restauraciones de casas, calles, y monumentos, modernizaciones de establecimientos comerciales, entradas y salidas de nuevos negocios.

Los restaurantes son un sitio abierto al público donde concurren una gran cantidad de personas de diferentes partes del mundo y sobre todo si este se encuentra ubicado en una zona importante dentro de una ciudad turística como es el caso de la ciudad de Cartagena, en donde se puede observar la mezcla de razas, idiomas, costumbres y características sociales distintitas, que permite un enriquecimiento inigualable tanto a las personas que se acercan al establecimiento como a los habitantes de la ciudad, debido a esto se observa que las personas que frecuentan los restaurantes populares del centro histórico son en su mayoría mujeres (60%) y hombre (40%) entre los 16 y 30 años de edad, seguidos de las personas que están en el rango de 31 y 45 años de edad y en menor porcentaje los visitantes que tienen 46 años en adelante.

El mayor número de visitantes que reciben los restaurantes populares del centro histórico son de procedencia local y nacional que representan el 67.50% y el 28.33% respectivamente, se encontró la peculiaridad de que los extranjeros son minoría (4.17%), puesto que la información fue tomada en temporada baja.

Los propietarios de los Restaurantes del centro histórico de Cartagena de Indias perciben potencial de crecimiento de éste, debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, lo cual genera mayor demanda de sus productos/ servicios, lo que permite ampliar sus establecimientos y con ello generar más empleo y mejores ingresos.

Los clientes de los restaurantes populares afirman estar satisfecho con los restaurantes populares, con lo que se puede afirmar que estos son de vital importancia debido a que satisfacen la necesidad de sus clientes.

Se encuentran rodeados de diferentes establecimientos que influyen y a su vez son influenciados de manera positiva atrayendo más clientes y mejorando el comercio de la zona, lo cual mejora la imagen que se tiene del entorno.

Una posición estratégica y favorable en cuanto a la competencia es clave para el éxito o fracaso de un negocio, la facilidad del acceso, la visibilidad, el sector, la afluencia de personas y los establecimientos aledaños son los factores que se deben tener en cuenta la momento de ubicar cualquier negocio.

Los restaurantes populares en su mayoría están ubicados en calles estratégicas del centro histórico, tales como la calle de la moneda, de la cruz, de escallonvilla, del curato, de la universidad, de santo domingo, entre otras, en dichas calles existe una gran concurrencia de personas y a sus alrededores se encuentran ubicados algunos atractivos turísticos como plazas, iglesias, parques y hoteles, además están ubicados centros comerciales, locales de negocios y diferentes instituciones educativas.

En su interior están armonizados, en su mayoría ofrecen un ambiente agradable, cómodo, ameno que permita al cliente sentirse satisfecho, tranquilo, elegante pero sin ser demasiado sofisticado le permite al visitante sentirse cómodo y lo invita a tener un espacio para compartir ya sea con amigos o familiares, degustando una excelente comida.

Al ser la ciudad de Cartagena de clima caliente, donde sus temperaturas oscilan entre los 20°C y los 35°C, los propietarios de estos negocios han acondicionado sus establecimientos, dándole un mayor nivel de climatización, que hace sentir al

cliente satisfecho y a gusto, y así pueda disfrutar de un ambiente más fresco, en su mayoría utilizan ventilación artificial como lo son aires acondicionados y ventiladores

Con respecto a la competencia, se encontró que existen factores que hacen que los restaurantes populares difieran del resto, los cuales son:

PRODUCTO OFERTADO: afirmaron que la principal característica diferenciadora es la atención al cliente, seguida por el menú ofrecido.

RECURSO HUMANO: se encontró que en su mayoría el grupo de trabajo de los restaurantes populares está conformado por cocineros (80%) y meseros (86,67%), en cuanto al manejo de otros idiomas solo el 26.67% estuvo de acuerdo que manejar un segundo idioma puede hacer más competitivo su negocio.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN: manifestaron que están aplicando estrategias para dar a conocer sus establecimientos, las cuales son realizadas a través de avisos publicitarios, y algunos están experimentando con vallas y páginas web.

Acciones de fidelización: el 86.67% de los propietarios y/o administradores de los restaurantes populares afirmaron no utilizar ninguna estrategia de fidelización, es decir no utilizan ni regalos, bonos, ni productos adicionales para lograr la recompra, sin embargo manifestaron que buscan la lealtad de sus clientes a través de la calidad en sus comidas y la buena atención.

0.11.1. BENEFICIO BUSCADO Y PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES POPULARES ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.

Al ser los restaurantes populares un espacio abierto a todo tipo de público, dentro de los cuales se presentan visitantes de diferentes partes del país y del mundo entero, los cuales buscan conocer a través de la gastronomía ofrecida en este tipo de establecimiento, la cultura, los sabores, la idiosincrasia de los nativos, además de adquirir experiencias que perduren en sus memorias.

Al visitar un Restaurante popular del centro histórico de la ciudad, las personas buscan en primera medida satisfacer su necesidad de alimentación en este caso el almuerzo, pero además buscan un valor agregado, ellos buscan encontrar tranquilidad, comodidad, un espacio agradable para compartir o vivir un momento de soledad, y sobre todo a un bajo precio pero con una excelente calidad

La percepción que tienen los visitantes de los Restaurantes populares sin tener en cuenta su caracterización bien sea sobre la calidad de los productos y servicios que ofrecen, la atención al cliente o las especificaciones del establecimiento es excelente, y al analizar los beneficios que los compradores están buscando en estos, se puede decir que satisfacen sus necesidades, es decir que la gestión realizada por propietarios y/o administradores es sobresaliente, pero se deben seguir implementando acciones para la mejora continua y el sostenimiento en el tiempo del negocio.

0.11.2. PERCEPCIÓN DE LOS PROPIETARIOS Y/O ADMINISTRADORES Y CLIENTES DE LOS RESTAURANTES POPULARES ACERCA DE LA CONVERSIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Los propietarios y clientes afirman estar de acuerdo en la posibilidad de convertir el centro histórico en un centro comercial abierto y que este traería consigo muchas ventajas, además consideran que este proyecto sería de gran utilidad para el mejoramiento de la ciudad, aportando al crecimiento que viene teniendo la ciudad de Cartagena, en cuanto al comercio y al turismo, contemplando una buena alternativa para el mejorar el proceso de compra y organización de los establecimientos o locales, lo que generaría un impacto en el desarrollo del comercio y causaría un efecto favorable en el desarrollo de la misma; aspectos como el tráfico vehicular, y las ventas ambulantes tendrían una mejor reorganización que cambiaría la imagen y presentación de la ciudad.

Por último y basándonos en los resultados de la investigación se considera que los restaurantes populares del centro amurallado, cuentan con el potencial para hacer parte de un centro comercial abierto, gracias a su alto potencial competitivo, las constantes transformaciones en busca del mejoramiento y a la gran aceptación que tienen por parte de los consumidores.

0.12. RECOMENDACIONES

- Establecer por parte de los propietarios y/o Administradores de los Restaurantes populares estrategias de venta y publicidad para atraer a las personas de 45 años en adelante, ya que es un segmento de mercado significativo y que muestra poco interés en visitar estos establecimientos.
- Diseñar y aplicar estrategias de fidelización tales como los descuentos, bonos, regalos y productos adicionales y además crear bases de datos de los clientes que permita ser utilizada para aplicar las estrategias de fidelización.
- Estimular en los trabajadores el interés por dominar un segundo idioma, principalmente el inglés, con el propósito de brindarle una mejor atención a las clientes extranjeros y a su vez no desatender la demanda de turistas extranjeros que llegan a la ciudad.
- Realizar remodelaciones al interior de los establecimientos, de tal manera que permita que la cocina quede a la vista de los clientes y se pueda observar cual es el manejo que se tiene de los alimentos y de los utensilios de cocina, con el fin de brindar a sus clientes mayor confianza y seguridad, además que demuestra transparencia y buen manejo de los procedimientos.

0.13. BIBLIOGRAFÍA

- CARTAGENA.GOV.CO. Plan regional de competitividad 2008-2032. [En Línea] <<http://www.cartagena.gov.co/SecHacienda/Documentos/competitividad-cartagena-2008-2032.pdf>>
- VILLAREJO, Helena. Espacios Públicos gobernados privadamente. [En Línea] <http://www.academia.edu/4873499/Espacios_publicos_gobernados_privadamente>
- DE SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES. Centros Comerciales Abiertos. [En Línea] <http://www.sansempresa.es/empresas2.0/c/document_library/get_file?p_l_id=37023&folderId=11856&name=DLFE-5.pdf>
- BERNUES, Sergio. La marca del territorio como elemento de atracción. [En Línea] <<http://sergiobernues.com/blog/tag/marketing-de-ciudades/>>
- ROASTBRIEF. Citymarketing: El concepto. [En Línea] <<http://www.roastbrief.com.mx/2012/07/citymarketing-el-concepto/>>
- BADILLO, Miguel. Citimarketing en ciudades intermedias. [En Línea] <http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen6/Citymarketing_en_ciudades_intermedias_caso_Palmira.pdf>
- PRECEDO, Andrés. OROSA, Javier y MIGUEZ, Alberto. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta. [En Línea] <<http://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>>

- LORETO, Florián y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del marketing de ciudades. [En Línea]
<<http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>>
- ZAPIEN, Loreyn y DIAZ, Iván. Restaurantes : Atzin Recoder Renteral [En Línea]
<http://www.tlalpan.uvmnet.edu/ooid/download/Restaurantes_04_NG_MKT_PICEA_E.pdf>
- ARQHYS. Historia de los Restaurantes. [En Línea]
<<http://www.arqhys.com/contenidos/restauranteshistoria.html>>
- PORTAL GASTRONÓMICO ISLAS CANARIAS. Restaurantes. [En Línea] <
<http://www.islascanarias-restaurant.com/islascanarias/es/islascanarias/origen-de-los-restaurantes.html> >
- CELIS A. Teresita. Art. “Corrientazos”, un negocio de más de \$1 billón al mes. [En Línea]
<http://www.larepublica.co/economia/%E2%80%98corrientazos%E2%80%99-un-negocio-de-m%C3%A1s-de-1-bill%C3%B3n-al-mes_66746.>
- COMERCIONISTA.COM. Art. La fidelización de clientes. [En Línea]
<<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>>
- APLEGIS.COM. Memorias II Congreso Internacional de Gastronomía. [En Línea]
<http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf>