

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

**MARÍA MARCELA BARVO BAIZ  
YURIS PAOLA PERDOMO AYOLA**

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

**2014**

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

**MARIA MARCELA BARVO BAIZ  
YURIS PAOLA PERDOMO AYOLA**

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

**Asesor:  
PHD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA.**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS  
2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza y permitir culminar nuestra carrera  
con éxito,

A nuestros familiares y personas cercanas por confiar en nosotras y por su apoyo  
incondicional,

A nuestra asesora Ph.D. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA, por su orientación y  
dedicación.

,

## CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>0. TÍTULO</b>	<b>13</b>
0.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
0.2. JUSTIFICACIÓN	17
0.3. OBJETIVOS	18
0.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
0.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
0.4. MARCO REFERENCIAL	19
0.4.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
0.4.2. MARCO TEÓRICO	22
0.4.3. MARCO CONCEPTUAL	50
0.5. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
0.5.1. POBLACIÓN	54
0.5.2. MUESTRA	55
0.5.3. RECOLECCIÓN DE DATOS	55
0.5.4. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	55
0.5.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
0.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	57
0.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	58
0.8. PRESUPUESTO	59
<b>1. CAPÍTULO I GENERALIDADES</b>	<b>60</b>
1.1 EL CENTRO AMURALLADO	61
1.1.1 Sitios históricos de interés turístico y cultural ubicados en el centro amurallado de Cartagena.	62
1.1.2 Oferta comercial y de servicios del centro amurallada de Cartagena	114
<b>2. CAPÍTULO II FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS ALMACENES DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA</b>	<b>133</b>
2.1 VARIEDAD	134
2.2 PRECIO	135
2.3 EXCLUSIVIDAD	136
2.4 DISEÑO	137
2.5 CALIDAD	137

<b>3. CAPITULO III CONDICIONES FÍSICAS Y HUMANAS EN LOS ALMACENES DE ACCESORIOS Y BISUTERÍAS</b>	<b>140</b>
3.1 INFRAESTRUCTURA	141
3.1.1 Remodelaciones y modernización	141
3.1.2 Decoración	144
3.1.3 Iluminación	146
3.2 MERCHANDISING	147
3.2.1 Exhibición	147
3.3 CAPITAL HUMANO	150
3.3.1 Asesores comerciales	150
3.3.2 Número de asesores	150
3.3.3 Presentación personal	152
3.3.4 Manejo de Idiomas Extranjeros	153
<b>4. CAPITULO IV COMPRADOR DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA</b>	<b>155</b>
4.1 CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA	155
4.1.1 Genero de los compradores	155
4.1 PROCEDENCIA	157
4.2 MOTIVOS DE COMPRA	158
4.2.1 Percepción de la Variedad	160
4.2.2 Percepción del Precio	162
4.2.3 Percepción sobre lugares de compra	165
4.3 PERCEPCIÓN DE CLIENTES SOBRE LA CONVERSIÓN DEL CENTRO AMURALLADO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.	167
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>172</b>
<b>6. RECOMENDACIONES</b>	<b>175</b>

## **LISTADO DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Antecedentes de la Investigación</b>	<b>20</b>
<b>Cuadro 2. Centros comerciales abiertos en el mundo</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro 3. Población</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 4. Operacionalizacion de las variables.</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 5. Uso actual de las Murallas Vs Uso Potencial</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 6 Oferta de Restaurantes del centro amurallado</b>	<b>120</b>

## LISTADO FOTOS

Foto 1. Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto El Tomb de Reus	30
Foto 2. Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Noia Histórica	30
Foto 3. Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Cangas de Onis	31
Foto 4. Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Terrassa centre	31
Foto 5. Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Marbella	32
Foto 6. Fotografía Centro comercial a Cielo Abierto Calle 10	34
Foto 7. Fotografía Centro comercial a Cielo Abierto la 70 - Medellín	35
Foto 8. Fotografía Centro comercial a Cielo del Quindío	37
Foto 9. Fotografía Ejemplos de Bisutería	46
Foto 10. Fotografía Bisutería con función social	47
Foto 11. Fotografía Bisutería con función de identidad	47
Foto 12. Fotografía ejemplo de bisutería de utilidad	48
Foto 13. Fotografía del Centro amurallado de la ciudad de Cartagena	62
Foto 14. Fotografía Baluarte San Pedro Mártir	67
Foto 15. Fotografía Baluarte San Lucas	67
Foto 16. Fotografía Baluarte Santa Catalina	68
Foto 17. Fotografía Baluarte la Merced	68
Foto 18. Fotografía Baluarte San Francisco Javier	69
Foto 19. Fotografía Baluarte San Ignacio de los Cestos	69
Foto 20. Fotografía Calle el Porvenir	72
Foto 21. Fotografía de la Calle de la Cruz	74
Foto 22. Fotografía de la Calle de los estribos	77
Foto 23. Fotografía de la Plaza de los Coches	78
Foto 24. Fotografía de la Plaza de la Aduana	79
Foto 25. Fotografía de la Plaza San Pedro	81
Foto 26. Fotografía de la Plaza de Bolívar	82
Foto 27. Fotografía de la Plaza de la Proclamación	83
Foto 28. Fotografía de la Plaza Santa Teresa	84
Foto 29. Fotografía Plaza Santo Domingo	85
Foto 30. Fotografía Plaza la Merced	86
Foto 31. Fotografía Plaza de la Universidad	87
Foto 32. Fotografía Plaza de las Armas	88
Foto 33. Fotografía Plaza de la Paz	89
Foto 34. Fotografía Plaza Fernández Madrid	91
Foto 35. Fotografía de las Bóvedas de Santa Clara	92
Foto 36. Fotografía del Museo de las Fortificaciones	93
Foto 37. Fotografía Museo del Oro	94
Foto 38. Fotografía del Museo Naval del Caribe	95
Foto 39. Fotografía Museo de Arte Moderno	96
Foto 40. Fotografía Museo Histórico de la Inquisición	98
Foto 41. Fotografía de la Casa Alcaldía Distrital	99
Foto 42. Fotografía Casa Cabildo	100

<b>Foto 43. Fotografía del Teatro Heredia</b>	<b>101</b>
<b>Foto 44. Fotografía Casa de la Cámara de Comercio</b>	<b>101</b>
<b>Foto 45. Fotografía Edificio Banco de la República, Casa Mapfre, Casa Skandia</b>	<b>102</b>
<b>Foto 46. Fotografía Edificio Cuesta en Plaza de Santo Domingo</b>	<b>103</b>
<b>Foto 47. Fotografía Iglesia San Pedro Claver</b>	<b>104</b>
<b>Foto 48. Fotografía Catedral de Santa María de Alejandría</b>	<b>105</b>
<b>Foto 49. Fotografía Iglesia Santo Domingo</b>	<b>106</b>
<b>Foto 50. Fotografía Iglesia Santo Toribio de Mongoviejo</b>	<b>106</b>
<b>Foto 51. Fotografía Convento de San Diego</b>	<b>108</b>
<b>Foto 52. Fotografía Convento San Agustín</b>	<b>109</b>
<b>Foto 53. Fotografía Claustro de la Merced</b>	<b>110</b>
<b>Foto 54. Fotografía de una Vendedora de Frutas</b>	<b>111</b>
<b>Foto 55. Fotografía Estatuas Vivientes</b>	<b>112</b>
<b>Foto 56. Fotografía Reloj público</b>	<b>113</b>
<b>Foto 57. Fotografía Hostales en el centro amurallado</b>	<b>115</b>
<b>Foto 58. Fotografía Casa Hoteles ubicados en el Centro Amurallado de Cartagena</b>	<b>116</b>
<b>Foto 59. Fotografía Hoteles</b>	<b>118</b>
<b>Foto 60. Fotografía Hoteles Boutique</b>	<b>119</b>
<b>Foto 61. Fotografía Discoteca Míster Babilla</b>	<b>121</b>
<b>Foto 62. Fotografía Paseo en Bicicleta en centro amurallado</b>	<b>122</b>
<b>Foto 63. Fotografía Paseo en Coche por el centro amurallado...</b>	<b>123</b>
<b>Foto 64. Fotografía Paseo en Chiva</b>	<b>124</b>
<b>Foto 65. Fotografía Almacenes Boutique</b>	<b>127</b>
<b>Foto 66. Fotografía almacenes de Accesorios y Bisutería</b>	<b>128</b>
<b>Foto 67. Fotografía Almacén Love Fantasy</b>	<b>129</b>
<b>Foto 68. Fotografía el almacén el Imperio del Blumer</b>	<b>129</b>
<b>Foto 69. Fotografía Almacén Planet Hollywood</b>	<b>130</b>
<b>Foto 70. Fotografía Almacén variedades Nacho</b>	<b>131</b>
<b>Foto71. Fotografía Almacén Mercedes Salazar</b>	<b>132</b>
<b>Foto 72. Fotografía almacén De corazón</b>	<b>145</b>
<b>Foto 73. Decoración almacén Mercedes Salazar</b>	<b>145</b>
<b>Foto 74. Iluminación ojos de Guey– Almacén Mercedez Salazar</b>	<b>146</b>
<b>Foto 75. Exhibidor paredes acanaladas</b>	<b>148</b>
<b>Foto 76. Exhibición de Accesorios</b>	<b>149</b>

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1. Factores Competitivos De Los Almacenes De Bisutería Ubicados En El Centro Histórico De Cartagena</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 2. Ubicación de los productos.</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 3. Procedencia</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 4. Motivos de compra – clientes de almacenes de Accesorios y Bisutería</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 5. Almacenes de accesorios y bisutería manejan la misma variedad</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 6. Accesorios cuales más comprados</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 7. Nivel de precio de los accesorios (bisutería)</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 8. Preferencia del lugar de compra – Calle de la Moneda</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 9. Ubicación de almacenes de Accesorios y Bisutería en una zona especial en el Centro Amurallado</b>	<b>169</b>
<b>Tabla 10. Variable Me gustaría ver el centro de la ciudad de Cartagena convertido en un Centro Comercial Abierto.</b>	<b>171</b>

## LISTADO DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1. Ejemplos de Marcas de ciudades en el mundo.</b>	<b>25</b>
<b>Grafico 2. Marca País Colombia</b>	<b>25</b>
<b>Grafico 3. Cordón Amurallado de Cartagena – Puntos clave -</b>	<b>64</b>
<b>Grafico 4. Factores Competitivos De Los Almacenes De Bisutería Ubicados En El Centro Histórico De Cartagena</b>	<b>138</b>
<b>Grafico 5. Estado Actual de los locales de Accesorios y Bisutería ubicados en el centro histórico</b>	<b>142</b>
<b>Grafico 6. Variable que tipo de pisos tiene el local de Bisutería</b>	<b>143</b>
<b>Grafico 7. Variable Material de fabricación de entrada</b>	<b>144</b>
<b>Grafico 8. Cantidad de Asesores en almacenes</b>	<b>151</b>
<b>Grafico 9. Variable Presentación del Vendedor</b>	<b>153</b>
<b>Grafico 10. Idioma que manejan los Asesores de los almacenes</b>	<b>154</b>
<b>Grafico 11. Variable Genero</b>	<b>156</b>
<b>Grafico 12. Variable “Motivos por los cuales usted compra accesorios y bisuterías en un almacén”</b>	<b>159</b>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **PRESENTACIÓN**

*“Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos”.*

**Ítalo Calvino**

Las ciudades de todo el mundo viven en un constantemente en innovaciones debido a los movimientos socio-políticos y culturales en los que se desenvuelven, lo cual ha ocasionado que se tome una nueva filosofía en donde se busca satisfacer las necesidades de los grupos de interés, como lo son los residentes, ciudadanos e inversores. Esta nueva gestión apoyada en el marketing, presenta a la ciudad como un producto con atributos y atractivos para los diferentes públicos.

Desde este punto de vista, la gestión de la ciudad se encamina a generar estrategias para brindar una mejor calidad de vida, un mejor escenario para invertir y un gran lugar para visitar, logrando así diferenciarse unas de otras a través de tácticas como la revitalización del comercio o la promoción y apoyo al sector turístico.

Para este desarrollo del comercio, algunas ciudades en el mundo, en especial las europeas, han desarrollado el formato de Centro Comercial Abierto (CCA), destinando un sector dedicado al comercio, para que este pase a ser un espacio organizado para las compras, y de este modo ofrecer a sus clientes, bien sea residentes o visitantes, calidad, comodidad, entretenimiento, variedad y buen servicio, facilitando la compra y creando un ambiente agradable, de diversión y esparcimiento al momento de la misma.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Colombia no es un país ajeno a esta estrategia, se puede observar que algunas ciudades como Cúcuta y Armenia, han empezado a desarrollo este modelo del Centro comercial abierto destinando importantes calles de la ciudad en un amplio sitio para el comercio y el ocio para sus habitantes y turistas.

Teniendo en cuenta lo anterior y observando el potencial turístico y comercial de la ciudad de Cartagena, el presente trabajo de grado tiene como propósito caracterizar los Almacenes de Bisutería ubicados en el Centro Amurallado de Cartagena, y el potencial con el que estos cuentan como generadores de atractivo comercial para residente y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.

En este trabajo se presentarán las bases teóricas en las cuales se soportará la investigación, así como las definiciones e ideas existentes en cuanto al Marketing de Ciudades, enfatizando en el desarrollo comercial y la creación del centro comercial abierto como estrategia para el mismo y la aplicación que la han dado algunas ciudades.

Inicialmente se presenta la formulación del problema y se plantea el interrogante principal del problema, seguido de los objetivos, tanto de carácter general como específico, los cuales direccionarán esta investigación, seguido se describe de la metodología a implementar haciendo referencia al diseño de la investigación.

Finalmente se describe la administración del proyecto donde se da a conocer el cronograma de actividades para su control, así como los gastos necesarios para la realización del proyecto.

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

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

## **0. TÍTULO**

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

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **0.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Conocida como la Heroica, Cartagena de Indias es una ciudad lleva muchas historias guardadas entre sus calles, pasajes, baluartes, casa y habitantes; está ubicada al norte de Colombia frente al mar Caribe, Cartagena de Indias, fue fundada en el año de 1533, y fue catalogada como el puerto más importante de América. Dada su excelente ubicación, se convirtió en un gran refugio de las riquezas y tesoros de la corona española, por tal motivo y para poder así defenderla de los continuos ataques de los piratas se construyó un gran cerco de murallas y baluartes, que hoy por hoy muestran y reflejan toda la historia de un pueblo colonial. Así mismo todo lo que hace el conjunto del centro histórico, sus calles, casas, balcones, iglesias, conventos, dan sin duda indicios de la maravillosa arquitectura de la época colonial que se vivía anteriormente, lo cual hace que sume una sin número de características atractivas para los turistas como los encantos de su arquitectura colonial, republicana y moderna, lo seductor de su intensa vida nocturna, festivales culturales, paisajes exuberantes, magnificas playas, excelente gastronomía y sin duda una infraestructura hotelera y turística; dado esto y por ser una ciudad llena de tanta historia, en 1984 fue declarada por la UNESCO patrimonio histórico y cultural de la humanidad.

Cartagena es una ciudad envuelta en historia, lo cual hace placentero recorrer las calles y observar las construcciones coloniales, el Palacio de la Inquisición, la Torre del Reloj, las murallas y el Castillo de San Felipe de Barajas, además de disfrutar la brisa cálida y tranquila desde sus parques y plazas.

La magia de Cartagena reposa en los cimientos de sus fortificaciones, la calidez de su gente, la riqueza material de su arquitectura y las infinitas expresiones culturales de un pueblo aguerrido y valiente.

Cartagena entrega todo el encanto de su historia y el legado de ancestros que la hicieron grande y la convirtieron en uno de los destinos turísticos más importantes

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

del país, dado esto, su centro amurallado, el principal convergente turístico, cuenta con una oferta comercial y de servicios variada, acorde con los distintos grupos de personas que lo visitan, en función de sus características multiculturales y socioeconómicas, como turistas nacionales y extranjero, además de nativos, quienes confluyen en un mismo sitio, que aparte de ofrecerles esparcimiento y conocimiento de la cultura, les brinda además la oportunidad y la facilidad de adquirir diferentes productos y servicios; lo cual hace que las artesanías, joyerías, boutiques, los almacenes de ropa y calzados, almacenes de accesorios y bisutería, entre otras, hagan parte de la oferta que se les brinda al visitar el centro amurallado, convirtiéndose así en subsectores del comercio especializados para brindarles lo mejor a visitantes y residentes.

Dentro del subsector comercio, emergen con crecimiento acelerado los Almacenes de Accesorios y Bisutería los cuales comparativamente superan en número a otro tipo de establecimientos en el centro amurallado; ellos gravitan principalmente en las calles de La Moneda y De La Cruz y su área de influencia; se caracterizan por ofertar gran diversidad en sus productos, de variada calidad y diferentes precios. La oferta en mención corresponde a aretes, anillos, pulseras, accesorios para el cabello entre otros, con una dinámica en función del cambio y evolución de la moda y gustos y preferencias tanto de los turistas como de los nativos. Es importante señalar que estos cambios obedecen a las tendencias y exigencias y sobre todo de la moda nacional e internacional que se impone día tras día, por tanto estos almacenes siempre estén a la vanguardia y están realizando transformaciones tanto en infraestructura como en la exhibición misma de los productos.

Los cambios en la infraestructura física, observados, ponen de relieve la pérdida de la esencia historia que le imprime el centro amurallado ya que la presentación de varios establecimientos en nada difiere de los de un centro comercial moderno.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Dado lo anterior y al gran potencial comercial y de servicios que posee el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, lo proyecta como un centro comercial abierto, debido a que cumple con las características necesarias que generan un impacto positivo que contribuyen a la buena imagen de la ciudad; de este modo y aprovechando las ventajas competitivas, enfatizando en la calidad, el material de fabricación, la variedad, el precio, el diseño y la ubicación, que brinda cada uno de los negocios ubicados en el centro de la ciudad se hace necesario estudiar tanto las bondades que aporta cada uno de estos negocios, como las falencias propias de un casco histórico que gradualmente se ha venido transformando.

Con base en lo anterior se propone una caracterización de los almacenes de accesorios y bisuterías, con el objetivo de analizar la importancia de su aporte desde los ámbitos sociales y económicos a la propuesta de convertir el centro histórico de Cartagena, en un centro comercial a cielo abierto, basándose en el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características de los almacenes de accesorios y bisuterías ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena que atraen comercialmente a turistas y nativos, y que por su participación ayudan a la evolución del mismo, como centro comercial abierto?

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **0.2. JUSTIFICACIÓN**

La realización de este proyecto de grado es muy importante para las autoras ya que representa la oportunidad de analizar los cambios que se están realizando a nivel local y regional y como estos afectan de una u otra manera a realizar modificaciones trascendentales en el comercio e inclusive en la infraestructura del Ciudad Amurallada; al momento de analizar todos estos cambios y su impacto se colocan en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, como los enseñados en las Áreas Referentes a la Investigación y al Mercadeo, lo cual Incentiva de manera positiva a los estudiantes a realizar este tipo de trabajos que permiten la elaboración del Diagnostico General de Conversión de la ciudad amurallada como un Gran centro comercial Abierto, lo cual suministra información del impacto que poseen los subsectores, como los Almacenes de Calzado, Ropa, Cafeterías, Discotecas, Joyerías, Accesorios y bisuterías, Entre otros, en la Distribución de los locales, en la economía del sector, en la cultura de las personas tanto clientes como capital humano y demás aspectos que son fundamentales para la elaboración de este Gran diagnóstico.

Este proyecto contribuye a la fundamentación de investigaciones sobre los subsectores del comercio, ubicados en la Ciudad Amurallada, ya que se permite tomar como marco referencial para el desarrollo de otros proyectos de grado que tomen como tema la elaboración del diagnóstico de Conversión de la Ciudad Amurallada como Centro Comercial Abierto enfocado a un subsector en particular, También beneficia a la Universidad debido a que queda un documento de estudio fundamental para la base y la contextualización del Macro proyecto General. A los Empresarios les sería de gran utilidad debido a que sería un documento el cual permitiría analizar y recopilar información valiosa para la toma de decisiones de sus organizaciones.

El impacto y conclusiones de este plan será de gran ayuda e importancia, dado que siendo Cartagena una de las ciudades más importantes de Colombia, refiriéndose a turismo, podrá aportar ideas de desarrollo, estrategias y

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

organización al igual que elementos de innovación, 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**

Caracterizar los Almacenes de Accesorios y Bisutería como generadores de atractivo comercial, en el casco histórico de Cartagena en su proyección como centro comercial abierto.

#### **0.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las características competitivas que presentan los almacenes de accesorios y bisutería, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena desde la perspectiva de nativos y visitantes nacionales y extranjeros.
- Caracterizar las condiciones de infraestructura física, de Merchandising y de capital humano de los almacenes de Accesorios y Bisutería ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena.
- Conocer la opinión de los compradores en relación con el tipo de almacenes que frecuentan y la perspectiva de la conversión de la Ciudad Amurallada como centro comercial abierto.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **0.4. MARCO REFERENCIAL**

#### **0.4.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En la Universidad de Cartagena, se han desarrollado varios Trabajos de Grado, que buscan diagnosticar la oferta comercial del centro amurallado de la ciudad de Cartagena, los cuales sirven como referente a la presenta investigación. Cada uno de estos trabajos se ha enfocado a un sector del comercio distinto tal como se puede observar en la Tabla1.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Cuadro 1. Antecedentes de la Investigación**

AUTOR (ES)	TITULO DEL TRABAJO	OBJETIVO	CONCLUSIONES
<b>Andrea Morante Álvarez Diana P.Sumoza Alfaro<sup>1</sup></b>	Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. Subsector “Artesanías”	Identificar y analizar las características y potencialidades de atracción turística de los negocios de Artesanías ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena de Indias y la contribución de ellos a este convertirse en un gran Centro Comercial Abierto	El centro amurallado de Cartagena, cuenta con características principales de un CCA, como accesibilidad y movilidad, zonas de parqueo, oferta comercial, entorno urbano, imagen común, seguridad, iluminación, servicios y actividades complementaria. El sector de artesanías cuenta con una oferta amplia y cliente tanto nacionales y extranjero debido a que los artículos ofertados representa la idiosincrasia de Colombiana.
<b>Sergio Díaz Granados Reina Sebastián González Molina<sup>2</sup></b>	Cartagena De Indias Diagnostico de la Ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un Gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas.	Identificar y analizar las características de los establecimientos comerciales tipo bares y discotecas, que se encuentran en el sector amurallado de Cartagena de Indias, que contribuyen al potenciamiento del mismo para convertirse en un gran Centro Comercial Abierto, teniendo como referencia los Centros Comerciales Abiertos de Europa.	El subsector de bares y discotecas del centro histórico, se encuentra capacitado y cuenta con infraestructura y diversidad de establecimientos que contribuyen positivamente al sector de ocio y diversión de la ciudad amurallada, apoyando a que la misma se convierta en un gran centro comercial abierto, impulsando a la ciudad de Cartagena a nivel competitivo y calificado frente a otros destinos turísticos del mundo.
<b>Diego Alonso Martínez Pérez<sup>3</sup></b>	Caracterización De Los Hoteles Boutique En La Ciudad De Cartagena	Establecer los factores característicos de los Hoteles Boutique en la ciudad de Cartagena.	La hotelería de lujo y/o de alta gama en Cartagena se divide claramente en dos grupos: las grandes compañías de hoteles

<sup>1</sup> MORANTE Álvarez, Andrea. SUMOZA Alfaro, Diana Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “Artesanías” [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

<sup>2</sup> DIAZ GRANADOS Reina, Sergio. GONZÁLEZ Molina, Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. “Bares y Discotecas” [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

<sup>3</sup> MARTINEZ, Pérez, Diego Alfonso. Caracterización de los Hoteles Boutique en la Ciudad de Cartagena, Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena 2010

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

			<p>cinco estrellas, los cuales se caracterizan por tener todos sus procesos, sistemas, y servicios estandarizados, así como su amplia infraestructura. Por el contrario, los hoteles boutique se distinguen por un servicio personalizado, autenticidad en los detalles y por crear sensaciones y experiencias únicas e inolvidables.</p>
<p><b>Elida Gómez Ríos<sup>4</sup></b></p>	<p>Cartagena de Indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, Base para una propuesta de conversión en un gran centro Comercial abierto. "Almacenes Boutiques"</p>	<p>Caracterizar los Almacenes Boutiques, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena, como generadores de atractivo comercial para nativos y turistas nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, en su proyección como centro comercial abierto.</p>	<p>Se considera que los almacenes boutiques ubicados en el centro de Cartagena, cuentan con potencial para hacer parte de un centro comercial abierto, debido a su aceptación por parte de los compradores, su potencial competitivo y sus constantes transformaciones en busca del mejoramiento.</p>

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

---

<sup>4</sup> GOMEZ, Ríos Elida Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. Almacenes Boutiques. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **0.4.2. MARCO TEÓRICO**

La presente investigación se apoya en la teoría del marketing de ciudades o “City Marketing”, la cual ha tomado fuerza en los últimos, como respuesta a fenómenos sociales y económicos que viven las ciudades hoy en día. Cada vez, en las ciudades surgen necesidades debido a las exigencias de los grupos de interés de las mismas; los ciudadanos exigen una mejor calidad de vida; los inversionistas por su parte reclaman un mejor escenario para realizar sus inversiones y los visitantes cada vez más quieren ser sorprendidos por atractivos diferentes y únicos, logrando así que se dé una competencia entre ciudades conllevando al desarrollo de estrategias para buscar la satisfacción de ciudadanos, inversionistas y visitantes.

**0.4.2.1. Marketing de Ciudades.** Se pueden encontrar muchas definiciones del término Marketing de ciudades o “City Marketing”, desde su punto de vista y conocimientos los autores definen este término de diferente manera, pero en general coinciden en que el Marketing de ciudades busca potencializar los atractivos de una ciudad con el fin de satisfacer las necesidades de los grupos objetivos, como lo son sus habitantes, visitantes e inversionistas.

Dentro de las definiciones de Marketing de ciudades que se pueden encontrar, esta investigación se basará en las siguientes:

❖ **(Kotler et al,1993)**“El marketing de ciudades es un medio para diseñar un lugar, una ciudad que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos formados por los ciudadanos, los inversores, los visitantes, y los nuevos residentes”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Citado por ELIZAGARATE, Victoria. [DIAPOSITIVAS] Curso de Verano: Movilidad sostenible

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

❖ ”. **J. Malowany.** “Marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo.”<sup>6</sup>

❖ **V. de Elizagárate** “El marketing de ciudades, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar satisfagan las necesidades de los mercados objetivo. Pero debe tener también una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto”.<sup>7</sup>

**0.4.2.2. La ciudad como producto.** Conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes, se está haciendo referencia a la identidad, a aquellos atributos que definen su personalidad, “lo que la ciudad es” y “lo que será y hará en el futuro”<sup>8</sup>.

Desde la perspectiva de la ciudad como producto, se puede decir que esta tiene una imagen, una identidad y una marca

❖ **Imagen urbana.** “La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y especializar

---

<sup>6</sup>Citado Por: MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008 pág. 35

<sup>7</sup>Ibíd. Pág. 36

<sup>8</sup> ELIZAGARATE, Victoria. Marketing de Ciudades. Ediciones Pirámides. Madrid 2003.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

enormes cantidades de información sobre un lugar” (P. Kotler, D. Haider e I. Rein 1994).<sup>9</sup>

❖ **Identidad de la ciudad.** “La personalidad construida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser. Su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributo o características con los que la ciudad se identifica y quiere ser identificada. La identidad de la ciudad es su razón de ser” (R. Friedmann 1995).<sup>10</sup>

▪ **Marca Ciudad.** Es la combinación de elementos tangibles e intangibles, que crean valor, principalmente, a partir de valores, creencias y cultura con que empapa a los consumidores llegando hasta su lealtad emocional, transmitiendo a los productos y servicios un valor no reproducible por la competencia (G. Fernández 2004).<sup>11</sup>

En la Figura 1 podemos observar diferentes marcas de ciudades en el mundo; en la Figura 2 se observa la reciente marca país de Colombia, la cual reemplaza a la marca anterior “Colombia es Pasión”.

---

<sup>9</sup>Citado Por: MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008 pág. 63

<sup>10</sup>Ibíd. pág. 64

<sup>11</sup>MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008 pág. 20

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Grafico 1.** Ejemplos de Marcas de ciudades en el mundo.



Fuente: <http://www.citymarketing21.com/?tag=marca-de-ciudad>

**Grafico 2.** Marca País Colombia



Fuente: <http://foroalfa.org/articulos/marca-colombia-2012>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### ▪ **Objetivos de la marca ciudad<sup>12</sup>.**

**La identificación.** La función principal de la identidad visual de la ciudad es reconocer fácilmente todos sus productos y servicios, así como la comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo.

**La diferenciación.** Otro elemento de gran importancia de la creación de la marca es la diferenciación ante los competidores, y sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento dotando a la marca las características del posicionamiento que se desee lograr.

#### **0.4.2.3. Las estrategias del Marketing de ciudades**

- La calidad de vida de la ciudad como atractivo
- Las atracciones de la ciudad. Centro comercial abierto
- Las inversiones en diseño humano e infraestructura
- La imagen de la ciudad

**0.4.2.4. El Centro Comercial Abierto como Modelo de Desarrollo Comercial Urbano.** La Gestión del centro urbano se fundamenta en la colaboración público- privada para revitalizar el área central de la ciudad bajo el esquema de trabajo de las cuatro Aes: accesibilidad, atracción, animación y acción (Gestión)

En este contexto, el modelo de centro comercial abierto supone la oportunidad de organizar la actividad comercial de un entorno urbano bajo el paraguas de una imagen común, en una concepción global de oferta que incluya asimismo ocio, servicios o patrimonio cultural y artístico en una gestión conjunta y organizada. Se trata, en definitiva, de trasladar algunos aspectos del modelo organizativo de los centros comerciales de propiedad privada, en cuanto a criterios de gestión e imagen común, al panorama urbano, considerando las particularidades que

---

<sup>12</sup>ELIZAGARATE, Victoria. Marketing de ciudades. Ediciones Pirámide. Madrid 2013 ISBN 84-368-1752-4

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

supone la gestión de espacios públicos. Por tanto, el modelo de centro comercial abierto constituye una fórmula capaz de impulsar el comercio urbano, configurando una oferta diferenciada y competitiva frente a las alternativas comerciales más modernas.

**0.4.2.5. Centro Comercial Abierto.** Es un hecho analizado, y constatado desde hace tiempo, que la relación entre el comercio y la ciudad es una sólida asociación, para hacer frente al cambio en la economía productiva de la ciudad, cuando toma la decisión de diversificar su base económica hacia el sector de servicios.<sup>13</sup>

Elizagárate y Zorrilla (2003) citan a Molinillo(2000)en el concepto del centro comercial abierto “es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de la oferta comercial, servicios, cultura y ocio”.<sup>14</sup>

### **1. Características del Centro Comercial Abierto<sup>15</sup>**

Los aspectos que caracterizan a un CCA, son principalmente 10, los cuales pasamos a enumerar a continuación:

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

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

---

<sup>13</sup>ELIZAGÁRATE, Victoria de DESARROLLO ESPACIAL DEL COMERCIO. PROYECTO DE LA COMARCA DE EIBAR

<sup>14</sup> Citado por ELIZAGARETE Victoria de y ZORRILA, Pilar. El comercio como factor estratégico para la competitividad entre ciudades EnDistribución y Consumo. [En línea] Nov-Dic 2004

<sup>15</sup>ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE MOTRIL, Visitada 4 de octubre de 2013 [http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009\\_ANALISIS\\_DE\\_LA\\_ESTRUCTURA\\_DEL\\_CENTRO\\_COMERCIAL\\_ABIERTO\\_D.pdf](http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009_ANALISIS_DE_LA_ESTRUCTURA_DEL_CENTRO_COMERCIAL_ABIERTO_D.pdf)

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

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

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

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

**6. Gestión conjunta.**

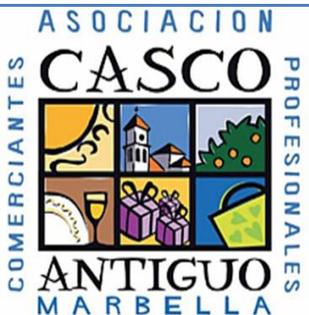
**7. Servicios y actividades complementarias:** Es imprescindible en las zonas del CCA la presencia de otros servicios como restauración, ocio, tintorería, agencias de viajes, etc.

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

• **Centros Comerciales Abiertos en el Mundo** Los centros comerciales abiertos es un fenómeno que se ha desarrollado en todo el mundo, con el objetivo de promover las ciudades a través de la integración del comercio. A continuación en la Tabla 2, se mostraran algunos ejemplos de centros comerciales abiertos en algunas ciudades.

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

**Cuadro 2.** Centros comerciales abiertos en el mundo

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
 <p><b>el tomb de reus</b></p>	<p><b>El Tomb de Reus</b><sup>16</sup>: Ubicado al sur de Cataluña, es un espacio de medio kilómetro cuadrado en donde se encuentra una oferta de comercio, terrazas, bares, cafeterías, restaurantes peluquerías, estéticas, también se encuentra una oferta cultural como teatros, museos y la ruta del Modernismo. Cuenta con: 2.000 Comercios, 41 Calles comerciales, 22 Calles secundarias y 16.2 Km de fachada</p>
 <p><b>Noia Histórica</b> Centro Comercial Abierto El nuevo comercio en el casco viejo</p>	<p><b>Noia Histórica</b><sup>17</sup>: Ubicado en el casco histórico de la Villa de Noia-Galicia, cuenta con una variada oferta comercial, de ocio, restauración y servicios. Con más de 300 tiendas abiertas de lunes a domingo. Además también se encuentra monumentos históricos, iglesias y capillas. Cuenta con: 22 Calles comerciales, 22 calles secundarias y 5 km de fachada.</p>
 <p><b>CANGAS DE ONÍS</b> Centro comercial de los Picos de Europa</p>	<p><b>Cangas de Onís</b><sup>18</sup>: cuenta con una variedad de servicios de alojamiento, turismo activo y restauración, dirigido no solo al turista sino también al cliente local Cuenta con: 90 Calles y 5.5 km de fachada</p>
 <p><b>terrassa centre</b></p>	<p><b>Terrassa centre</b><sup>19</sup>: Ubicado en Barcelona, España está formado por más de 300 actividades económicas dentro del Centro Histórico de Terrassa. Juntas forman un mix perfecto para poder comprar, pasear, tomar un café e incluso disfrutar de los servicios como hospedaje, solariums, depilaciones, artes gráficas etc. Cuenta con: 620 establecimientos, 37 calles y 10,8 km de fachada.</p>
 <p><b>ASOCIACION CASCO ANTIGUO MARBELLA</b> COMERCiantES PROFESIONALES</p>	<p><b>Marbella</b><sup>20</sup>: Ubicado en el casco antiguo de Marbella, sur de España, ofrece una gama muy amplia de todo tipo de productos, desde sus boutiques o calzado donde se encuentran las mejores marcas mundiales como Clarks / Keds / HushPuppies / Church. Joyerías de alta calidad donde poder adquirir productos Bulgari / Carrera/ Ferrari / Cartier / Bretling. Cuenta con: 1.500 comercios y 6,8 km de fachada</p>

**Fuente:** Elaborado por la autora a partir de la información disponible en las páginas web de los centros comerciales abiertos en mención.

<sup>16</sup> EL TOMB DE REUS: Disponible en: <http://www.eltombdereus.com/el-tomb-de-reus>

<sup>17</sup> NOIA HISTORICA Disponible en: [http://www.noiahistorica.org/quienes\\_somos\\_noia\\_historica.php?&cok=ok&len=1](http://www.noiahistorica.org/quienes_somos_noia_historica.php?&cok=ok&len=1)

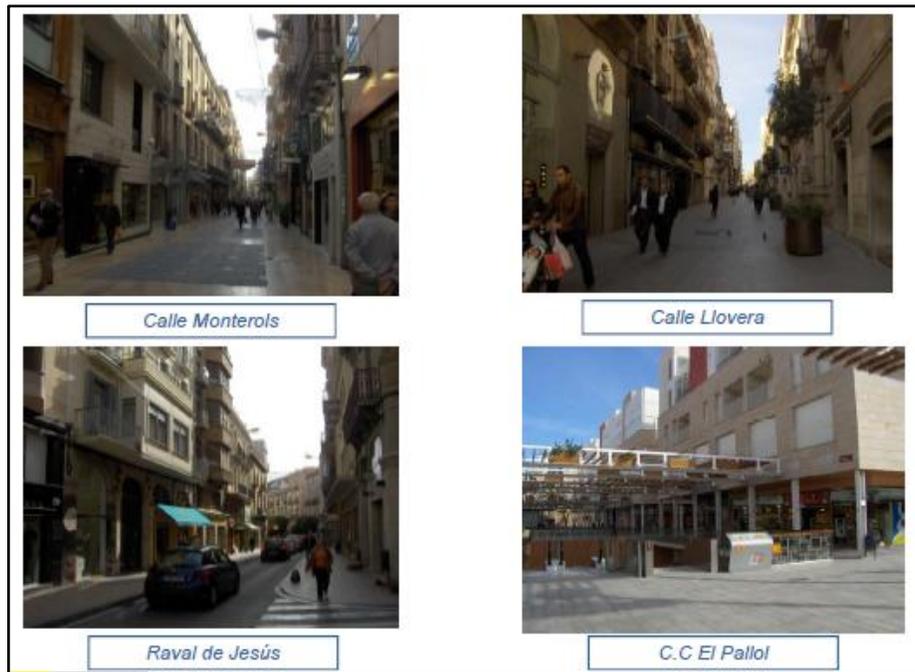
<sup>18</sup> CANGAS DE ONIS Disponible en: <http://www.compraencangasdeonis.com/>

<sup>19</sup> TERRASSA CENTRE Disponible en: <http://www.terrassacentre.com/>

<sup>20</sup> CASCO ANTIGUO DE MARBELLA Disponible en: <http://www.cascoantiguodemarbella.com/es/paginas/comercio>

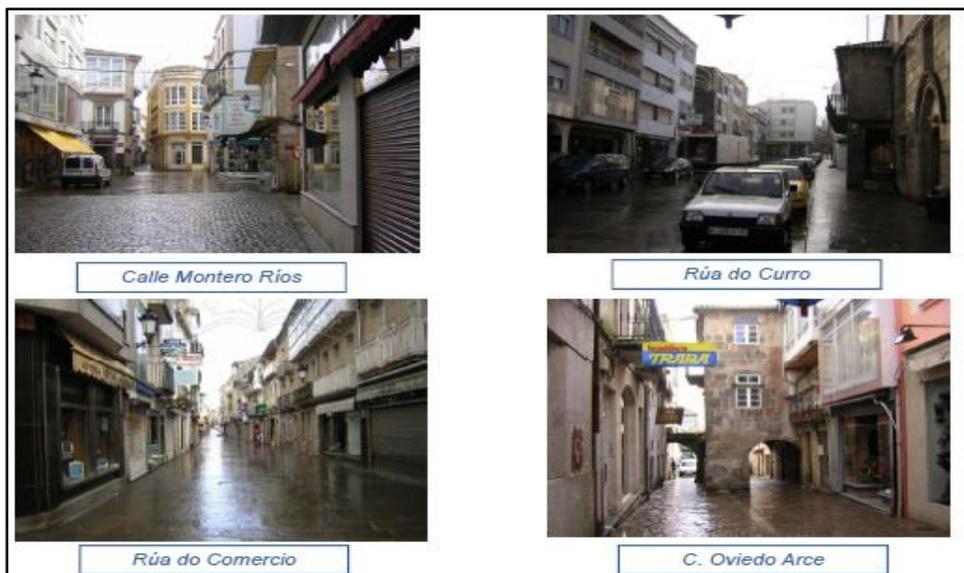
**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 1.** Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto El Tomb de Reus



Fuente: Instituto Cerda, Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. [Diapositivas] 2008.

**Foto 2.** Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Noia Histórica



Fuente: Instituto Cerda, Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. [Diapositivas] 2008.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 3.** Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Cangas de Onis



Fuente: Instituto Cerda, Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. [Diapositivas] 2008.

**Foto 4.** Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Terrassa centre



Fuente: Instituto Cerda, Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. [Diapositivas] 2008.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 5.** Fotografía Calles del Centro Comercial Abierto Marbella



Fuente: Instituto Cerda, Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. [Diapositivas] 2008.

**•Centros Comerciales Abiertos en Colombia**

En Colombia, algunas ciudades han empezado a fortalecer su atractivo comercial para residentes y turistas, promoviendo la idea de centros comerciales a centros abiertos, como por ejemplo Cúcuta, una ciudad de vocación comercial, en donde ya se materializó la idea del CCA, también en otras ciudades como se verá a continuación.

**Centro Comercial a Cielo Abierto Cúcuta<sup>21</sup>.** La intención, renovar el centro de la ciudad. El objetivo, verla ordenada y limpia. El sueño, construir el mega proyecto Centro Comercial a Cielo Abierto. Hoy, da gusto pasear por las calles remodeladas para esta propuesta. Los andenes rojo, gris y beige; la señalización vial, el sonido ambiente y la iluminación adornan el espacio. El arquitecto del proyecto fue Arturo Cogollo.

<sup>21</sup>CONTRA LUZ :Disponible en: <http://contraluzcucuta.co/articulos/cucuta-centro-comercial-a-cielo-abierto/>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Cúcuta, ciudad comercial de Colombia, durante mucho tiempo ha tenido la economía dependiente del flujo de turistas venidos de Venezuela. El gobierno municipal, para rescatar la buena imagen, adecuó las calles 10 y 11. El centro de la ciudad se volvió más activo.

Los andenes amplios, las paredes blancas y las altas vitrinas con avisos vistosos y coloridos son atractivos. En los almacenes se ofrece todo tipo de productos y servicios, nacionales o importados.

El panorama está despejado tras la orden de la Alcaldía de no permitir el ingreso de vendedores ambulantes de comida rápida y productos perecederos. Ahora, el tránsito por estas calles es libre por el respeto al espacio público.

Entre los 800.000 habitantes que viven, gozan, padecen y agonizan en Cúcuta hay comerciantes, industriales, obreros, ejecutivos, empleados, estudiantes, profesionales y trabajadores informales (ambulantes o estacionarios), que comercializan los productos traídos de Venezuela.

Cúcuta crece. La vemos como centro vivo rediseñado para que el transeúnte disfrute de los espacios creados para hacer de la ciudad una inmensa vitrina comercial y un lugar de esparcimiento donde el turista disfruta con la arquitectura renovada.

La capital de Norte de Santander cambió el aspecto, pero la idiosincrasia se mantiene. El cucuteño es alegre, festivo, emprendedor, convencido de las posibilidades de progreso y quiere a su tierra a pesar de las dificultades económicas que la azotan. Ha salido orgulloso de las crisis.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Desde la fundación y después del terremoto de 1875, Cúcuta ofrece un espacio para la vida, sin restricciones para el establecimiento comercial dinámico y abierto.

Este puerto seco, receptor del más intenso movimiento fronterizo, es capaz de acoger en un día el tráfico de 5000 vehículos y albergar una población masiva, proveniente de cualquier punto y motivada por las más variadas ilusiones.

Los almacenes en el centro comercial a Cielo Abierto abren las puertas y pregonan las mercancías con los brazos abiertos, aunque las expectativas de los comerciantes no son las mismas. Sueñan con que el rumbo cambie y retornen la euforia del progreso y la festividad.

**Foto 6.** Fotografía Centro comercial a Cielo Abierto Calle 10



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=427941&page=16>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Centro comercial abierto la 70<sup>22</sup>.** La 70 se constituye en el primer Centro Comercial a Cielo Abierto de Medellín, en el que la comunidad y los turistas encontrarán un lugar seguro, donde prima el peatón, dispuesto para el comercio y el sano esparcimiento.

**Foto 7.** Fotografía Centro comercial a Cielo Abierto la 70 - Medellín



Fuente:[http://recorremedellin.blogspot.com/2011\\_11\\_01\\_archive.html](http://recorremedellin.blogspot.com/2011_11_01_archive.html)

**Centro comercial abierto de Quindío.** Ubicado a lo largo de la zona central y comercial de la ciudad de Armenia, la carrera 14 que fue peatonalizada, es un entorno para caminar que conecta el sector norte de la ciudad con la zona centro de la ciudad. Es puente entre parques y plazas donde los ríos humanos fluyen naturalmente por su cauce sembrado de luces. Esta obra pública de desarrollo urbano es el mejor ejemplo del retorno al concepto de la ciudad para el transeúnte.

---

<sup>22</sup> SÁNCHEZ, YÓSELIN ANDREA Artículo. Cúcuta, centro comercial abierto. Disponible en: <http://contraluzcucuta.co/articulo>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Un diseño arquitectónico y urbanístico dotado con sutiles elementos simbólicos que reconstruyen y reinterpretan el campo, los árboles, el agua y las montañas, surgiendo escenarios cambiantes; con plantas verdes y cafetos, sitios creados para albergar las expresiones del arte, es decir, nuestra propia memoria. Con todo esto, la Calle Real es la más ensoñadora de las calles de Armenia. Como en los bulevares europeos o los caminos de herradura, en un espacio así- se transita para propiciar el encuentro y el comercio de mercancías, palabras y miradas. Los habitantes y visitantes de Armenia encontrarán en este bulevar de vida y movimiento, una oferta diversa en términos comerciales y gastronómicos, tiendas y lugares para comprar, observar o simplemente compartir, mientras se recuerda en los segmentos del recorrido cada uno de los momentos en el proceso del café.

Desde la siembra hasta el consumo en la taza humeante, pasando por la cosecha y el beneficio, fases necesarias en la realidad para producir el café más suave del mundo. Una agenda cultural permanente hace del Centro Comercial Calle Real un auténtico teatro al aire libre, en perpetuo movimiento, con espectadores y artistas itinerantes<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Disponible en: <http://www.armeniaculturayturismo.gov.co/attractivos/sitios-de-interes-turistico>

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

Foto 8. Fotografía Centro comercial a Cielo del Quindío



Fuente:<http://www.guiaturisticadelquindio.com/centro-comercial-de-cielos-abiertos.htm>

**0.4.2.6. Percepción del consumidor.** La teoría de percepción del consumidor es cualquier intento para entender cómo la percepción del consumidor acerca de un producto o servicio, influye sobre su comportamiento. Aquellos que estudian la percepción del consumidor, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y cómo influenciar esas decisiones. Por lo general, la teoría de percepción del consumidor, es utilizada por gente de mercadotecnia al diseñar una campaña para un producto o marca. Sin embargo, alguna gente estudia la percepción del consumidor con el fin de entender la psicología en un sentido mucho más general.<sup>24</sup>

La percepción se puede definir como “El proceso de adquisición, selección, organización e interpretación de los señales, estímulos o información que estará influido por la naturaleza del estímulo sus necesidades/motivos, experiencia (previa), valores y capacidad”

<sup>24</sup>FLAMAND, Artículo Teoría de la percepción del consumidor Lee Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre\\_46944/](http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/)

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

### • Factores que influyen en la decisión de compra

#### a) Factores culturales<sup>25</sup>:

**Nivel cultural.** Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

**Las subculturas.** En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

**La clase social.** En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación clases con un nivel mayor de ingresos.

---

<sup>25</sup> La decisión de compra del consumidor. [Anónimo] McGraw Hill. Disponible en: [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

### b) Factores sociales<sup>26</sup>

**Grupos de referencia.** Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

**Familia.** En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

**Roles.** Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su un comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.

Estatus.

**Estatus.** Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquel a persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. Por ejemplo, joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.

---

<sup>26</sup>La decisión de compra del consumidor. [Anónimo] McGraw Hill. Disponible en: [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **c) Factores personales<sup>27</sup>**

**Edad y fase del ciclo de vida.** Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez de ese tipo de gal etas o qué y otros juegos de mesa

**Ocupación.** El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.

**Estilo de vida.** Es todo aquel o que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

**Circunstancias económicas.** Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.

**Personalidad.** Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.

---

<sup>27</sup> La decisión de compra del consumidor. [Anónimo] McGraw Hill. Disponible en: [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

### d) Factores Psicológicos<sup>28</sup>

**Motivación.** Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación,

**Aprendizaje.** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

**Percepción.** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

**Convicciones y actitudes.** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

#### • Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

**a) Compra compleja.** El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características de producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.

**b) Compra descartando las diferencias.** El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

---

<sup>28</sup>La decisión de compra del consumidor. [Anónimo] McGraw Hill. Disponible en: [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**c) Compra habitual.** El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar ya sea porque los ha visto en la tele o en otro lugar. Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

**d) Compra con búsqueda variada.** El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Se trata de compra de productos de distintas marcas entre las que no hay una diferencia sustancial.

**e) Compra impulsiva.** Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.

### **• Tipología de clientes<sup>29</sup>**

**a) Indecisos/abdicadores.** Son personas enemigas de los conflictos y las contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar. Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.

Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.

**b) Afiliadores/complacientes.** Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros. Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales.

El vendedor debe utilizar testimonio de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.

---

<sup>29</sup> La decisión de compra del consumidor. [Anónimo] McGraw Hill. Disponible en: [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**c) Jefe autoritario/comandante.** Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan. Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y, por tanto no son las más acertadas.

La forma de actuar del vendedor será la de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que lo pidan.

**d) Conseguidores/artífices.** Son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición. Solamente tiene objetivos a corto plazo. Meditan detenidamente sus decisiones, que apoyan en estadísticas que suelen ser acertadas.

El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar una entrevista muy preparada.

**e) Manipuladores/estrategas.** Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas.

Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos. Emplean estratagemas sociales. Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.

El vendedor tratara de ser breve, mantener el curso de la venta no desviarse, ser eficiente y preciso.

**0.4.2.7. Comercio Minorista Especializado**<sup>30</sup> Dentro de las definiciones de comercio minorista, la presenta investigación se apoya en las siguientes:

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

---

<sup>30</sup>EUMED: Disponible: <http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

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

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

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

### **Factores Claves del Éxito para el comercio minorista<sup>31</sup>**

- El **conocimiento del mercado**, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.
  
- La **planificación y compra de la mercadería**, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia esperada por el negocio.
  
- La **capacidad de reacción**, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.

---

<sup>31</sup>BARREIRO, Luis (2002) Disponible en.<http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- La **eficacia y motivación de los recursos humanos**, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- La **imagen**, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda.

**0.4.2.8. Bisutería.**<sup>32</sup> Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio.

Adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia.

Hoy en día, también se engloban dentro de la bisutería, aquellas piezas que están elaboradas con piedras con cierto parecido a las gemas, pero que no llegan a ser piedras preciosas, engarzadas con metales nobles.

---

<sup>32</sup> HUAIRURO. Disponible en: <http://www.huairuro.com/bisuteria.htm>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 9.** Fotografía Ejemplos de Bisutería



Fuente:<http://dinero-internet-plus.com/5-tips-para-iniciar-tu-negocio-de-bisuteria/>

- **Funciones de la bisutería<sup>33</sup>.** La bisutería además de su función decorativa, sirve para otras funciones o intenciones, las cuales son variables con el tiempo, la cultura o creencias de la persona y la misma bisutería puede "responder" a varias funciones. Sin embargo es posible distinguir algunas de sus funciones específicas como son:

**Función Social:** La bisutería será significativa de un estatus específico portador social, por ejemplo, la bisutería de corazón partido que significa que el portador está en pareja (la otra parte del dije lo tiene la pareja), o los dijes de nenas y nenes que significa que tiene hijos, la alianza que el portador está casado, etc.

<sup>33</sup>AVILA, Chávez B. COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES. Trabajo de Grado Ecuador 2012 Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/77/4/T-UCSG-POS-MAE-4.1.pdf>

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

**Foto 10.** Fotografía Bisutería con función social



Fuente:[http://www.calledelregalo.es/idea-regalo-colgante-corazon-divisible-personalizado-7871\\_0.html](http://www.calledelregalo.es/idea-regalo-colgante-corazon-divisible-personalizado-7871_0.html)

**Función de Identidad:** El signo objeto de la adhesión del usuario a un grupo específico (ya sea religioso, profesional, político, étnico, sexual o de otro tipo). Esta característica puede permitir la identificación del portador por un grupo determinado, o por una población más grande, dependiendo de si la codificación es más o menos conocida. Ejemplos de ello pueden ser: Los dijes en forma de pescado (identifican a los cristianos), en el caso de los hombres llevar un zarcillo en el lado izquierdo o en el derecho, etc.

**Foto 11.** Fotografía Bisutería con función de identidad



Fuente:[http://www.agustinasrecoletas.net/images/ventas/formato\\_ventas\\_con\\_precios.html](http://www.agustinasrecoletas.net/images/ventas/formato_ventas_con_precios.html)

**Función Mágica Religiosa:** La bisutería son entonces amuletos, talismanes, objetos curas "que protegen al titular" o, a veces incluso "los cura", ya sea por su forma o por el materia que lo compone, por ejemplo algunas piezas que utilizan

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

bisutería que contenga acerina trae mala suerte y otros que aleja el miedo y protege contra enfermedades (también es utilizada en la meditación y relajación).

**Función de Utilidad:** La bisutería juega entonces un papel específico en la vida diaria del usuario. En esta función se pueden agrupar objetos como los cintillos, las trabas o prendedores, sujetadores para el pelo, llaveros, etc.

**Foto 12.** Fotografía ejemplo de bisutería de utilidad



Fuente: <http://www.cursos-piedras-y-collares.com/llaveros.html>

**Función Sentimental:** La bisutería se convierte en un vehículo de la memoria, acerca de una persona, cosa, un lugar de particular importancia en la vida del portador. Ejemplos de ello pueden ser: obsequio de una persona especial, los dijes de corazón partido, el vocabulario emocional a través de las iniciales, un relicario que contiene una fotografía, etc.

**Función Seductora:** A diferencia de las funciones de la joyería, que cada día, debido entre otras cosas al alto costo y a la inseguridad se pueden considerar como sus funciones principales: artículos de colección, recuerdos, o incluso inversiones.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### ▪ **Periodos de la Bisutería<sup>34</sup>**

**Período del 1920 al 1930: (Arte Deco)** Si bien durante el 1700 la bisutería se realizaba con vidrio, no fue hasta el periodo del Art Deco, que comenzó a recibir importancia, debido a que se masificó en un intento de combinar la dureza de la producción en masa con la sensibilidad del arte y el diseño.

Fue durante este período que Coco Chanel introdujo la "Bisutería" como complemento de los trajes que diseñaba. El movimiento Art Deco murió con el comienzo de la Gran Depresión y el estallido de la Segunda Guerra Mundial.

### **Período del 1935 al 1950: Periodo Retro**

En el periodo retro, los diseñadores lucharon con el arte, frente a la producción en masa. Los materiales naturales se fusionaron con plásticos. Algunas de las características de la Bisutería en este período fueron:

- Glamour, elegancia y sofisticación.
- Flores, lazos, y los diseños similares a los de Hollywood.
- Piedras transparentes, motivos de caballos, influencia militar.
- La baquelita y bisutería de plástico entre otras.

### **Período del 1945 al 1960: Arte Moderno**

Tras la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en diseños más tradicionales y discretos. Los estilos de bisutería grande y atrevidos, del período Retro pasaron de moda y fueron reemplazados por los estilos más adaptables de la década del 1950 y 1960. Algunas de las características de la Bisutería en este período fueron:

- Joyería muy costosa de color negra.
- Gruesas pulseras, bellas pulseras de Ópalo/Jade, y de topacio
- Broches y joyas estilo Navideños.
- Imitaciones de diamantes.

---

<sup>34</sup> AVILA, Chávez B. COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES. Trabajo de Grado Ecuador 2012 Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/77/4/T-UCSG-POS-MAE-4.1.pdf>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **Período 2000: Actual**

En la actualidad, la ingeniería y las nuevas tecnologías, lograron la denominada "belleza inteligente": Es decir elaborar bisutería con materiales preciosos a muy bajo costo y de similar satisfacción; un ejemplo de ello es el Gold-filled, (que lo hace prácticamente indistinguible del oro sólido, pero a un costo 95% menor).

### **0.4.3. MARCO CONCEPTUAL**

**MARKETING:** El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y los deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en crear identificar, desarrollar y servir a la demanda (M. Santes mas es Mestre, 2007).<sup>35</sup>

**MARKETING MUNICIPAL:** El marketing municipal es la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se clasifican en bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares (P. Asensio Romero 2008).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Citado Por: MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008 pág. 35

<sup>35</sup> *Ibíd.* pág. 11

<sup>36</sup> Citado Por: MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008 pág. 18

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**MARKETING TURISTICO:** “El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos” (A. M. Díaz Martín 1997).<sup>37</sup>

**CIUDAD:** Un espacio que alcanza una cierta densidad y cantidad de población. Un lugar donde se llevan a cabo una serie de actividades económicas relacionadas básicamente con la industria y el comercio. Un actor social complejo y multidimensional. Un espacio donde, fruto de sus características físicas y sociales, deben darse las condiciones para que las relaciones humanas impulsen movimientos culturales, económico.<sup>38</sup>

**URBANISMO COMERCIAL:** Ordenación y acondicionamiento del espacio urbano, y su adecuación para un correcto desarrollo de la actividad comercial, de ocio y entretenimiento.<sup>39</sup>

**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.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibíd.* Pág. 19

<sup>38</sup> *Ibíd.* Pág. 11

<sup>39</sup> DE ELIZAGÁRATE, Victoria de. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: Una estrategia integral del Marketing de ciudades. *En*: Revista Distribución y Consumo. Enero- Febrero 2006. [En Línea]

<sup>40</sup> REDONDO, Maruja. (2004) Cartagena de Indias: Cinco siglos de Evolución Urbanística. [En línea] Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Seccional del Caribe. Facultad de Arquitectura.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**PERSONALIDAD DE LA CIUDAD:** Conjunto de características singulares que distinguen a las gentes de una ciudad.<sup>41</sup>

**IDENTIDAD:** Modo en que las gentes de una ciudad perciben la personalidad propia, como resultado neto de la proyección exterior de la identidad percibida.

**MARCA:** “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.<sup>42</sup>

**NÚCLEOS MÚLTIPLES:** La teoría de núcleos múltiples sugiere que la expansión del ciudadano se produce a partir de un único distrito central, la estructura urbana se desarrolla a partir de núcleos múltiples.

Para sus autores, cuatro son los factores, que combinados, motivan el desarrollo de núcleos independientes: (1) existen actividades que requieren servicios y una planificación específica; (2) actividades semejantes se agrupan intentando beneficiarse de las economías de aglomeración que generan; (3) actividades incompatibles se emplazarán guardando cierta distancia; y, (4) todas las actividades quedan sometidas al proceso de selección espacial que el precio del suelo impone. Harris, C. D., y Ullma, E. D., 1945.<sup>43</sup>

**VALOR Y CALIDAD.** El valor se refiere a las percepciones que un consumidor tiene sobre los beneficios de un producto al ser comparado con sus costos. El valor puede ser medido tanto de manera cualitativa -el placer emocional o psicológico del consumidor, derivado de un producto o servicio- y cuantitativa, en términos de la ganancia financiera real que obtienen. La calidad puede estar relacionada con el valor y podría ser tomada en cuenta al medir el valor de un

---

<sup>41</sup>[http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf\\_articulos/volumen6/Citymarketing\\_en\\_ciudades\\_intermedias\\_caso\\_Palmira.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen6/Citymarketing_en_ciudades_intermedias_caso_Palmira.pdf)

<sup>42</sup>AMA (American Marketing Association),

<sup>43</sup> Citado por: Hormingo Ventura, Juan Pedro. Tesis Minor: La Evolución de los Factores de Localización. [En línea] Universidad Politécnica de Catalunya Junio 2006.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

producto o servicio. De manera más formal, se refiere a las formas en las que un producto o servicio se relaciona con sus competidores o bien conforma una serie de estándares de medición.<sup>44</sup>

**POSICIONAMIENTO:** Es un planteamiento válido para cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás. Por lo tanto, es aplicable también a las ciudades.<sup>45</sup>

**CULTURA Y PATRIMONIO CULTURAL LOCAL.** La UNESCO define el patrimonio cultural como un “concepto de patrimonio global, producto de un proceso histórico dinámico y el resultado de la interacción de la sociedad y su entorno”.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre\\_46944/](http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/)

<sup>45</sup> Citado Por: MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008 pág. 35

<sup>45</sup> Ibíd. 14

<sup>46</sup> Ibíd. 17

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

### 0.5. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto corresponde a una investigación descriptiva debido a que se busca caracterizar a los *Almacenes de Bisutería y Accesorios*, que se encuentran ubicados en el centro amurallado de la Ciudad de Cartagena, utilizando el método transversal de encuestas que se complementa con la observación (constante durante el desarrollo del trabajo), de los diferentes almacenes y entrevistas a conocedores del tema.

#### 0.5.1. POBLACIÓN

La población para el presente estudio se encuentra integrada por una parte por los compradores de bisutería y por otra, por todos los Almacenes de Accesorios y bisutería existentes en el centro histórico

**Cuadro 3.** Población

ALMACENES DE ACCESORIOS Y BISUTERIA	DIRECCION
1.TheFashionLast	Calle De La Cruz N 9-100
2.Variedades Nacho	Calle De La Cruz N°9-62
3.KissFantassy	Calle De La Cruz N°9-51
4.Accesorios La Moneda	Calle De La Moneda
5.PlanetHollywood	Calle De La Moneda N°1-104
6.El Imperio Del Blumer	Calle De La Moneda L 7-80
7.LoveFantsay	Calle De La Moneda N°7-39
8.De Corazón	Calle De La Moneda N°7-21
9.Tacones Zapatería Y Accesorios	Calle Nuestra Señora Del Carmen
10.Mercedes Salazar	Calle Ricaurte N° 31-56

**Fuente:** Elaborado por las autoras según observación realizada en el Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **0.5.2. MUESTRA**

#### **Elemento muestral 1. Compradores reales y potenciales**

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Z**=90% de confianza= 1.64

**p**=0.8 y **q**=0.2 (porcentaje de personas que llegan al centro amurallado y no compra bisutería y personas que compran bisutería en el centro amurallado)

**e**= 0.07

**n**= ((1.64<sup>2</sup>)\*(0.8\*0.2))/(0.07<sup>2</sup>)≈ 88 Encuestas

#### **Elemento muestral 2. Propietarios y administradores de establecimientos.**

Dado el pequeño número de establecimientos (10), se tomará el total de ellos, es decir se hará un barrido.

### **0.5.3. RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se realizará a través Encuestas y Observación estructuradas y entrevistas semiestructurado con apoyo de estudiantes que pertenecen al semillero de investigación *Comercio y comportamiento del consumidor*

### **0.5.4. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

Los datos obtenidos se procesaran de la siguiente manera:

La información obtenida de la observación, se plasmara en una libreta de apuntes, la cual nos servirá para realizar el análisis de la infraestructura y Merchandising de los almacenes de Accesorios y bisutería.

La información obtenida de las encuestas, se procederá a organizarla con el fin de realizar su tabulación e interpretación; la tabulación se realizara con ayuda del programa Dyane 4, el cual permite hacer análisis univariados y bivariados con utilización de la  $J^2$  y la F de Snedecor.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **0.5.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Luego de la recolección de datos, organización, tabulación y análisis de estos, se procederá con la interpretación de los resultados, basándose en el marco referencial del proyecto, con el fin de responder a los interrogantes y cumplir con los objetivos planteados para esta investigación.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**0.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

**Cuadro 4.** Operacionalizacion de las variables.

VARIABLE	DIMENSION	NECESIDAD DE INFORMACION
Características Competitivas	Producto	Calidad
		Material
		Variedad
		Precio
		Ubicación
		Diseño
Condiciones Físicas y humanas	Capital Humano	Capacitación
		Manejo de idiomas extranjeros
		Número de Asesores
	Merchandising	Exhibición
		Decoración
		Mobiliario
		Iluminación
		Música
	Infraestructura	Remodelaciones
		Modernización
		Ampliación
		Reducción
Clientes	Género	Femenino
		Masculino
	Factor de decisión de Compra	Buen Precio
		Moda
		Variedad
		Reputación de lugar
		Calidad
	Procedencia	Residentes
		Visitantes Nacionales
Visitantes Extranjeros		

0.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DEL PLAN DE TRABAJO: TRABAJO DE GRADO- 2012 -2013-2014																
No.	Actividades	OCT	NOV	DIC	ENE- JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR- ABR	MAY- JUN	JUL- AGOS
1	Selección de la Temática del proyecto	■														
2	Diseño de la Propuesta de Grado	■														
3	Entrega de La Propuesta de Grado		■													
4	Aprobación de la propuesta de Grado		■													
5	Recolección de la Información					■	■									
6	Diseño Marco Referencial del Anteproyecto							■								
7	Elaboración del Anteproyecto							■								
8	Entrega del Anteproyecto								■							
9	Aprobación del Anteproyecto										■					
10	Visitas y Observación Directa											■				
11	Entrevista de Profundidad												■			
12	Tabulación de las Encuestas												■			
13	Análisis e interpretación de los Resultados													■		
14	Redacción Informe Final													■		
15	Entrega Trabajo de Grado															
16	Sustentación Trabajo de Grado															

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**0.8. PRESUPUESTO**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Impresiones a color	130	\$400	\$ 52.000,00
Impresiones a B/N	300	\$250	\$ 75.000,00
Suministros			\$ 5.000,00
Transporte			\$ 85.000,00
Copias	90	\$ 70	\$ 6.300,00
Empaste			\$ 60.000,00
Carpetas	4	\$600	\$ 2.400,00
Elaboración de Encuestas	88	4000	\$ 352.000,00
Varios			\$ 150.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 787.700,00</b>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **1. CAPITULO I GENERALIDADES**

Cartagena es una ciudad envuelta en una mezcla de cultura, historias, razas y lucha, y ha sido pieza fundamental en el desarrollo económico, turístico y comercial de Colombia a través de los años.

Fue descubierta en 1.501 por Rodrigo de Bastidas y fundada por Don Pedro de Heredia en 1.533, fue la primera ciudad colombiana que declaró su independencia absoluta de España el 11 de noviembre de 1811 demostrando su valentía y resistencia de la opresión.

Desde sus inicios tuvo una vocación comercial, gracias a su privilegiada ubicación se le consideró como el puerto principal de Colombia y uno de los más importantes de América Latina, de esta manera se convirtió en uno de los mayores puntos de comercio, sobre todo de comercio de esclavos. Debido a todo el tránsito de riquezas que se vivía en la ciudad se convirtió en objetivo de ataques de piratas ingleses, franceses y holandeses que intentaron en varias ocasiones saquearla, es por esto que Felipe II, con el objetivo de protegerla, ordenó la construcción de 11 kilómetros de murallas y fuertes que hoy en día cuenta la historia de una ciudad que nunca se rindió y que luchó para ser libre y que hoy se le reconoce su incansable lucha nombrándola “La Heroica”.

La Unesco la declaró, en el año 1984, como Patrimonio de la Humanidad, incluyendo el puerto, sus fuertes y todo el conjunto de monumentos que conforman la ciudad. Hoy en día es considerada una de las principales ciudades turísticas de Colombia visitada por nacionales y extranjeros que se dejan envolver de la magia de “La Heroica Cartagena”.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **1.1 EL CENTRO AMURALLADO**

El centro histórico de Cartagena se encuentra rodeado por 11 kilómetros<sup>47</sup> de murallas, en su interior se despliega su arquitectura colonial y republicana expresada en sus casas, calles, fuertes, plazas, iglesias y baluartes, que lo han consolidado como uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad y de Colombia.

El centro amurallado tiene un doble impacto en la economía de Cartagena debido a que dentro de él se ha desarrollado conjuntamente dos actividades económicas; una de ellas es el turismo, gracias a su riqueza histórica y cultural, y la otra es el comercio, que se ha desplegado dentro de él desde el descubrimiento de la ciudad.

Históricamente el centro el centro amurallado, fue cuna del comercio de esclavos y de oro; socialmente, tenía la función de separar la clase social adinerada de las personas pobres, quienes solamente podían ingresar a él para ejercer un trabajo.

Actualmente sigue siendo punto focal del comercio en donde se puede evidenciar una oferta variada de productos como ropa, calzado, bisutería, bolsos, artesanías, entre otros y servicios de hospedaje, restaurantes y diversión que van dirigidos a público tanto local como nacional y extranjero.

---

<sup>47</sup> Guía Turística de Bolívar

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 13.** Fotografía del Centro amurallado de la ciudad de Cartagena



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Monumento\\_nacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Monumento_nacional)

**1.1.1 Sitios históricos de interés turístico y cultural ubicados en el centro amurallado de Cartagena.**

El centro de la ciudad de Cartagena, al ser testigo de acontecimientos económicos y políticos que hacen parte fundamental de su historia y de su lucha incansable en contra de la opresión, hoy da testimonio de esta historia a través de sus murallas, calles, parques, plazas, museos, monumentos y fortificaciones que hacen memoria de sus hazañas. Por otra parte su fascinante arquitectura muestra un poco de la sociedad cartagenera y sus costumbres a través del tiempo.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**1.1.1.1 Las Murallas**<sup>48</sup> Actualmente el cuidado, conservación y mantenimiento de las Murallas se encuentran a cargo de la Sociedad de Mejoras Publicas de Cartagena, institución de carácter privado y sin ánimo de lucro, que fue creada en 1923 cuyo objetivo principal es *“propender por el desarrollo de Cartagena de Indias, Colombia, sus espacios urbanos, parques, avenidas, paseos con especial interés en lo que constituye su riqueza histórica”*.<sup>49</sup>

Se puede observar que aún se conservan los baluartes de San Pedro Mártir, San Lucas, Santa Catalina, Santa Clara, La Merced, Santa Cruz, Santo Domingo, Santiago, San Francisco Javier, San Ignacio Loyola, San Juan Evangelista y las cortinas San Lucas/San Pedro, Santa Catalina/San Lucas, Espigón Santa Catalina, De la Merced/Santa Clara, De la Cruz/ La Merced, Santo domingo/Santa cruz, Santiago/Santo Domingo, San Francisco/Santiago, San Ignacio/San Francisco, San Juan/ San Ignacio.

---

<sup>48</sup>Las murallas fueron concebidas con el fin de proteger a Cartagena de Indias de los continuos ataques que sufría. Su construcción se llevó a cabo en etapas, comenzando en 1586 Bautista Antonelli, un ingeniero italiano al servicio de la Corona Española. Luego vendría en 1608 Cristóbal de Roda, quien fortificaría casi toda la parte de la ciudad que da al mar abierto.

De 1631 a 1633 le tocaría el turno a Francisco de Murga fortificando todo el barrio de Getsemaní. En 1669 al ingeniero Juan Betín le tocó la tarea de reparar las murallas destruidas por el mar en 1669. Las murallas fueron objeto de continuos embates por parte del mar y un reciente ataque del Barón de Pointis para que nuevamente Don Juan de Herrera y Sotomayor reinicie reparaciones. El Virrey de Villalonga ordena a Herrera construir cajones submarinos formando una escollera frente a las murallas destruidas, en 1721.

Otra escollera habría de ser construida en el trayecto comprendido entre la Punta Icacos (cerca al actual Hotel Caribe) y Tierrabomba por Antonio de Arévalo, el ingeniero de más renombre que haya trabajado en la ciudad. En 1796 se terminarían las obras del centro de la ciudad.

Consultado en:

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

<sup>49</sup>[http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/quienes\\_somos.htm](http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/quienes_somos.htm)



## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

y en el uso que se hace del monumento, el arrastre de elementos, anclajes en la piedra, entre otros.

Por otro lado, con el objetivo de preservar el cordón amurallado, se han asignado en cada uno de los sectores de las murallas la actividad que se pueden realizar teniendo en cuenta las necesidades predominantes del entorno, por tanto algunos sectores de esta pueden ser de uso comercial, recreativo e institucional. A continuación se presentara los diferentes componentes del cordón amurallado y una relación sobre el uso potencial y es uso actual del espacio.

**Cuadro 5. Uso actual de las Murallas Vs Uso Potencial**

UI <sup>50</sup>	COMPONENTES	USO ACTUAL	DESCRIPCIÓN DEL USO	USO POTENCIAL
1	Puerta de la Torre del Reloj	Institucional, comercial	Comercialización de artesanías y venta de libros y revistas usadas	Recreativo, Comercial Restringido
	Baluarte de San Juan Evangelista	Institucional, comercial	Ventas de Artesanías	Recreativo, comercial
2	Baluarte de San Ignacio	Institucional, comercial, turístico	Forma parte del área de la Alcaldía de Cartagena y Museo de Arte Moderno.	Recreativo, comercial
	Baluarte de San Francisco Javier	Institucional, comercial, turístico	Espacio público – Restaurante.	Recreativo, comercial
3	Baluarte de Santiago Apóstol	Recreacional, comercial , residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, Comercial Restringido
	Baluarte de Santo Domingo	Recreacional, comercial , residencial	Bar - restaurante y Espacio público.	Recreativo, Comercial Restringido
	Baluarte de la Santa Cruz	Recreacional, comercial , residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, Comercial Restringido
4	Plataforma de Ballestas	Institucional, recreacional, comercial, residencial	Usado como espacio Publico	Recreativo, Comercial Restringido

<sup>50</sup> De acuerdo con Juan Manuel Zapatero, la UI (Unidad de Intervención) es el área mínima a la que debe estar referida cualquier intervención que se realice en este bien cultural, y se constituye en uno de los criterios reglamentarios de la arquitectura militar, específicamente en el cordón de murallas.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

	Baluarte de la Merced	Institucional, recreacional, comercial, residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, comercial
	Baluarte de Santa Clara	Institucional, recreacional, comercial, residencial	Usado como espacio Publico	Recreativo, comercial
5	Cuartel 5 de las Bóvedas	Institucional, recreacional, comercial, residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, comercial
	Fuerte de la Tenaza	Institucional, recreacional, comercial, residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, comercial
6	Baluarte de Santa Catalina	Recreacional, residencial	Museo de las Fortificaciones	Recreativo, Comercial Restringido
	Baluarte de San Lucas	Recreacional, residencial	Recula de ovejo (Fundación de teatro y cine)	Recreativo, Comercial Restringido
7	Baluarte de San Pedro Mártir	Comercial	Utilizado por turistas y residentes para pasear, uso recreativo Alrededor: Casino Ludyan, Almacén Éxito, ventas ambulantes (jugo, frutas, Comidas)	Recreativo, comercial
8	Baluarte de San Miguel	Comercial	Usado como espacio publico	Recreativo, comercial
9	Baluarte de Santa Teresa	Comercial, residencial	Usado como Espacio publico	Recreativo, Comercial Restringido
10	Baluarte de Santa Barbará	Recreacional, residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, Comercial Restringido
11	Baluarte de San José	Recreacional, residencial	Usado como espacio publico	Recreativo, Comercial Restringido
12	Baluarte del Reducto	Comercial	Cerrado al público por no tener forma de acceder a él.	Recreativo, Comercial Restringido

Fuente: Elaborado por las autoras de acuerdo a la observación-Museo de las fortificaciones (<http://www.fortificacionesdecartagena.com/>)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 14. Fotografía Baluarte San Pedro Mártir**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Foto 15. Fotografía Baluarte San Lucas**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 16. Fotografía Baluarte Santa Catalina**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

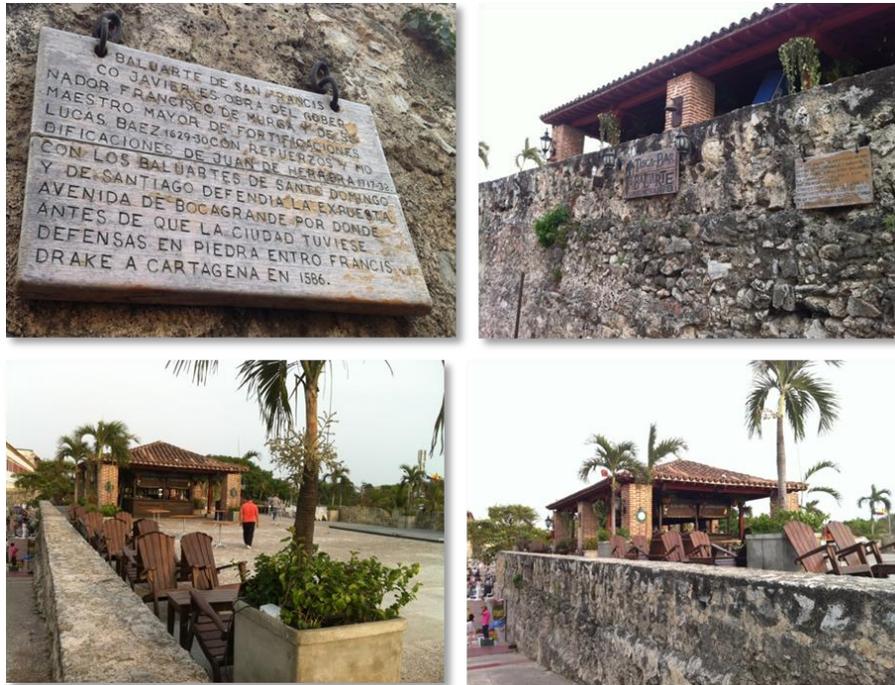
**Foto 17. Fotografía Baluarte la Merced**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 18. Fotografía Baluarte San Francisco Javier**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Foto 19. Fotografía Baluarte San Ignacio de los Cestos**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**1.1.1.2 Calles.** En el centro de la ciudad se encuentran calles reconocidas por ser foco de desarrollo de historias o leyendas que hacen parte de la cultura cartagenera y que muestran la riqueza arquitectónica de Cartagena en la época colonial. Sus nombres hoy hacen reconocimiento a historias mágicas de brujas y aventuras, personajes míticos, hazañas heroicas y personajes de la historia.

“Los ejemplos más depurados de calles coloniales son las de Baloco (quizá la más interesante de la ciudad), Las Damas, La Factoría, las dos cuadras de la de Santo Domingo, la de Don Sancho, la del Estanco del Tabaco, la del Cuartel, la de La Mantilla, la de La Chichería y la de San Agustín Chiquito en la zona designada hoy como el Centro. En el vecino barrio de San Diego, con una arquitectura de tono menor (edificaciones en un solo piso y sin las balconadas ni otros lujos arquitectónicos de las casas del Centro), están las calles de La Moneda, del Curato, de La Cochera, de Hobo, Tumbamuerto y del Santísimo.”<sup>51</sup>

Las calles que se encuentran dentro del centro amurallado son:

---

<sup>51</sup> Guía Turística de Bolívar

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- Primera de Badillo
- Segunda de Badillo
- De las Carretas
- Del Candilejo
- Del Colegio
- Del Porvenir
- De la Universidad
- Del Tejadillo
- De la Chichería
- Del Cuartel
- Del Estanco del Tabaco
- Del Arzobispado
- Cochera del Gobernador
- Nuestra Señora del Rio
- San Pedro Claver
- Del Landrinal
- De los Santos de Piedra
- De la Iglesia
- De Don Sancho
- De la Factoría
- Santo Domingo
- De Nuestra Señora del Carmen
- Santa Teresa
- Antonio Ricaurte
- De la Ronda
- San Juan de Dios
- Vicaria Santa Teresa
- Del Curato
- De las Damas
- De la Amargura
- De Morquecho
- De Carlos Vélez Danies
- Portocarrero
- Manuel Román y Picón
- De la Inquisición
- Del Coliseo
- Vicente García
- De Aynos
- De San Agustín Chiquita
- De la Soledad
- De la Estrella
- De la Mantilla
- Gastelbondo
- De la Merced
- Estanco del Aguardiente
- Del Sargento Mayor
- Baloco
- Callejón de los Estribos
- Nuestra Señora de Rosario

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Todas estas calles tienen características diferentes, algunas son silenciosas y poco transitadas como la calle de la amargura y la calle Porto Carrero, otras donde la afluencia de personas es mayor debido a que en ellas se ubican iglesias, museos u hoteles como la calle santo Domingo, la Calle del Porvenir, Calle de la tablada y otras que se caracterizan por el despliegue de las actividades comerciales como la Calle San Pedro, Calle Nuestra Señora del Carmen, Calle el Curato, entre otras.

**Calle de la Universidad:** En esta calle se ubica el Claustro de San Agustín, sede Principal de la Universidad de Cartagena, gracias a la ubicación de la institución en la calle contigua (**Calle del Porvenir**) se han generado una serie de locales comerciales que ofrecen servicios de fotocopias, transcripciones, impresiones, anillado, papelerías, venta de libros, restaurantes, hoteles y diferentes edificaciones, dentro de las cuales se encuentran, Almacén de Zapatos Bossi, nueva imagen (especialistas en recargas), Hotel Porvenir, Gran Diseño (impresiones, papelería, fotocopias), Papelería Moderna del Caribe, Servientrega, Edificio el Porvenir, CatcakeBakeri, Open House LetherCollertion, Love Me, WappasBoutuque (ropa de playa), JoshShoesAccesories.

### **Foto 20. Fotografía Calle el Porvenir**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Calle de la Cruz:** Esta calle se caracteriza por que la mayoría de los locales ubicados ofrecen calzado y bolsos. Dentro de las tiendas que ofrecen calzado y bolsos están: Calzado Andino, Calzado Naty Sport, Calza Bella Bucaramanga, Cilus Store, Calzado Mas, Calzado Di' Cuero, Almacén Éxito del Calzado, Bucaramanga y Calzado Mis Pasos. Es importante mencionar que en estos almacenes se observa descuentos en los artículos, por tanto se encuentran productos desde \$20.000 hasta \$60.000, además no existe diferenciación entre los productos ofertados.

Las que ofrecen solo bolsos se encuentran: Bolsos y Cueros, The Fhashion Last y Picara. Este tipo de almacenes ofrecen una variedad de estilos y precios, dentro de estos se encuentran las replicas triple AAA, que son imitaciones de bolsos de grandes marcas y de reconocidos diseñadores de muy buena calidad pero que el precio se reduce al 50% del original.

Existen en esta calle almacenes de variedades los cuales ofreciendo productos desde \$1.000 hasta \$10.000, en donde se encuentra ropa, calzado bolsos, artículos para el hogar, bisutería, cachuchas entre otros, cabe anotar que dado el bajo costo de estos productos se evidencia que localidad de los mismo es baja y que este tipo de almacenes son más visitados por clientes locales. Los almacenes encontrados son: Variedades Nacho, A Diez Mil y Punto, Almacén el Rey del Hogar y Almacén “A mil y dos mil”.

En esta calle también se observa estaciones de ventas en los andenes, tales como zapatos plásticos, lentes de sol, medias, accesorios femeninos, ropa interior, frutas y servicio de llamadas telefónicas. Estas ventas callejeras sumadas a la cantidad de personas que diariamente transitan por esta calle, a los vehículos que circulan por ella y a los asesores comerciales de las tiendas, que muchas veces

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

están en las entrada de los locales, hace que se congestione y que el tránsito por ella sea complicado

**Foto 21. Fotografía de la Calle de la Cruz**



Fuente: Tomada por el grupo investigador

**Calle de la Moneda:** Esta calle esta contigua a la calle de la Cruz, es reconocida por los habitantes de la ciudad por ser uno de los puntos de comercios más importantes y visitados por los residentes.

En ella se encuentra tiendas de ropa con diferentes características como: Estreno, Innovacion Fashion, Cary Fashion, Moda Inn, Picareska, QadeshLimited Coleccion, Matisse, Stiby Moda, que son tiendas que no manejan exclusividad en sus productos, ni marcas propias y los precios son bajos; Patprimo, Cáñamo, y Tenis que son tiendas de ropa de marca propia reconocidas a nivel nacional; El Imperio de Blumer y Éxtasis donde se encuentran los artículos con rebajas de precio y se encuentran prendas desde los \$10.000.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

También se ubican tiendas de calzado como: Calzado Andino, Bata, Pasarely Studio que son tiendas que tienen marca propia, Calzado Bucaramanga, ViaVai Fashion, Rosa Calzado. Calzado Nayo, La Feria del Calzado, Full Moda Shoes, los cuales no tiene un producto diferenciador y constantemente tienen descuentos en los productos. Estos almacenes además de ofrecer calzado, también tiene una oferta de bolsos y carteras.

Existen en esta calle el formato de pasaje comercial. Estos son un formato arquitectónico de la época Republicana y fueron creados para conectar dos puntos del área urbana. Hoy siguen siendo lugares de comercio en donde el paseante comprador puede encontrar oferta de productos y servicios.

En esta calle se encuentran dos pasajes comerciales: *Pasaje comercial Nueva Colombia*: Bolsos deportivos, bolsos artesanales, calzado para niños, ropa deportiva y de playa, relojes, lentes de sol, sombreros, accesorios para celular y en el subterráneo servicio de arreglos eléctricos y de electrodomésticos.; *Pasaje de la Moneda*: a diferencia del pasaje Nueva Colombia en este se la mayoría de sus locales son boutique de ropa como Sun, Fucsia, Zafiro Boutique, Sajari Boutique, Pink Tienda, Boutique Gabriel; también se agrupan una serie de establecimientos médicos y oficinas tales como; ASIF (Contratista Sudameris) Fondo Rotatorio de Estupefacientes (Gobernación de Bolívar), HBL Seguros, Dental Medico del Caribe, Casa Blanca Medical y la Óptica Profesional de Cartagena, también se encuentra la tienda Tecnobelleza que ofrece productos de belleza para el cabello y la piel.

En esta calle se encontraron establecimientos como La Medallita Accesorios y Tecnobelleza (ofrece productos para el cuidado del cabello y de la piel), los cuales comparten local, Love Fantasy que ofrece bolsos y bisutería, Solokukos donde se puede encontrar ropa interior, De corazón que ofrece bisutería, también se

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

encuentran Williams Chams y Reflejos que son tiendas donde se venden telas y productos de modistería como botones, encajes, broche, agujas, entre otros.

**Calle Primera de Badillo:** En esta calle la oferta comercial es diversa, se ubican locales de diferentes productos. Se pueden encontrar almacenes de tela como Fascinación Textil, Jorge Arabia, Expotela, Textiles Reflejos 2; hoteles de ambiente familiar y de bajo precio como Hotel Tropical y Hotel Don Pedro, almacén de productos para el hogar Dollar King; tiendas de ropa como Los Vestidos y Marta de Royet, esta última es una boutique de una diseñadora local; droguerías como Droguería del Norte y Drogas La Rebaja; Almacenes de calzado como Calzatodo, Bata; grandes superficies como Súper tiendas Olímpica y cafeterías como El Punto Deli y Poyo.

En esta calle al igual que en las antes mencionadas también existe las ventas callejeras de productos como frutas, dulces típicos, lentes de sol, monederos, cinturones, controles de tv, calculadores puesto de lotería,

**Calle Segunda de Badillo:** Esta calle está conectada con la calle de la Moneda, la calle Primera de Badillo y la calle San Agustín chiquita. Aunque el comercio y la afluencia de personas es menor que en la calle de la Moneda y en la Primera de Badillo, en esta calle se puede encontrar una oferta variada, dentro de esto se encuentran tiendas de calzado como Reinder; almacén de telas como Telas Saphir; bares como Bar del Portal; y otros establecimientos como la Librería Nacional, Hotel Galería Badillo, La Santa Digna (café), Artesanías Bodegón Caribeño Yj oyeria Lotus Jewery

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 22. Fotografía de la Calle de los estribos**



Fuente:<http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasy calles/losestribos.htm>

**1.1.1.3 Parques y plazas.** En el centro amurallado también se encuentran una serie de parques y plazas que hoy son reconocidos por haber sido el lugar de importantes acontecimientos en la historia de la ciudad y que hoy rinden homenaje a la cultura cartagenera.

**Plaza de los Coches:** Es la plaza más central de la ciudad. Se le llamo Plaza del Juez, luego Plaza del Esclavo, mas tarde se le llamo “Plaza de los Mercaderes” y “Plaza de la Hierba”, “Plaza de los Coches” (Este nombre fue establecido fines del siglo pasado por un decreto de la alcaldía con el fin de permitir el estacionamiento de los coches enfrente del Portal de los Dulces) . El último nombre con el que se le nombro fue Plaza del Ecuador aunque en la actualidad se le sigue conociendo como Plaza de los Coches.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

En ella desembocan las calles Porto carrero y de las Carretas, en el centro se encuentra la estatua de Don Pedro de Heredia fundador de la ciudad, alrededor se encuentran casa con hermosos balcones donde hoy se ubican restaurantes y discotecas, también se encuentra el Portal de los Dulces que es un sitio donde se ubican puesto de dulces típicos de la región. Se encuentra el bar Donde Fidel que es el aire libre.

**Servicios Turísticos:** Donde Fidel, Discoteca Tu Candela, artesanías ubicadas en la Puerta del reloj.

**Atractivos Turísticos:** Portal de los Dulces, Baluarte de San Juan Bautista, Estatua de Don Pedro de Heredia.

### **Foto 23. Fotografía de la Plaza de los Coches**



Fuente:<http://photowalks.manfrottoschoolofexcellence.com/cartagena-1/>

- **Plaza de la Aduana**, Es la plaza más grande de la ciudad. Se le llamó Plaza del Mar, Plaza de la Antigua Real Contaduría, Plaza de la Aduna (, Aproximadamente en los años de 1970 se le dio este nombre, ya que se encontraba organizada en el mismo edificio la Administración de la Aduana, donde

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

actualmente se encuentra la Alcaldía.), Plaza Colon y Plaza Rafael Núñez. Actualmente se le sigue siendo llamada Plaza de la Aduana.

En el centro de ella se observa la estatua de Cristóbal Colón, en sus alrededores se destaca la casa del Márquez del Premio Real, donde actualmente funciona el SENA, también se encuentra un Punto de Información Turística (PIT) en el interior de la misma.

Desembocan en ella la calle Cabal, calle Nuestra Señora de la Amargura, calle Nuestra Señora del Rio.

**Servicios Turísticos:** Hard Rock Café, Banco Colombia, Banco Davivienda, Banco BBVA, Corbanca.

**Atractivos Turísticos:** Monumento Cristóbal Colón, Edificio de la Andian, Casa del Márquez del Premio Real (SENA), Edificio de la Alcaldía.

**Foto 24. Fotografía de la Plaza de la Aduana**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- **Plaza San Pedro**, Se le conoció como Plaza San Juan de Dios por encontrarse cerca a un hospital que llevaba este mismo nombre, y luego se le llamó Plaza San Ignacio y finalmente Plaza San Pedro. Se le colocó este nombre en honor a San Pedro Claver, quien es reconocido por su labor realizada con los esclavos provenientes de África y que se comercializaban en Cartagena.

Actualmente en esta plaza se encuentra una estatua de San Pedro Claver (creada por Enrique Grau) a donde acuden sus visitantes para fotografiarse con ella. Está enmarcado por la iglesia San Pedro Claver, el Museo de Arte Moderno y una serie de establecimientos comerciales como el reconocido restaurante San Pedro

En uno de sus lados está la Iglesia San Pedro Claver, en la esquina siguiente esta Joyería Emerald Colombia, Liquor Bar, San Pedro Restaurante y el Museo Moderno donde parte de la exposición se ubica dentro de la plaza. Desembocan en ella la calle San Juan de Dios, calle San Pedro Claver y la calle de la Ronda, **Servicios Turísticos:** Palenque Cueros, Museo de la Esmeralda, Emerald Center, Karibana Beach, Etoile, Restaurante Bar San Pedro.

**Atractivos Turísticos:** Iglesia San Pedro Claver, Monumento de San Pedro Claver con el negro esclavo Andrés Sacabuche, Monumentos al arte y oficios cotidianos, Casa San Pedro Claver.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 25. Fotografía de la Plaza San Pedro**



Fuente: Tomada por el grupo investigador

- **Plaza de Bolívar**, El primer nombre que tuvo fue Plaza de la Catedral, luego se le conoció inicialmente como Plaza de la Inquisición, hasta el 11 de noviembre de 1896 cuando en el centro de la plaza fue colocada la estatua de El Libertador Simón Bolívar en honor a éste.

En ella se encuentran sembrado árboles frondosos y una fuente de agua, lo que le da un toque de frescura que llama la atención de turistas y nativos. En el centro de ella se encuentra una estatua del libertador Simón Bolívar y a sus alrededores se ubican el Palacio de la Inquisición, el Museo del Oro, el edificio del Banco de la República y las oficinas del Concurso Nacional de la Belleza. En sus esquinas se destacan la Catedral Santa Catalina de Alejandría, la antigua Gobernación de Bolívar debido a que actualmente se encuentra en construcción el Centro Regional para el desarrollo de las artes, la cultura y las artesanías de Bolívar y el Caribe

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

“Alma Centro Cultural”)y la Biblioteca Rafael Calvo. Adicional Dentro de las plaza hay venta ambulante de frutas, dulce, café, cuadros y hay lustra botas

Las calles de la Inquisición, de Nuestra Señora del Landrinal y la de los santos de piedra desembocan en esta plaza.

**Foto 26. Fotografía de la Plaza de Bolívar**



Fuente: <http://www.sauval.com/fotos/colombia2010/cartagena-ch.htm>

**Servicios Turísticos:** Claudia Zuloaga, La Creperías Café Restaurante, Joyería Coscuez, Galería Cano, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Gaby Arenas.

**Atractivos Turísticos:** Estatua de Simón Bolívar, Palacio de la Inquisición-Museo Histórico de Cartagena, Oficina Concurso Nacional de Belleza, Museo del Oro Zenú, Banco de la República.

- **Plaza de la Proclamación**, Fue llamada Plaza de la Catedral, luego Plaza del Cabildo, Plaza del Palacio y finalmente se le llama Plaza de la Proclamación, , en honor al histórico día en que el pueblo cartagenero se reunió en ella para apoyar a los firmantes del Acta de la Independencia (11 de noviembre de 1811)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

En ella desembocan la calle del Arzobispado, calle de los Santos de Piedra y la calle de la Cochera del Gobernador. Esta plaza carece de servicios turísticos

**Atractivos Turísticos:** Edificio de la Gobernación de Bolívar, Actualmente se encuentra en construcción el Centro Regional para el desarrollo de las artes, la cultura y las artesanías de Bolívar y el Caribe “Alma Centro Cultural”, La Catedral.

**Foto 27. Fotografía de la Plaza de la Proclamación**



Fuente: Tomada por el grupo investigador

- **Plaza Santa Teresa:** Llamada así porque frente a ella se construyó el convento de Santa Teresa donde hoy se ubica el Hotel Santa Teresa.

En sus alrededores se encuentra el Hotel Santa Teresa, quien ocupa la plaza con su restaurante, el Baluarte San Francisco. En ella desembocan la calle Antonio Ricaurte y la calle San Juan de Dios.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Se observa que el Hotel Santa Teresa extendió su restaurante hasta la plaza en donde hoy se realizan importantes eventos como bodas y otras celebraciones, siendo la plaza, prácticamente, de uso privado del hotel y sus huéspedes.

**Servicios Turísticos:** Café San Nicolás, Salomón Azulú, Babar Restaurante, Silvia Tcherassi, Hotel Santa Teresa, Restaurante el Baluarte.

**Atractivos Turísticos:** Museo Naval, Oficina del Festival de Cine Colombiano, Baluarte San Francisco Javier, Convento Santa Teresa.

**Foto 28. Fotografía de la Plaza Santa Teresa**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Plaza de Santo Domingo**, Su nombre debe a que en una de sus esquinas se encuentra ubicada la reconocida Iglesia de Santo Domingo.

Se enmarca en una serie de locales comerciales visitados por turistas como el Restaurante Santo Domingo, María del Pilar Agamez, Boutique ropa playa Restaurante y Pizzería La Plaza. Pizza Margaritas, Café Restaurante Bernabe Milenium Café, Mar Azul Restaurante Pizzería, Horus Made by hands(anticuario

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

artesanías), Conde de la Cruz Restaurante, Restaurante Pacos, también se encuentra en la plaza hay venta ambulante de artesanías, en su interior se encuentra una obra del famoso artista Fernando Botero “La Gorda Gertrudis”,

En esta plaza desembocan el Callejón de los Estribos, la calle de Santo Domingo, calle Santo Domingo (Nuestra Señora del Rosario) y calle Santo Domingo (Nuestra Señora de la Candelaria.).

**Servicios Turísticos:** Restaurante Santo Domingo, Café San Bernabè, Joyería Andorra, Café Santo Domingo, Galería de Arte Santo Domingo, Café de Colombia, Pizzas Margaritas, Café de la Plaza, Mileno Café.

**Atractivos Turísticos:** Iglesia Santo Domingo, Monumento a la Gorda de Botero Gertrudis)

**Foto 29. Fotografía Plaza Santo Domingo**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Plaza La Merced:** Esta plaza siempre ha llevado este nombre debido a que en uno de sus lados se construyó el convento de La Merced, donde hoy en día se encuentra la sede de Posgrados de la Universidad de Cartagena y el Teatro Heredia.

A su alrededor se encuentra el Hotel Boutique La Merced y el Baluarte La Merced, el callejón de la Merced la calle Don Sancho desembocan en ella.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Es una plaza donde se puede ver pocos visitantes, a excepción de los días cuando hay eventos en el Teatro Heredia.

**Servicios Turísticos:** Hotel Boutique La Merced.

**Atractivos Turísticos:** Teatro Heredia, Universidad de Cartagena (Convento La Merced), Baluarte de la Merced.

**Foto 30. Fotografía Plaza la Merced**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Plaza del Estudiante:** Inicialmente se le llamo Plaza San Agustín (1580), luego Plaza de la Universidad. En 1992 se le dio el nombre de plaza de los Estudiantes.

En el centro de ella se encuentra un monumento al profesor Manuel Dávila Flórez y se enmarca en el Convento de San Agustín donde se encuentra la Universidad de Cartagena, Café Juan Valdez y el hotel Boutique San Agustín.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

También se encuentra alrededor de ella, sobre la calle del Porvenir, servicios para los estudiantes como fotocopiadores, impresiones, transcripciones, empastados, papelerías etc.

La Calle de la Universidad, calle del Porvenir, calle san Agustín Chiquita y calle de la Soledad desemboca en ella.

**Servicios Turísticos:** Café Juan Valdez, Hotel Boutique San Agustín.

**Atractivos Turísticos:** Universidad de Cartagena (Convento de San Agustín), Monumento al buen profesor Manuel Dávila Flórez.

**Foto 31. Fotografía Plaza de la Universidad**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Plaza de las Armas**, lleva este nombre debido a que en el año de 1775, se estableció en este lugar, la Sala de Armas, dirigida por el Cuerpo de Artillería. No desemboca ninguna calle se ubica entre la Plaza de la Aduana y la Plaza San Pedro Claver.

**Servicios Turísticos:** Tienda del Museo, Restaurante San Pedro

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Atractivos Turísticos:** Museo del Arte Moderno, Monumentos al Arte y Oficios Cotidianos

**Foto 32. Fotografía Plaza de las Armas**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Plaza de la Paz:** Esta plaza fue inaugurada el 27 de noviembre de 1997 como homenaje a todas las personas que fueron y/o son víctimas de la violencia
- Avenida Venezuela, Avenida Blas de Leso**

**Servicios Turísticos:** No posee

**Atractivos Turísticos:** La Torre del Reloj, Baluarte de San Juan Bautista,

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 33. Fotografía Plaza de la Paz**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Plaza San Diego:** En el 1571 fue llamada “Plaza Bahamón” en honor a Francisco de Bahamón quien era el Gobernador, en 1608 tomó el nombre del convento de San Diego, en 1789 fue llamada “Plaza de las Bóvedas”. Luego fue llamada “Plaza del Trabajo”.

Alrededor de esta plaza se encuentra, en uno de sus lados, Zebra (arriba El Balcón DrinkLove), Teriyaki, La galería Gourmet, Juan del Mar Restaurante, estos son restaurantes-bar muy reconocidos en la ciudad y muy visitados por turistas pero estos han hecho uso del espacio público y han extendido sus establecimientos hasta la mitad de la calle, por lo que la circulación en esta calle se reduce a un solo carril, adicionalmente, se observó que en los espacios marcados como “prohibido parquear” se estacionan vehículos de personas que se acercan a comprar alimentos a los vendedores estacionarios o que llegan a los restaurantes ubicados alrededor de la plaza.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

En el siguiente costado, se encuentra el Hotel Santa Clara frente a este se estacionan coches que restan espacio a la calle.

En una de sus esquinas se encuentra el convento de San Diego el cual fue construido en 1608 y donde hoy en día funciona la Institución Universitaria Bellas Artes, dentro de la plaza la mayoría de las personas que se sientan son jóvenes universitarios.

Dentro de la plaza existen ventas estacionarias de sombreros, collares artesanales, cuadros, alimentos como café, granizados, arepas de huevo, empanadas, carimañolas.

En ella desemboca la calle de la Bóvedas, calle del Torno, calle de la Cochera de Hobo y calle Stuart, calle del camposanto, calle Tumbamueertos

**Servicios Turísticos:** Hotel Sofitel Santa Clara, Restaurante Zebra, Teriyaki, La galería Gourmet, Juan del Mar Restaurante, Tango Feroz y Juan del Mar Mesa Peruana.

**Atractivos Turísticos:** Universidad de Bellas Artes (Convento de San Diego y Hotel Sofitel Santa Clara (Convento y templo de Santa Clara de Asís)

- **Plaza Fernández Madrid:** Fue llamada Plaza de los Jagüeyes (1572), luego Plaza Santo Toribio (1736), Plaza Francisco de Paula Santander (1842), finalmente en 1889 se le dio el nombre de Plaza José Fernández de Madrid debido a que se inauguró la estatua del reconocido doctor cartagenero que lleva este mismo nombre.

En sus alrededores se encuentra la Alianza Colombo Francesa

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

En ella desemboca la Calle Sargento Mayor, Calle del Curato, Calle del Santísimo, calle de la Tablada y la Calle Segunda de Badillo.

**Servicios Turísticos:** Bar Lounge, Restaurante Pescaito, Wiskeria Zorba, Restaurante D´Alex, Alianza Colombo Francesa, Casa Majagua Restaurante, Tamarindos Restaurante, Bocados Madrid.

**Atractivos Turísticos:** Monumento José Fernández Madrid, Iglesia Santo Toribio.

**Foto 34. Fotografía Plaza Fernández Madrid**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Bóvedas de Santa Clara,** Se ubican entre los fuertes Santa Clara y Santa Catalina. Se considera el último proyecto de la Colonia realizado dentro de la ciudad amurallada. Tiene 47 marcos y 23 bóvedas. Tuvo uso militar durante la Colonia y en la Independencia sirvió de cárcel. Luego de su restauración, en ellas funcionan tiendas de artesanías y antigüedades, bares y galerías.

**Servicios Turísticos:** Almacenes de artesanía, galería y joyería en las bóvedas,

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Atractivos Turísticos:** Monumento de la Bóvedas, Monumento San Juan Bosco, Baluarte de Santa Clara, Baluarte de Santa Catalina, Espigón de las Tenazas, Museo de las Fortificaciones.

**Foto 35. Fotografía de las Bóvedas de Santa Clara**



Fuente:<http://tecnologiaguianzasenaquindio2013.blogspot.com/2013/06/colombia-destinos-historicos-cartagena.html>

**1.1.1.4 Museos.** También se puede encontrar en centro amurallado diferentes museos que no solo sirven como distracción sino también son una constante exposición de cultura e historia.

- **Museo de las Fortificaciones**<sup>52</sup>: Está ubicado en el Baluarte de Santa Catalina, abierto desde diciembre de 2002 como una iniciativa de la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena,

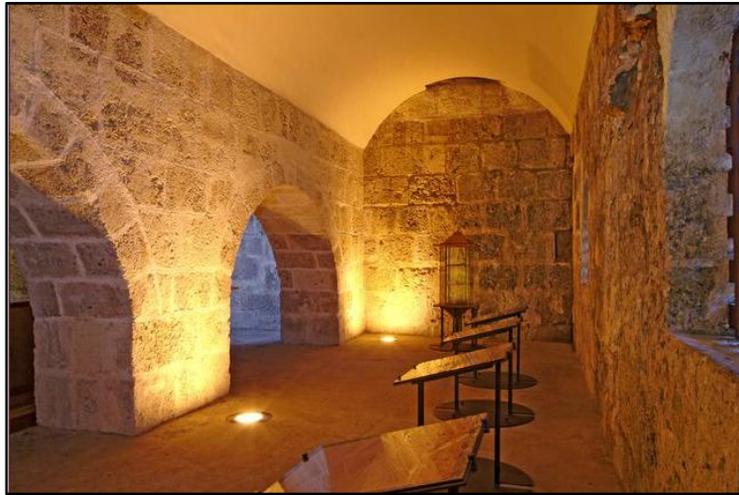
<sup>52</sup> “El Museo de las Fortificaciones, es un Museo de Sitio, un recinto que resume siglos de historia, de una dinámica febril e intensa que fue la construcción de Las Muralla.

En el interior del Baluarte de Santa Catalina, y utilizando los espacios del mismo como parte integral de éste Museo de Sitio, se encuentra: La Casamata, Bóveda emplazada dentro del terraplén del Baluarte, con dos grandes ventanas o Troneras por donde se asomaban sendos cañones, cuyo objetivo principal era proteger el acceso por la Puerta Antigua de Santa Catalina, en el caso que concierne esta Casamata, tuvo y tiene acceso por dos sitios. La Casamata es una enorme bóveda de 100 mts<sup>2</sup> aproximadamente, en la que los españoles mantenían todo tipo de pertrechos, pólvora, balas, cañones, cureñas y donde los soldados estaban a salvo de las bombas de la época.

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

La entrada al museo tiene una tarifa general para adultos de \$7000 y una tarifa reducida para niños menores de 12 años y para estudiantes que presente su carnet estudiantil vigente de \$4000. Se encuentra abierto de lunes a domingo 8:00 a.m. a 6:00 pm.

### Foto 36. Fotografía del Museo de las Fortificaciones



Fuente:<http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/galerias/museo-fortificaciones/index.html>

- **Museo del Oro**<sup>53</sup>: Fue inaugurado por el Banco de la República en 1982 como uno de los seis museos que el Banco tiene en Colombia. Cuenta con una colección de piezas de oro y cerámica de las principales culturas precolombinas y principalmente la cultura Zenú (cultura indígena de los departamentos de Bolívar, Sucre, Norte de Antioquia y Córdoba).

---

Allí a través de paneles se explican los sistemas constructivos utilizados en las fortificaciones en América, con énfasis en la construidas en Cartagena de Indias; la historia del Baluarte de Catalina-recinto que acoge al Museo; recuento del proceso de restauración del Baluarte de Santa Catalina realizado por la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena entre 1996 y el año 2000; se hace un perfil biográfico del Ingeniero Militar Antonio de Arévalo y del defensor de la Ciudad Don Blas de Lezo y se exhiben los objetos encontrados durante las excavaciones arqueológicas en el Baluarte.” **Fuente:** [http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/museo\\_fortificaciones.htm](http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/museo_fortificaciones.htm)

<sup>53</sup>[http://www.cartagenadeindias.travel/guia\\_rapida\\_info\\_plus.php?la=es&id\\_directorio=247](http://www.cartagenadeindias.travel/guia_rapida_info_plus.php?la=es&id_directorio=247)

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

Está abierto al público de martes a viernes de 10:00am a 1:00 pm y de 3:00pm a 7:00pm, los sábados de 10:00 am a 1:pm y de 2:00pm a 5:00pm

**Servicios:**<sup>54</sup> Visitas guiadas, proyección y préstamo de videos antropológicos, talleres infantiles, préstamo de maletas didácticas, talleres para maestros sobre los servicios del Museo, animaciones pedagógicas a grupos escolares, programación antropológica (seminarios, conferencias y exposiciones).

### Foto 37. Fotografía Museo del Oro



Fuente: <http://off2colombia.com.co/destino-colombia/cultura-colombiana/museos-colombianos/590-museo-del-oro-de-cartagena>

- **Museo Naval:** Ubicado en la calle San Juan de Dios, este singular museo contiene piezas y elementos relacionados con la historia naval colombiana. A su costado se encuentra la oficina del Festival Internacional de Cine de Cartagena, reconocible por una escultura de la India Catalina, imagen del galardón que año tras año premia a lo mejor del cine.<sup>55</sup>

Está abierto al público todos los días de 10:00 am a 5:30 pm. Cuenta con dos exposiciones permanentes: Salón Republicano y Salón Galería Naval (Sala Eduardo Wills).

---

<sup>54</sup> Guía Turística de Bolívar

<sup>55</sup> Ibid 83

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Brinda el servicio adicional de alquiler de salones, en el primer piso ofrece un “salón de Eventos” con capacidad para 250 personas; en el segundo piso cuenta con el “Salón Colonial Mauricio Obregón” con capacidad para 600 personas, en ambos salones se pueden realizar exhibiciones, capacitaciones o cualquier otro evento social, también cuentan con una tarima; y el “Auditorio” con capacidad para 150 personas que además cuenta con pantalla de proyecciones y es apto para actividades académicas.

### **Foto 38. Fotografía del Museo Naval del Caribe**



Fuente:<http://tecnologiaguianzasenaquindio2013.blogspot.com/2013/06/colombia-destinos-historicos-cartagena.html>

- **Museo de Arte Moderno:** Posee una colección de arte moderno Latinoamericano, destacándose las obras de los maestros Enrique Grau y Alejandro Obregón, y a su vez presenta muestras temporales de arte nacional e internacional.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> **CARTAGENA DE INDIAS TRAVEL.**

[http://www.cartagenadeindias.travel/guia\\_rapida\\_info\\_plus.php?la=es&id\\_directorio=380](http://www.cartagenadeindias.travel/guia_rapida_info_plus.php?la=es&id_directorio=380). [En línea]  
[Citado el: 25 de 02 de 2014.]

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Frente a él se halla la Plaza San Pedro donde se encuentra esculturas de hierro que representan los oficios del hombre costeño y que hacen alusión al museo.

Está abierto al público de lunes a viernes de 9:00am a 12:00pm y de 3:00pm a 7:00pm, los sábados de 10:00am a 1:00pm; la entrada general tiene un precio de \$500 y los días martes la entrada es libre.

Ofrece otros servicios como: exposiciones temporales, conferencias, proyecciones en 16 mm. y de vídeos y audiovisuales, asesorías a colecciones de arte, cursos de extensión, marquetería y restauración de obras de arte; talleres infantiles para niños de 7 a 14 años; biblioteca especializada en arte, colecciones de libros, catálogos y hemeroteca y librería especializada en arte y literatura. Venta de publicaciones, postales, carteles, revistas y artículos de colección.<sup>57</sup>

### **Foto 39. Fotografía Museo de Arte Moderno**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

<sup>57</sup><http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/mam.htm>

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- **Museo Histórico de la Inquisición:** El Museo funciona en el Palacio de la Inquisición, ubicado frente a la Plaza de Bolívar, y es una casa construida en el siglo XVIII para el funcionamiento del Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición, característica esencial que lo convierte en uno de los más importantes hitos urbanos locales.

En la actualidad funcionan tres (3) importantes instituciones representativas del mundo cultural de la ciudad como son: el Museo Histórico, El Archivo Histórico de Cartagena y la Academia de Historia de Cartagena de India.

En la actualidad, el Museo Histórico de Cartagena de Indias es un espacio de convocatoria permanente que invita al dialogo en torno a la memoria de la ciudad y uno de los atractivos turísticos de obligada visita en Colombia.

El Museo Histórico de Cartagena de Indias es un lugar lleno de magia, en el marco de la historia; una experiencia única y enriquecedora que merece ser vivida con toda su intensidad por todo aquel que visita la ciudad de Cartagena de India.<sup>58</sup>

Abierto al público de lunes a sábado: de 9:00 am a 7:00 pm y domingos o festivos  
10:00 am a 4:00pm

Su arquitectura es una muestra de la época colonial, en donde se puede apreciar el estilo barroco en su entrada y sus balcones. Seguido de él, se encuentra el Museo de Esmeralda y Artesanías Colombianas.

---

<sup>58</sup>[http://www.cartagenadeindias.travel/guia\\_rapida\\_info\\_plus.php?la=es&id\\_directorio=248](http://www.cartagenadeindias.travel/guia_rapida_info_plus.php?la=es&id_directorio=248)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 40. Fotografía Museo Histórico de la Inquisición**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**1.1.1.5 Casas y Edificios Históricos.** Dentro del centro histórico se encuentran casas de un gran valor histórico y cultural y que representa un atractivo para turistas y residentes, en donde se puede apreciar la arquitectura colonial y republicana que se desarrolló en la ciudad, obra de famosos arquitectos que diseñaron casas, fachadas, balcones y edificios.

- **Casa de la Alcaldía Distrital:** Se encuentra ubicada frente a la plaza de la Aduana, fue construida en 1622 por Cristóbal de Roda con el fin de albergar las dependencias de la Aduana.

“Su fachada principal ocupa todo un costado de la plaza con arquerías de medio punto en el primer piso y balcones en el segundo, con amplias cubiertas de teja de barro. Los locales de la primera planta eran depósitos y en la segunda funcionaban la tesorería y la contaduría. En la actualidad este espacio se

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

encuentra ocupado por el Salón Vicente Martínez Martelo, desde donde accede a los baluartes de San Ignacio, San Juan Bautista y la Torre del Reloj.”<sup>59</sup>

**Foto 41. Fotografía de la Casa Alcaldía Distrital**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Casa del Cabildo o Palacio de la Gobernación:** La Casa del Cabildo es monumento histórico de primer orden, ya que aparte de haber sido sede del Ayuntamiento colonial, posada de gobernadores y comandantes de la plaza fuerte de Cartagena de Indias, y visitada por virreyes, prelados, libertadores y presidentes, entre otros huéspedes ilustres, en su salón principal se firmó el Acta de la Independencia de Cartagena, el 11 de noviembre de 1811.<sup>60</sup> En ella funcionaban las oficinas Gobernación de Bolívar, actualmente, se construye un Centro Regional para el desarrollo de las artes, la cultura y las artesanías de Bolívar y el Caribe “Alma Centro Cultural

<sup>59</sup> <http://www.design-fcolombia.com/sites/www.intranetalcaldia.gov.co/historia.htm>

<sup>60</sup> [http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades\\_patrimonio/cartagena\\_indias/paseo/casa\\_cabildo.htm](http://cvc.cervantes.es/artes/ciudades_patrimonio/cartagena_indias/paseo/casa_cabildo.htm)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 42. Fotografía Casa Cabildo**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Teatro Adolfo Mejía:** Se le conoce como Teatro Heredia, está ubicado frente a la Plaza de la Merced.

“Este teatro fue construido sobre las ruinas de la antigua Iglesia d la Merced (Ermita de Nuestra Señora de la Merced), construida en 1625. En 1933, se rebautizo como Teatro Heredia, al conmemorarse el VI Centenario de la ciudad y se inició el periodo más importante del teatro. Desde 1970 el teatro fue restaurado.”<sup>61</sup>

Está abierto al público de Lunes a Viernes: de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y 2:00 p.m. a 6.00 p.m. Cuenta con un escenario con las medidas: Boca 10 m. Fondo 10 m. Altura:7 m. y una capacidad para 650 espectadores.

---

<sup>61</sup>[http://www.cartagenadeindias.travel/guia\\_rapida\\_info\\_plus.php?la=es&id\\_directorio=297](http://www.cartagenadeindias.travel/guia_rapida_info_plus.php?la=es&id_directorio=297)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 43. Fotografía del Teatro Heredia**



Fuente: <http://tecnologiaguianzasenaquindio2013.blogspot.com/2013/06/colombia-destinos-historicos-cartagena.html>

- **Casa de la Cámara de Comercio:** Es una casa de aristócratas del siglo XVII que se encuentra ubicada en la esquina de la Calle Baloco en donde hoy en día funcionan las oficinas de la sede principal de la Cámara de Comercio de Cartagena.

**Foto 44. Fotografía Casa de la Cámara de Comercio**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- **Edificio Banco de la República, Casa Mapfre, y Casa Skandia:** En la misma calle de la Inquisición se sitúan dos antiguas mansiones restauradas.

Y en la esquina con la calle del Landrinal se encuentra el edificio del Banco de la República, de estilo republicano, fácilmente reconocible por su larga serie de arcos. El Edificio Banco del Estado, está ubicada esquina parque de Bolívar con Calle del Ladrinal, su construcción terminó en 1929 diseñado por el arquitecto Joseph Martens

En enero de 1930 el Banco de la República de Cartagena trasladó sus oficinas a este edificio republicano, el más antiguo que tiene en funcionamiento el Emisor en todo el país

Este sector se conoce también como el Portal de los Escribanos. Allí funcionan las oficinas del Concurso Nacional de Belleza.

**Foto 45. Fotografía Edificio Banco de la República, Casa Mapfre, Casa Skandia**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

- **Edificio Cuesta:** Ubicada frente a la Plaza de Santo Domingo, fue diseñado por Rafael García Rey, para uso residencial y comercial. La fachada es de estilo “neocolonial” y se planteó la idea de ubicar locales comerciales en el primer piso donde se encuentran los restaurantes Restaurante y Pizzería como Pizza Margaritas, Café Restaurante Bernabe, Milenium Café, y apartamentos en los cinco pisos superiores.

**Foto 46. Fotografía Edificio Cuesta en Plaza de Santo Domingo**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**1.1.1.6 Iglesias y conventos.** La arquitectura de la ciudad amuralla es fascinante, y esto se puede observar en sus construcciones como iglesias y conventos que conservan aun su estilo colonial y que transportan al visitante a la historia cartagenera. En el centro amurallado se encuentran ubicados los siguientes conventos e iglesias.

- **Iglesia y Monasterio San Pedro Claver**<sup>62</sup>. Construidos a principios del siglo XVII por los jesuitas. Lleva el nombre de quien fuera el defensor y protector de los esclavos y hubiera de llamarse "Esclavo de los esclavos" y "El Apóstol de los

<sup>62</sup><http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/sanpedroclaver.htm>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Negros". San Pedro Claver vivió en este monasterio hasta sus últimos días en Cartagena de Indias. Hay también un museo arqueológico

**Foto 47. Fotografía Iglesia San Pedro Claver**



Fuente: Fotografía tomada por el Grupo investigador

- **Catedral De Santa María De Alejandría,**<sup>63</sup> La catedral es de estilo herreriano arquitectura renacentista española. Fue diseñada por el maestro constructor Simón González, quien la diseñó tomando como modelo algunas basílicas andaluzas y de las Islas Canarias. Su construcción comenzó en 1577, en reemplazo de la humilde catedral “de paja y cañas”. El templo puede considerarse como una de las catedrales más antiguas de América, contemporánea de las de México. Por su significado histórico, valor arquitectónico y cultural fue declarado

<sup>63</sup>[http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/catedral\\_basilica\\_metropolitana\\_de\\_santa\\_catalina\\_de\\_alejandria#sthash.OWu5BUFv.dpuf](http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/catedral_basilica_metropolitana_de_santa_catalina_de_alejandria#sthash.OWu5BUFv.dpuf)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Monumento Nacional de Colombia por el decreto 1911 del 2 de noviembre de 1995.

**Foto 48. Fotografía Catedral de Santa María de Alejandría**



**Fuente** <http://www.minube.com/rincon/catedral-de-santa-catalina-de-alejandria-a87852>

- **Iglesia Santo Domingo**,<sup>64</sup> Es la iglesia más antigua de Cartagena de Indias. Tuvo comienzo su construcción, que fue muy accidentada, a finales del siglo XVI, cuando su fundación en 1551.

Se resalta en la fachada su portada principal, de dos cuerpos, el superior de menos altura y que contiene una imagen de Santo Domingo en el centro con dos ventanas laterales; también se destaca el friso convexo.

---

<sup>64</sup><http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/santodomingo.htm>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 49. Fotografía Iglesia Santo Domingo**



Fuente: Fotografía tomada por el Grupo investigador

- **Iglesia Santo Toribio de Mongovejo<sup>65</sup>**, Es la iglesia parroquial del barrio colonial San Diego y hace ángulo con la plaza dedicada al prócer Fernández de Madrid. Su nombre completo es santo Toribio de Magrovejo y es otra auténtica muestra de la arquitectura religiosa que data de 1665. Aunque de pequeña proporciones, es acogedora y bella en su interior, donde se destaca el hermoso trabajo artesanal del altar mayor, tallado en laca negra y recubierta en lámina de oro.

**Foto 50. Fotografía Iglesia Santo Toribio de Mongoviejo**

---

<sup>65</sup>[http://www.cartagenadeindias.travel/que\\_visitar\\_ampliada.php?la=es&id=159](http://www.cartagenadeindias.travel/que_visitar_ampliada.php?la=es&id=159)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**



Fuente: Fotografía tomada por el Grupo investigador

- **Convento de San Diego<sup>66</sup>:** En el año de 1608, más exactamente el 8 de febrero, el padre Fray Sebastián de Humillas obtuvo licencia para la construcción y fundación del Convento de Recoletos de San Diego en la ciudad de Cartagena de Indias. Este proceso comenzaría en una casa que poco a poco sería transformada en el Convento.

La construcción estuvo a cargo del maestro Simón González, quien proyectó y dirigió la construcción de la Catedral de Cartagena. Dentro de los usos que ha tenido la edificación. En 1857 aparecía dentro del Inventario de Bienes Inmuebles Nacionales, reseñado como cárcel de la provincia y del distrito de Cartagena, como la Casa de Prisión y Reclusión. En 1983 se protocoliza, a través de la Ordenanza 17 de ese año, la cesión de la edificación conocida como Claustro de

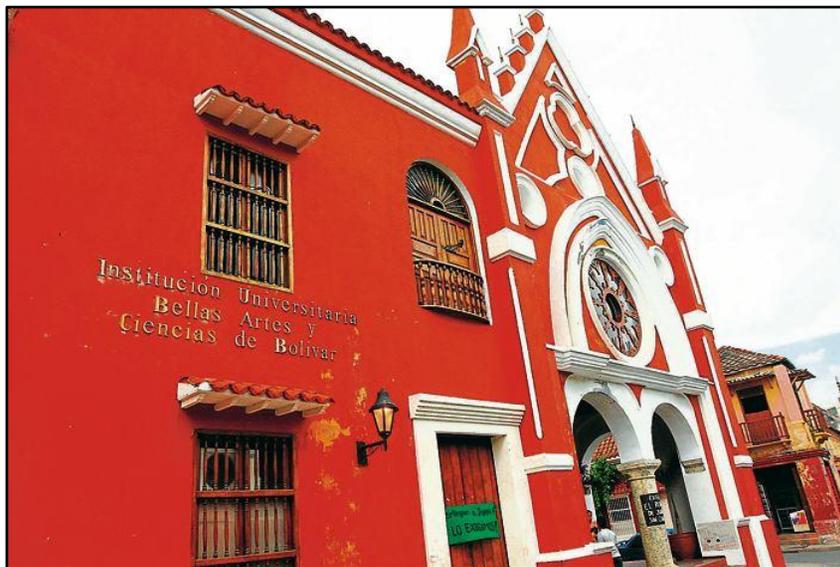
---

<sup>66</sup><http://www.sinic.gov.co/SINIC/Bienes/PaginaDetalleBienes.aspx?AREID=3&SECID=10&SERID=&IDBIE=1059&REF=2>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

San Diego de propiedad del departamento de Bolívar, para el funcionamiento del Instituto Musical y de Bellas Artes, complementado a su vez con un comodato entre la Licorera de Bolívar y el Instituto para la dotación de talleres y aulas, colindando este anexo con la Calle de Campo Santo.

**Foto 51. Fotografía Convento de San Diego**



Fuente:<http://tecnologiaguianzasenaquindio2013.blogspot.com/2013/06/colombia-destinos-historicos-cartagena.html>

- **Convento San Agustín**, Es la sede principal de la Universidad de Cartagena. Merecen especial atención la torre de estilo florentino, el amplio patio y el jardín interior. Fue el convento de los Padres Agustinos Descalzos. Actualmente alrededor de esta se puede encontrar, Auroscopias, un almacén de cadena Carulla y hotel Casa San Agustín.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 52. Fotografía Convento San Agustín**



Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/convento-sanaugustin.html>

- **Convento de la Merced,**<sup>67</sup> Está ubicado al lado de la Ermita de Nuestra Señora de la Merced (Teatro Adolfo Mejía), frente a la Plaza de la Merced.

“En el siglo XIX, el edificio sufrió los embates de la Guerra de La Independencia. En la época republicana se convirtió en escuela y después en Tribunal Superior de Justicia. A principios de este siglo se remodeló la capilla y el convento en Palacio de Justicia”.<sup>68</sup>

Fue sede de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y actualmente funciona en él, la sede de posgrado de la Universidad de Cartagena.

---

<sup>67</sup><http://www.cartagenacaribe.com/dondeir/sitiosdeinteres/palaciodejusticia.htm>

<sup>68</sup>[http://www.colombiacontact.com/things/es\\_cartagena-atracciones.html](http://www.colombiacontact.com/things/es_cartagena-atracciones.html)

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 53. Fotografía Claustro de la Merced**



Fuente: [http://orientacion.universia.net.co/que\\_estudiar/universidad-de-cartagena-64.html](http://orientacion.universia.net.co/que_estudiar/universidad-de-cartagena-64.html)

**1.1.1.7 Personajes y otros sitios de interés**

- **Vendedora de frutas**, Recorriendo la ciudad amurallada se encuentran unas mujeres provenientes de Palenque, pueblo cercano a la ciudad de Cartagena, reconocidas por ofrecer deliciosas ensaladas de frutas y dulces típicos de la región, pero que gracias a su carisma y tradición, se les consideran con uno de los personajes representativos de la cultura cartagenera, por tanto son buscadas por turistas no solo para comprar sus productos sino también para fotografiarlas.

Las ensaladas de frutas cuyo costo esta en los \$5.000 (Pequeñas) y los \$10.000 (grandes),

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 54. Fotografía de una Vendedora de Frutas**



Fuente: Fotografía tomada por el Grupo investigador

- **Estatuas vivientes:** Son actores callejeros, que suelen encontrarse en las plazas o calles del centro amurallado, pintados totalmente de negro y en completa quietud, como si fueran una “estatua”, en cuanto reciben dinero, en un recipiente que tienen justo a sus pies es cuando empieza la función, representando personajes divertidos tanto para niños como adultos.

Este es un tipo de arte callejo que no solo sirve de diversión a los turistas, sino que para muchas familias cartageneras es una actividad económica que ayuda a su sostenimiento, en una temporada baja, por ejemplo, la ganancia pues estar entre \$20.000 y \$30.000 pesos diarios, mientras que en temporada alta, esta suma puede pasar hasta \$300.000.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Sin embargo, algunos de ellos pertenecen a la Fundación Llamarada, -ubicada en el Paseo Bolívar, que lidera el zanquero Harold Herrera-, y quien tiene un guinness records con esta labor-. Allí en esa institución, han aprendido técnicas nuevas de expresión corporal y artística.

### **Foto 55. Fotografía Estatuas Vivientes**



Fuente: Fotografía tomada por el Grupo investigador

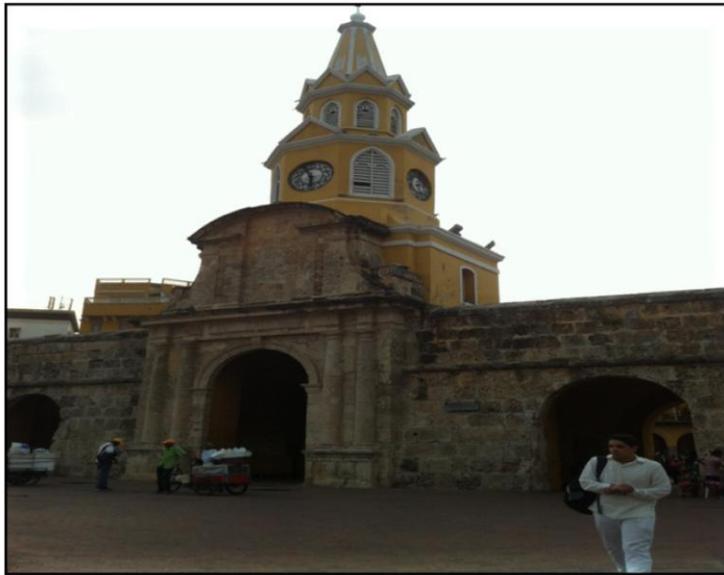
- **Torre del Reloj.** Originalmente fue llamada Boca del Puente y fue construida como entrada principal a la ciudad amurallada. Los arcos laterales eran utilizados como capilla y cuarto de armamento. Cuando concluye el cerramiento de Calamari hacia 1631, adquiere Cartagena, una puerta principal. Era el único ingreso a la ciudad propiamente dicha. Contra su angosta bóveda descargaba el puente que ya se conocía como San Francisco, por el convento en Getsemaní no diseño no era muy significativo, militarmente, la opacaba la vital puerta de la Media Luna, mucho más expuesta y mejor defendida. En el año de 1704 la puerta es de tres bóvedas a prueba de bomba, hoy todas abiertas, pero donde originalmente sólo la

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

del medio servía para el tránsito ciudadano. Las dos laterales usadas como bóveda de armamentos y abrían exclusivamente hacia la central, de igual manera le fue dejado el espacio para finalmente colocarse el reloj.<sup>69</sup>

Actualmente dentro de ella se ubican vendedores de artesanías y obras literarias,

### **Foto 56. Fotografía Reloj público**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **Puntos de Información Turística (PIT):** Son establecimientos físicos ubicados estratégicamente en las principales plazas del centro histórico y Bocagrande en Cartagena de Indias, los cuales cuentan con profesionales altamente capacitados en información turística y general de la ciudad. La finalidad principal es brindar la información solicitada por locales, Nacionales y Extranjeros totalmente gratuita tanto verbal como escrita<sup>70</sup>.

En el centro amurallado están ubicados en:

<sup>69</sup>[http://www.cartagenadeindias.travel/que\\_visitar\\_ampliada.php?la=es&id=152](http://www.cartagenadeindias.travel/que_visitar_ampliada.php?la=es&id=152)

<sup>70</sup>[http://www.cartagenadeindias.travel/informacion\\_turistica.php?la=es](http://www.cartagenadeindias.travel/informacion_turistica.php?la=es)

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- CASA DEL MARQUES DEL PREMIO REAL (OFICINA PRINCIPAL) Plaza de la Aduana.
- PLAZA DE LA PAZ:
- PIT PLAZA SAN PEDRO CLAVER

Con un horario de atención de lunes a domingo de 7:00 am a 11:00 pm.

### **1.1.2 Oferta comercial y de servicios del centro amurallada de Cartagena**

A pesar de que en los últimos años el comercio en la ciudad de Cartagena ha crecido, y hoy se pueden observar en toda la ciudad nuevos centros comerciales y sectores de comercio, el centro histórico continua siendo el eje principal del comercio, tanto para turistas como nativos, gracias a la variada oferta de hoteles, restaurantes, discotecas, joyerías, almacenes boutiques y almacenes de accesorios y bisutería, que conforman el atractivo comercial del centro de la ciudad, los cuales se describirán a continuación.

**1.1.2.1 Alojamiento,** en la ciudad amurallada se ubican diferentes establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento a los visitantes, con características diferentes cada uno, se pueden encontrar desde pequeños o grandes, de arquitectura moderna o colonial, de ambiente familiar o ejecutivo; bajo la modalidad de hostales, Casa Hotel, Hoteles y Hoteles Boutique.

Los *hostales* que se encuentran en el centro de histórico de la ciudad, son establecimientos de alojamiento de menor categoría que un hotel, por ende más económico, y suelen ser de ambiente familiar; los *Casa Hoteles* son hoteles de más categorías que un hostel, la mayoría son casas del centro histórico que aún conservan su arquitectura colonial, estos tienen menor número de habitaciones que un hotel; los *hoteles* se encuentran desde 3 a 5 estrellas, los hay de arquitectura moderna y colonial, lujosos y modestos; los *hoteles boutique*, son un concepto relativamente nuevo, este tipo de lugar son hoteles muy lujosos y sofisticados, de atención personalizada, constan de pocas habitaciones que

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

cuentan con diseños personalizados y temáticos, los hay de arquitectura moderna y colonial. Puede decirse que son el tipo de alojamiento más costoso que se puede encontrar en la ciudad.

La oferta de servicios de alojamiento en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena está conformada así:

- **Hostales y casas**
  - Hotel - Hostel Santo Domingo Centro en la Calle Santo Domingo,
  - El Viajero Cartagena Hostel en la Calle 7 Infantes.
  -

**Foto 57. Fotografía Hostales en el centro amurallado**



Fuente:<http://www.cartagenainfo.com/alojamientos/alojamientos.php?categoria=HOSTALES&lang=ESP>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- **Casa Hoteles**

- Casa del Tejadillo en la calle del tejadillo
- Casa Candil de los Santos en la calle campo santo
- Hotel Casa Abril En La Calle Quero,
- Hotel Casa Abril II En La Calle Curato
- Hotel Casa La Fe Calle 2 Da De Badillo
- Hotel Casa De Curato en la Calle Del Curato
- Hotel Casa Gloria en la Calle San Pedro Mártir
- Hotel Casa Agustín en la Calle De La Universidad
- Hotel Casa los Puntales, calle de los puntales
- Hotel casa India Catalina calle del Coliseo.

**Foto 58. Fotografía Casa Hoteles ubicados en el Centro Amurallado de Cartagena**



**Fuente:**<http://www.cartagenainfo.com/alojamientos/alojamientos.php?categoria=CASA&lang=ESP>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- **Hoteles**

- Centro Hotel en la Calle Del Arzobispado
- Cartagena De Indias Small Luxury Hotel Calle Vélez Danies
- Hotel Zaguán de la Huerta Centro en el Calle el Jardín;
- Hotel Don Pedro de Heredia en la Calle Primera de Badillo;
- Hotel Los Balcones De Badillo Ciudad Antigua en la Calle 2da de Badillo;
- Hotel Portal de San Diego en la calle Segunda de Badillo; ;
- Delirio Hotel en la Calle de la Iglesia;
- Anfitriones Cartagena de Indias en la Calle del Tejadillo;
- Hotel Sofitel Santa Clara en la Plaza San Diego,
- Hotel Monterrey diagonal al centro de convenciones;
- Hotel las Bóvedas de Santa Clara en la calle del Torno;
- Hotel Bantú en la calle de la Tablada;
- Hotel Charleston en la plaza Santa Teresa;

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 59. Fotografía Hoteles**



**Fuente:**<http://www.cartagenainfo.com/alojamientos/alojamientos.php?categoria=HOTELES&lang=ESP>

• **Hoteles Boutique**

- Ananda Hotel Boutique Calle del Cuartel
- Hotel Boutique Agua Calle De Ayos
- Hotel Boutique Casa Pastegua Calle Santo Domingo
- Hotel Boutique Las Carretas Calle De Las Carretas
- Hotel Boutique Santo Toribio Calle 2 De Badillo
- Zagan De La Huerta Boutique Hotel
- Agua Hotel Boutique en la Calle de Ayos;
- Aguamarina Hotel Boutique en la Calle Santo Domingo;
- Arzobispado Hotel Boutique en la Calle del Arzobispado;
- La Merced Hotel Boutique en la Calle Don Sancho;
- San Diego 974 Suite y
- Boutique Hotel Casa Quero en la Calle del Quero.
- Casa Claver Loft Boutique Hotel Calle de las Damas
- Tcherassi Hotel Spa en la calle Calle Del Sargento Mayor

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 60. Fotografía Hoteles Boutique**



Fuente:[http://www.cartagenainfo.com/alojamientos/alojamientos.php?categoria=HOTELES &lang=ESP](http://www.cartagenainfo.com/alojamientos/alojamientos.php?categoria=HOTELES&lang=ESP)

**1.1.2.2 Restaurantes,** en las diferentes calles del centro amurallado se puede encontrar sitios donde se puede disfrutar de la comida, puesto que existe una variedad de restaurantes que ofrecen deliciosos platos con diferentes estilos de cocina, ambientes, especialidades, tipos de comida y categorías.

Se pueden encontrar restaurantes de cocina peruana, italiana, española, francesa, del mar, fusión, adicional la comida típica, lo que hace muy variada esta oferta y proporciona al visitante la mayor cantidad de opciones. El impacto económico hacia el centro amurallado precisamente es la atracción que tienen los visitantes y nativos al querer probar comidas internacionales y sobre todo las comidas típicas de la región, adicional se le suma el ambiente tan agradable que se siente al sentarse en un restaurante en el centro amurallado, a lo que se refiere en música, atención, y hospitalidad de todo el personal cartagenero.

A continuaciones se nombran los restaurantes presentes en el centro amurallado

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Cuadro 6. Oferta de Restaurantes del centro amurallado**

<b>CAFES</b>	<b>ESPAÑOLA</b>
Abaco Café del Mar Juan Valdez	Burlador de Sevilla Santo Toribio <u>Sibaris SantDoval</u> Tamarindos Tapas Bar
<b>CHINA</b>	<b>FRANCESA</b>
Dragón de la Marina Dragón de Oro Dragón King	1621 Donde Olano El Refectorio Oh! La La
<b>COCINA DE AUTOR</b>	<b>FUSION</b>
Palma San Pedro	<u>Bistro Saint Michel</u> El Santísimo Limonaria
<b>CREPES</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<u>Crepes &amp;Waffles</u> <u>La Creperie</u>	El Claustro Hard-Rock Café Torre Luna Valentin'sCoffee
<b>DEL MAR</b>	<b>ITALIANA</b>
Conde de la Cruz Juan del Mar <u>La Cevichería</u> <u>Nautilus</u> Portón de Santo Domingo Restaurante <u>La Vitrola</u> San Nicolás	Da Danni's La Bruschetta Nena Leia NuovaEnoteca Plaza de Armas Spezias
<b>ESPAÑOLA</b>	<b>MEDITERRANEA</b>
Burlador de Sevilla Santo Toribio	8-18 La casa de Carmela La Perla

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

**1.1.2.3. Diversión**, en cuanto al tema de ocio y diversión se refiere, en el centro de la ciudad se pueden realizar diversión tipos de actividades de esparcimiento y diversión. Por un lado existen actividades como los recorridos en bicicletas o paseos en coche los cuales permiten conocer el sector amurallado de una manera divertida, como también se encuentran todo tipo de bares y discotecas que permiten disfrutar del ambiente de la ciudad.

- **Bares y Discotecas**, dentro de los bares y discotecas se pueden encontrar de todo tipo, como por ejemplo las que donde solo se expenden bebidas alcohólicas pero no se tiene un espacio destinado para bailar, los que ofrecen comidas y tiene un ambiente más tranquilo, los que ofrecen un tipo de música especializada y las que son temáticas.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Se puede decir que las discotecas en el centro histórico, se han ido agrupando sobre la calle del Arsenal, en el sector de Getsemaní, convirtiéndose en un sitio reconocido por sus establecimientos de ocio y por la gran variedad de los mismos.

Dentro de la Calle del Arsenal se encuentran los siguientes establecimientos: Arsenal Sport bar, Mister Babilla, Areito Cultura y Son, Sambalewa Restaurante – Bar, Discoteca Leblon, La Casa de la Cerveza, La Carbonera, San Basilio, Baluma Cocktail-Bar, Lounge Beach, Orisha, Mars- Club, Studio 54.

### **Foto 61. Fotografía Discoteca Mister Babilla**



Fuente: <https://www.viajandoacartagena.com/home/index.php/2012-02-15-13-41-24/mister-babilla>

Ubicados en diferentes puntos del centro amurallado están:

- Havana Club, en la calle de la media luna
- El club de la salsa en la calle de la media luna
- Son sabrosón en la calle de la media luna
- Tu Candela Bar en el Portal de los dulces
- Donde Fidel en el Portal de los dulces
- Babar Lounge, ubicada sobre la esquina de la plaza Santa teresa
- Fragma, en la Calle Playa de la Artillería

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

- **Bicicletas**, en el centro amurallado se ofrece una opción que permite conocerlo a de una manera divertida para las personas, es lo que se llama en paseo en bicicleta. Se encuentran ubicados vario puntos donde se alquilan este tipo de vehículo, por horas, de manera que la persona dispone el tiempo que quiere pasear y recorrer las calles del centro histórico solo o acompañad de amigos, se ofrecen precios módicos y varias modalidades de bicicletas.

**Foto 62. Fotografía Paseo en Bicicleta en centro amurallado**



Fuente: <http://gocartagena.blogspot.com/p/entre-muros.html>

- **Paseo Coche**, esta opción es permite recorrer la ciudad amurallada a bordo de un coche típico llevado por un caballo, que hace que esta experiencia sea muy romántica, por lo que es muy utilizada por parejas de novios en el día de sus bodas, también es un plan que se puede disfrutar en compañía de toda la familia.

55.000 media hora

90.000 una hora

Precios estipulados por la corporación de turismo y la alcaldía

Clientes nacionales y extranjeros

150.000 y 200.000 en temporada alta

30.000 en temporada baja

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

El conductor gana el 30%

Si es dueño del caballo gana el 50%

Se ubican por las bóvedas y en la plaza san diego desde las 4:30 pm hasta las 12am

**Foto 63. Fotografía Paseo en Coche por el centro amurallado...**



Fuente: <http://gocartagena.blogspot.com/p/entre-muros.html>

- **Paseo en Chiva**, este plan consiste en recorrer la ciudad en una “chiva”, que es un bus muy colorido y típico de la expresión cultural cartagenera, acompañados de un animador y música típica de la región. Se transita por los principales sitios de la ciudad y por supuesto no puede faltar en centro histórico en donde se realiza una parada en las tradicionales Bóvedas de Santa Clara, para que las personas puedan comprar o disfrutar de grupos musicales en las murallas, finalmente el recorrido termina en una discoteca de la ciudad.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 64. Fotografía Paseo en Chiva**



Fuente: [http://agenciaturismotrivitours.mex.tl/163915\\_--City-Tours-en-Chiva.html](http://agenciaturismotrivitours.mex.tl/163915_--City-Tours-en-Chiva.html)

**1.1.2.3 Joyerías<sup>71</sup>**, Cartagena por su naturaleza turística se ha convertido en una excelente ventana para la exposición y venta de Esmeraldas en bruto o talladas, los cuales son altamente demandadas por los turistas, las joyerías existentes en el centro amurallado proveen buena cantidad de esmeraldas colombianas y todo tipo de joyas para el gusto de turistas y residentes.

Las joyerías más reconocidas del centro amurallado se nombran a continuación:

- Joyería Caribe
- Esmerald Plaza
- La Casa del Joyero
- Colombia Mines Esmeralds
- Esmerald Center

Existen también otras joyerías a las cuales acceden los turistas y nativos menos sofisticados que quieren adquirir algún regalo o accesorio, pero a precios más moderados, algunas son: Joyas de Fabio, ubicada en el sector de la Matuna, Joyería Andorra, ubicada en la plaza santo Domingo y Joyería Galeón de San Jose, Ubicada en la calle santos de Piedra.

---

<sup>71</sup>MORANTE, Álvarez Andrea, SUMOZA; Alfaro Diana. Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. SubsectorArtesanías. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**1.1.2.4 Artesanías**<sup>72</sup>, Las artesanías se reconocen por ser productos muy apetecidos por los turistas, estos representan la idiosincrasia de Colombia y sus regiones, en el centro amurallado existen numerosas tiendas de artesanías, donde se pueden encontrar desde recordatorios hasta lujosos artículos, dentro de la variedad de estos productos se destacan los zapatos, sombreros, mochilas, pulseras, manteles, hamacas, cesta, fruterías, collares y cinturones.

Las Artesanías amurallado se encuentran ubicadas en casi todo el espacio, algunos con almacenes formales ofreciendo todo un servicio desde que se ingresa al sitio, otros en las calles con artesanos que se ubican en cualquier parte dando a conocer su arte ubicándolos en el suelo atrayendo de esa forma a todas las personas que circulan en el centro amurallado.

Dentro de algunos almacenes de artesanías se pueden encontrar los siguientes:

- Bóveda 21:
- Almacén el Centavo Menos
- Artesanías Himalaya
- Galería Cano

---

<sup>72</sup>Ibid

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**1.1.2.5 Almacenes boutique<sup>73</sup>**, En el centro amurallado se pueden encontrar diversidad de almacenes Boutique, estos profundizan su estilo en la vanguardia de la moda tanto para mujeres y hombres, distribuyen de manera exclusiva y refinada prendas que van desde vestidos para ir a playa, ropa casual, vestidos formales y vestidos de novias, adicional ofrecen complementos s tales como bolsos, Calzados y accesorios.

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

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

---

<sup>73</sup>GOMEZ, Ríos Elida Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. Almacenes Boutiques. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 65. Fotografía Almacenes Boutique**



Fuente: GOMEZ, Ríos Elida Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. Almacenes Boutiques. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

**1.1.2.6 Almacenes de bisutería,** en el centro amurallado se pueden encontrar los almacenes de Accesorios y Bisutería, estos se encuentran en su mayoría en la calle de la Moneda y de la Cruz haciéndose notar por la gran variedad de productos que se pueden encontrar en ellos, la bisutería y los accesorios se caracterizan por usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el rodio, oro y la plata.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 66. Fotografía almacenes de Accesorios y Bisutería**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

Los accesorios y la bisutería en Cartagena satisfacen la necesidad de mujeres y hombres tanto locales como a nacionales que quieran lucir una prenda no muy costosa pero que a la vez le sirven de complemento para un atuendo ya sea informal o formal.

La mayoría de ofrecen gran variedad de artículos de accesorios y bisutería dentro de estos encontramos, Love Fantasy, Kiss Fantassy, Planet Hollywood, El Imperio del Blumer, De corazón, estos almacenes se caracterizan por la organización y el impacto visual que se puede obtener al entrar a cada uno de ellos se esfuerzan por mantener surtidos en cada punto del local, captando así la atención de todos los clientes, la decoración del lugar está conformada por los mismos productos que ofrecen.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 67. Fotografía Almacén Love Fantasy**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Foto 68. Fotografía el almacén el Imperio del Blumer**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 69. Fotografía Almacén Planet Hollywood**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

Otro tipo de almacenes como Variedades Nacho, Accesorios la Moneda, se caracterizan por dirigirse a otro tipo de público que no solo busca accesorios y bisutería sino que puede encontrar papelería y productos para el hogar juguetes para niños, bolsas de regalos, entre otros.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 70. Fotografía Almacén variedades Nacho**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

Adicional se encuentran en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena los almacenes Tacones Zapaterías y Accesorios y Mercedes Salazar estos se caracterizan por estar enfocados a un público que busquen accesorios exclusivos que sean diseñados con materiales de alguna manera de excelente calidad, se enfocan en la exclusividad, en el diseño, en la creatividad y el estilo que ofrecen diseñadores de alta gama.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto71. Fotografía Almacén Mercedes Salazar**



Fuente: Fotografía tomada por el Grupo investigador

Las personas que compran accesorios y bisutería son aquellas que buscan un factor diferenciador en sus atuendos y buscan la manera de siempre verse bien estos encuentran en el centro amurallado la mejor opción para adquirir los accesorios que necesitan, de esta manera se entrevistaron personas dentro y fuera de los locales que pretendían hacer alguna compra o que ya habían adquirido sus productos, de esta manera se identificaron sus gustos y los factores que hicieron que se decidieran a comprar.

Los administradores de los locales se enfocan por mantener un lugar agradable en el que sus clientes se sientan a gusto, estos hacen grandes esfuerzos por identificar aquellos factores que les permitan mantener fidelizada a su clientela, tienen en cuenta cada detalle para lograr que sus ventas sean las mejores

## **2. CAPITULO II**

### **FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS ALMACENES DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA**

Los almacenes de accesorios y bisutería son aquellos que comercializan diferentes productos de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos. Este tipo de producto también considerado como joyería de fantasía, se ha caracterizado por el uso de un mayor número de materiales cada vez más diversos, y que han permitido brindarle una identidad propia.

Esta identidad que han creado los almacenes de accesorios y bisuterías, les han permitido ser competitivos en el campo de la joyería en general, siendo cada vez más atractivos en el mercado y sirviendo en ocasiones como un producto sustituto a las piezas de joyería elaboradas con metales preciosos.

Los factores competitivos que serán analizados son: Calidad, exclusividad, diseño, variedad y precio.

De igual forma es importante realizar este análisis de los factores competitivos en relación a la división establecida para los almacenes analizados, donde se consideran aquellos que solo venden productos de bisutería, y aquellos de características mixtas, que complementan la bisutería con otros productos como calzado, ropa entre otros.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **2.1 VARIEDAD**

La variedad se refiere a la agrupación de elementos diversos en un conjunto, lo anterior provoca que dicho conjunto esté más enriquecido en cuanto a características. Aterrizando este concepto a la investigación, la variedad representa entonces a la diversidad de accesorios y diseños existentes en los almacenes analizados, y que representan un factor competitivo, puesto que el cliente puede sentirse atraído hacia los múltiples productos y las características de estos.

Los resultados de la encuesta en relación a la variedad como variable de competitividad demuestran que, esta es la característica más importante dentro de los almacenes de bisutería ubicados en el centro histórico de Cartagena, puesto que en su gran mayoría de los gerentes encuestados la considero como su factor competitivo.

Dentro de los productos de los almacenes de Accesorios y Bisutería se encuentran las pulseras, los collares, anillos, cintillos, Binchas, aretes, moñas, ganchos, representada la variedad a nivel de productos, en colores, tamaños, formas, diseños y materiales. La variedad radica también en artículos complementarios lo que significa que existen almacenes de accesorio y bisutería mixtos, como por ejemplo Almacén de variedades Nacho, The Fashion Last o Tacones Zapatería y Accesorios en el cual no solo se encuentra simplemente accesorios y bisuterías, sino otros productos, que muchas veces pueden llegar a complementar con bolsos, cinturones, zapatos, gafas, peluches, bolsas de regalo, maquillaje, incluso papelería.

De forma general se puede establecer que la gran mayoría de establecimientos que considera la variedad como su factor competitivo son los almacenes mixtos, considerando que estos no solo comercializan accesorios y bisutería, si no que

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

entre sus productos se encuentran otras alternativas que le aportan un valor agregado a los establecimientos.

### **2.2 PRECIO**

Se entiende por precio, a la compensación que se percibe por la comercialización de un producto o servicio en el mercado, este representa un factor competitivo, puesto que un gran número de clientes siempre buscan lograr una mayor economía en sus compras, por lo cual desean adquirir productos con bajos precios pero que satisfagan sus necesidades con calidad, es decir el comprador escogerá el producto que le ofrezca la mejor relación entre su precio, las prestaciones que ofrezca el producto adquirido, y la calidad del mismo.

Para lograr estos precios bajos, las empresas deben aplicar economías de escala, aprovechando el máximo de la capacidad de producción y comercialización, con el fin de disminuir los costos del producto al fabricar y vender una mayor cantidad de estos, lo anterior se traduce en ocasiones en un bajo nivel de exclusividad del producto, pero que considerando el nicho de mercado objetivo de las empresas enfocadas en la disminución de costos y de precio, lo anterior no sería relevante, pues este grupo de clientes no ve en la exclusividad el factor determinante de su compra.

La investigación aplicada a los almacenes de bisutería del centro histórico de la ciudad de Cartagena, nos arroja que el precio nos es considerado en gran porcentaje por los dueños o administradores un factor de competitividad, pero no deja de ser un paralelo entro estos almacenes, dado que los precios que se manejan en estos almacenes exceptuando a Mercedes Salazar, son precios cómodos y asequibles para los clientes tanto locales como nacionales, pero que entre estos existen variedades dado los materiales implementados, la ubicación del local o el reconocimiento de este, o simplemente el ambiente ofrecido.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

El rango de precios de algunos de los productos por ejemplo oscila para la mayoría de almacenes un par de aretes es de \$2.000 a \$6.000, collares entre \$10.000 a \$25.000, pulseras de \$3000 a \$10.000, anillos entre \$5.000 a 8.000 todos estos precios de acuerdo al tamaño, material, y diseño que se utilizan para su fabricación.

### **2.3 EXCLUSIVIDAD**

El concepto de exclusividad se refiere a aquel factor diferenciador que le da un carácter único e irrepetible a un producto o servicio dentro de un mercado, el cual es atractivo para el nicho de clientes, que quiera sentirse diferente adquiriendo un bien que solo poseerá él, o algunos pocos, y que no verá en grandes masas.

Para el caso específico de la investigación, vemos que este factor solo lo posee un almacén de bisutería como lo es el de Mercedes Salazar, tienda que se caracteriza por ser la que posee los más altos precios y las exclusividad en cuanto a diseño, dado que son realizados en muchas ocasiones como piezas únicas y el trabajo a diferencia de la bisutería encontrada en el resto de almacenes no es en masa ni volumen, si no que se caracteriza por ser un trabajo dedicado, limpio y perfecto. Lo anterior respondería entonces al análisis realizado anteriormente sobre la relación exclusividad-precio.

Este factor competitivo considerado desde el punto de vista de la investigación, es importante, dado la facilidad que existe en los almacenes de bisutería de que los diferentes diseños puedan repetirse o parecerse entre sí, por lo cual, al encontrar un almacén donde sus diseños sean únicos, permitirá lograr un alto nivel de fidelización para aquellos clientes que busquen dicha exclusividad. Es importante resaltar en este punto que poseer este factor competitivo, en la mayoría de los casos implica tener un precio más alto para el producto, dado los altos costos que

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

implica fabricar un producto único, al no poder utilizar tecnologías de escala, pues a través de estas se fabrican productos en masa.

### **2.4 DISEÑO**

El diseño de un producto se refiere a las diferentes formas, figuras, estructuras, colores y demás características físicas que lo componen, y que le dan identidad a mismo.

En relación al diseño de bisuterías intervienen una serie de factores importantes como las tendencias en moda y color, y diferentes influencias que permitirán crear accesorios llamativos y bien elaborados.

De acuerdo a los resultados de la investigación podemos ver que el almacén de bisutería Love Fantasy es el único que considera el diseño como su factor de competitividad frente a los demás almacenes de bisuterías, puesto que se esmera en ofrecerles a sus clientes diseños que siempre se encuentren a la moda, diseños contemporáneas, vanguardista, para todo tipo de gustos, edades y los más importante diseños de acuerdo a la ocasión en el que los vayan a lucir, pero no dejando de lado los diseños casuales que pueden lucirse en el día a día laboral o estudiantil. Básicamente el diseño como factor competitivo para el almacén de bisutería y accesorio Love Fantasy, radica que poder ofrecerle diseños a su cliente conforme a su necesidades y gusto, impuestos por la moda.

### **2.5 CALIDAD**

La calidad es un elemento primordial entre las características de un producto o servicio, esta se define al grado como una serie de características cumplen con las necesidades del comprador, y a través de esta se puede comparar un producto o servicio con otro para determinar cuál es mejor; a pesar de la importancia que tiene la calidad dentro de un producto, esta no le brinda el suficiente valor

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

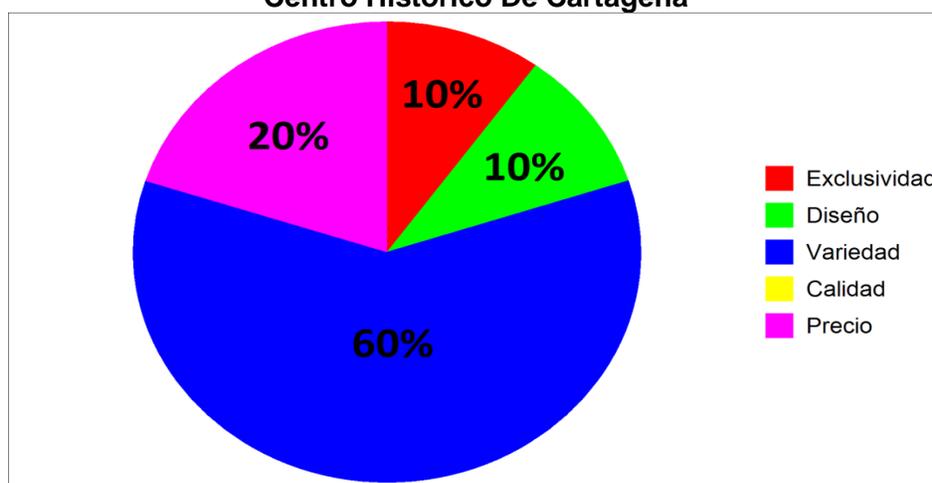
agregado a este para que sea competitivo, lo anterior responde a los niveles del producto y donde se encuentra la calidad dentro de estos, pues esta hace parte del producto real, por lo cual todos sin excepción deben poseerla.

La calidad entonces deja de ser un elemento diferenciador y competitivo, al convertirse en una exigencia básica de cualquier producto o servicio que se comercialice en el mercado.

El análisis anterior se ve reflejado en los resultados obtenidos a partir de la encuesta, puesto que ningún dueño o administrador de los almacenes analizados considero la calidad del producto como el elemento que los hace competitivos dentro del mercado, es decir que estos entienden que su producto posee calidad, pero de igual forma, el de sus competidores directos también, y no permite diferenciarlos el uno del otro.

La distribución porcentual de los factores de competitividad, muestra que el 60% de los establecimientos de bisutería compite con la *variedad de los productos* ofertados, le sigue un 20% de compite con el *precio* y con la *exclusividad* y el *diseño* solamente un 10%. Gráfico 4.

**Gráfico 4. Factores Competitivos De Los Almacenes De Bisutería Ubicados En El Centro Histórico De Cartagena**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Si se mira este comportamiento en función del tipo de establecimiento (solo bisutería y mixto), se observa que mientras en los almacenes que solamente son de bisutería no hay claridad en con qué se compite, ya que un 25% de estos lo hace solamente con un factor (exclusividad, diseño, variedad, precio), en los almacenes mixtos el 83,33% compite con variedad y solamente un 16,67% lo hace con el precio, esto pone de relieve el hecho que en dichos establecimientos la exclusividad y el diseño no son tenidos en cuenta. Lo anotado se explica porque estos almacenes se encuentran orientados a satisfacer un mercado muy popular.

Tabla 1.

**Tabla 1. Factores competitivos de los almacenes de bisutería ubicados en el centro histórico de Cartagena**

Producto	TOTAL MUESTRA	Tipo	
		solo Bisutería	Mixto
	Frec %	Frec %	Frec %
1 Exclusividad	1 10,00	1 25,00	0 0,00
2 Diseño	1 10,00	1 25,00	0 0,00
3 Variedad	6 60,00	1 25,00	5 83,33
4 Precio	2 20,00	1 25,00	1 16,67
<b>TOTAL</b>	<b>10 (10)</b>	<b>4 (4)</b>	<b>6 (6)</b>

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

### **3. CAPITULO III**

#### **CONDICIONES FÍSICAS Y HUMANAS EN LOS ALMACENES DE ACCESORIOS Y BISUTERÍAS**

Los almacenes de accesorios y bisutería son establecimientos comerciales donde se ofrecen todo tipo de prendas como las cadenas, anillos, moñas, cintillos, entre otros, estos son elaborados en materiales artificiales, piedras, cauchos, telas, metal, que se usan como complemento de un atuendo que hace resaltar la belleza de cada persona, por tanto es de vital importancia el papel que juega tanto las condiciones física en las cuales son exhibidas y almacenadas estas prendas, como el personal que se encuentra en cada uno de los almacenes de accesorios y bisutería, puesto que por una lado los clientes quieren adquirir sus prendas en lugares llamativos, organizados, en donde exhiban de forma adecuada los diferentes accesorios y bisuterías con el fin de ofrecerles comodidad para cada una de sus elecciones.

Adicional se observa uno de los aspectos más importantes en este negocio, como lo es el capital humano el cual está reflejado en los asesores comerciales, en los cuales deben estar infundados los valores de la atención y la amabilidad, no dejando de lado esa parte de asesoría que el cliente espera al momento de elegir comprar en el almacén. Por tal razón en este capítulo se describe más a fondo las variables que componen las condiciones físicas y humanas que se encuentran relacionadas con los almacenes de accesorio y bisutería.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **3.1 INFRAESTRUCTURA**

En los almacenes de Accesorios y bisutería prima la buena presentación del lugar y todas las condiciones físicas que se pueden apreciar. Al hablar de infraestructura en los almacenes de accesorios se refiere al establecimiento como tal en el que se resalte un buen entorno para llevar a cabo el funcionamiento y la prestación de un servicio excelente, en estos se puede incluir todo lo que haga crear un ambiente agradable, como pisos en buen estado, paredes pintadas, música de ambientación, presentación personal de los empleados, buena actitud de atención, y buena iluminación.

#### **3.1.1 Remodelaciones y modernización**

Cuando se habla de remodelaciones y modernización en los almacenes de Accesorios y bisutería se cuenta con ciertas limitaciones debido a que las casas donde se encuentran ubicados dichos almacenes no pueden ser modificadas en sus fachadas de acuerdo a normativas que lo impiden dado que estos almacenes se encuentran en el centro histórico, pero si pueden ser remodeladas internamente haciendo cambios visibles como los pisos, puertas, paredes, distribución de los productos, entre otros.

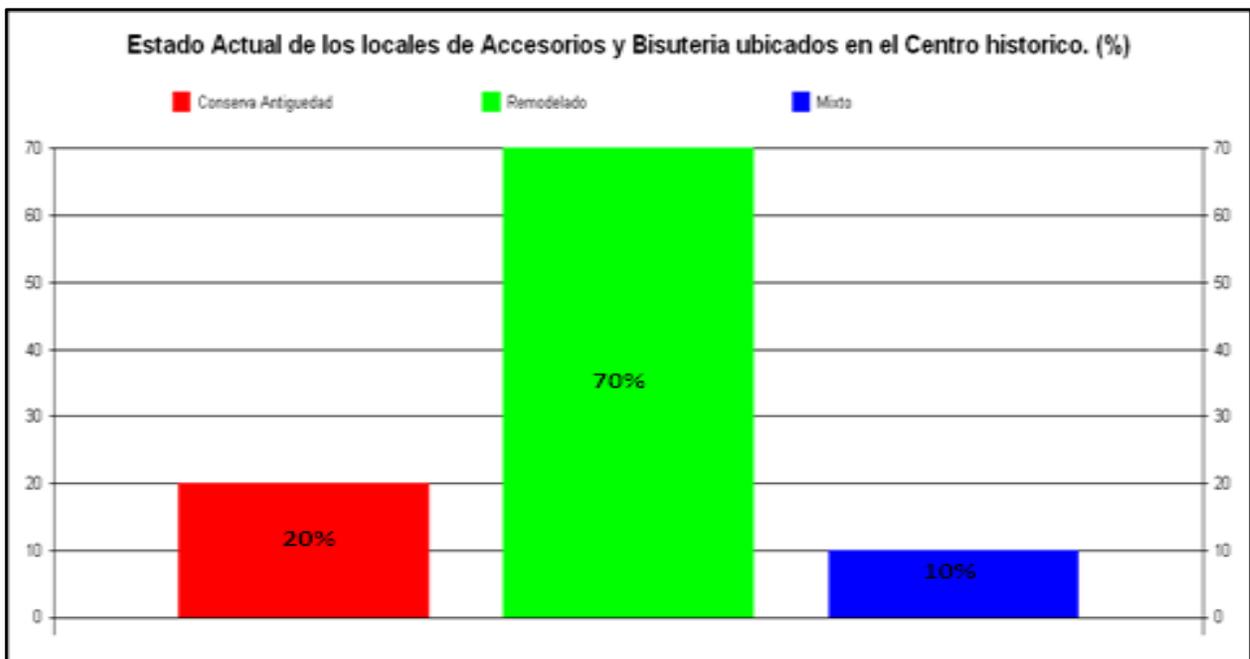
El principal motivo de las remodelaciones y modernización de los locales es tener un atractivo visual hacia los compradores y se vean atraídos por la buena presentación del sitio.

En el 70% de los almacenes de accesorios y bisuterías se han realizado remodelaciones, esto se explica porque debido a la exigencias tanto del tipo de turista que está llegando a la ciudad como de los compradores locales, estos almacenes han decidido modernizar su interior para ser competitivos, mantener a los compradores satisfechos y en mejor de los casos superar sus expectativas, el 20% han decidido conservar su antigüedad y un 10 % son mixtos donde se puede

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

encontrar el ambiente antiguo de la ciudad amurallada y un ambiente moderno resaltando la época actual. *Gráfico 5.*

**Gráfico 5. Estado Actual de los locales de Accesorios y Bisutería ubicados en el centro histórico**



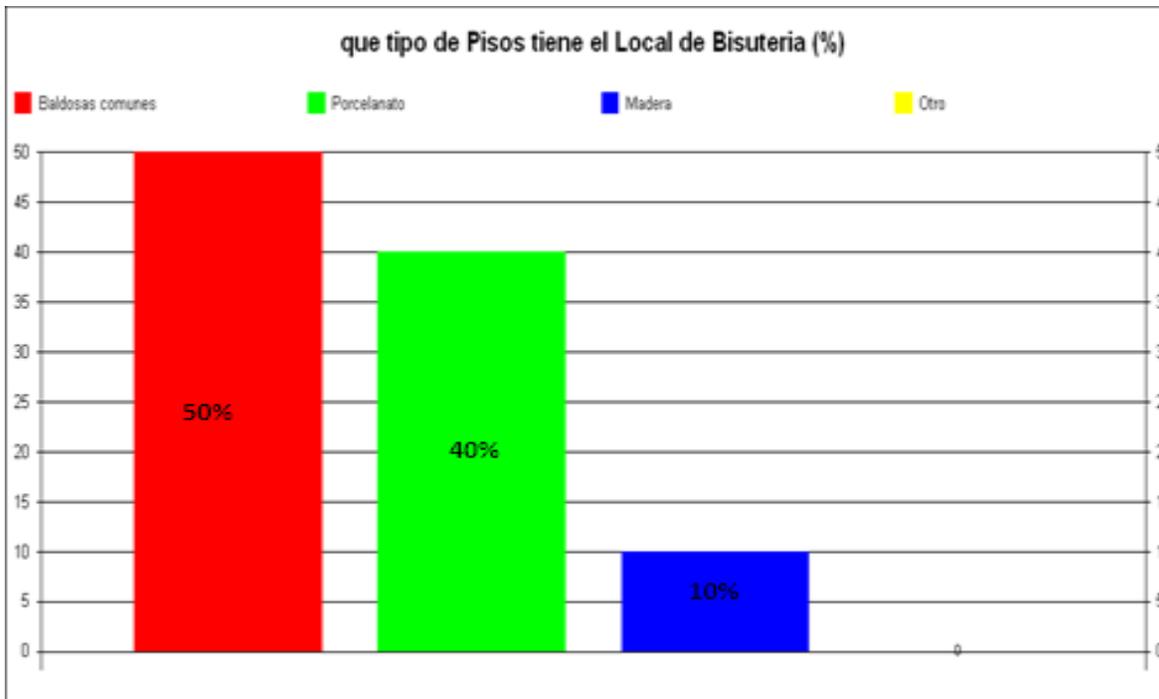
Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

Las remodelaciones en los almacenes de bisuterías y accesorios son claves dadas que estas los hace llamativos y vistosos a los ojos de los clientes, lo que ayuda a incrementar el flujo de clientes tanto reales como potenciales.

Al mencionar algunas de las remodelaciones que se han realizado en dichos almacenes se observa que en un 40% de los almacenes se ha reemplazado las baldosas comunes o *mosaicos* por baldosas de porcelanato el cual da visualmente la sensación de más amplitud y limpieza; un 50% conserva las baldosas comunes pero en buen estado y solamente el 10% ha reemplazado la baldosa común por pisos en *pvc*, que simulan a madera. *Gráfico 6.*

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

**Grafico 6. Variable que tipo de pisos tiene el local de Bisutería**

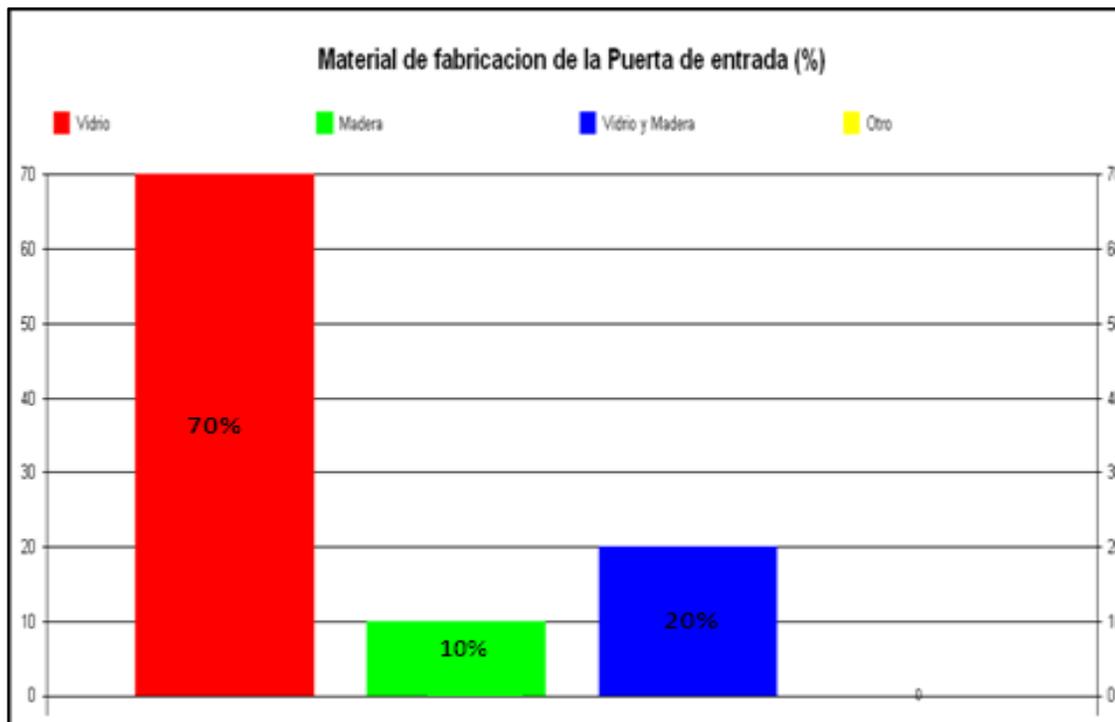


Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

Adicional a los pisos, otro punto donde se denota el cambio en el aspecto de los locales corresponde a las puertas; estas son la cara del almacén debido que por ellas entran todas las personas que van a comprar o a observar lo que se encuentra dentro; las puertas deben conservar una buena presentación es por eso que dentro de las remodelaciones que han realizado los propietarios de los almacenes, se encuentran estas estructuras: el 70 % de los locales se prefiere tener puertas de vidrio con el fin de tener mayor visibilidad y elegancia que este tipo de puerta le dan al lugar, el 20% tiene una combinación entre el vidrio y la madera debido a que de esta manera conservan la esencia característica de la antigüedad del centro amurallado, teniendo en cuenta que hay locales que no están autorizados para hacer remodelaciones totales en las fachadas solo el 10% conservan las puertas en madera. Gráfico 7.

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

**Gráfico 7. Variable Material de fabricación de entrada**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

### 3.1.2 Decoración

Se entiende por decoración como “*colocación y combinación de elementos funcionales y ornamentales en un lugar o un espacio para embellecerlo, adornarlo o crear cierto efecto*”; es de suma importancia en cualquier negocio, debe ser acorde a lo que el propietario quiere expresar y la manera como el cliente capta el estilo propio de un almacén.

En el caso de los almacenes de accesorios y bisutería se observa que en la mayoría de estos, la decoración es mínima debido a que la ambientación del lugar la dan los productos exhibidos al poseer colores y formas muy llamativas y al estar ubicados en todo el espacio cubico de lugar.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

No obstante a la mayoría de almacenes, el almacén De Corazón se caracteriza por implementar imágenes decorativas pintadas en las paredes, donde se refleja el arte, el estilo de este, adicional la clientela se siente atraída debido a la sensación de encontrar algo diferencial de los demás almacenes.

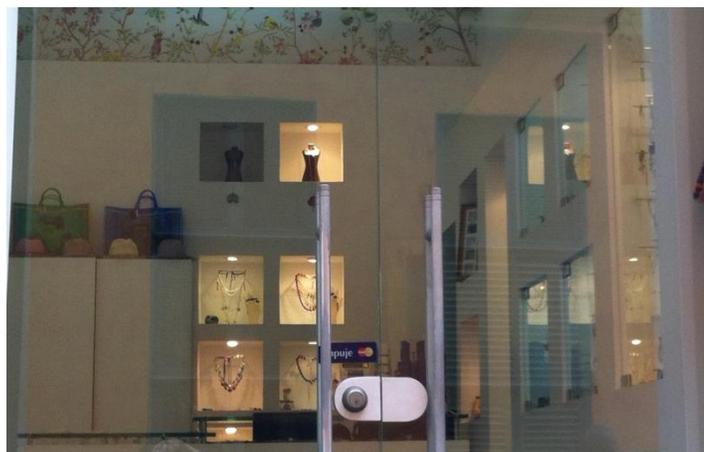
**Foto 72. Fotografía almacén De corazón**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

Se exceptúa, también el almacén Mercedes Salazar, donde la decoración está dada por exhibir los productos de manera diferente, se observó que tienen las paredes pintadas, y la manera de resaltar los productos cada uno en un cubículo iluminado da un aspecto de elegancia y sobriedad.

**Foto 73. Decoración almacén Mercedes Salazar**



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **3.1.3 Iluminación**

La iluminación de un local es fundamental en el arte de vender, con esta se logra que los productos se aprecien mejor, en algunas ocasiones se utilizan para resaltar mercancía y generar toda la atención hacia ella, puede ocurrir para aquellos de nuevas líneas, en otras se utilizan para atraer a cliente, finalmente para definir la comprar en un momento determinado.

En los almacenes de bisutería la iluminación juega un papel importante debido a que la luz resalta los colores de los accesorios, hay mayor visualización y apreciación de los productos y finalmente se logra llamar la atención del cliente.

Durante fase de observación se encontró que los almacenes de Accesorios y Bisuterías utilizan lámparas de techo tipo led, las que dan mayor iluminación; actualmente se utilizan los llamados ojos de buey estos los utilizan para enfocar o resaltar los lugares o los productos específicos.

**Foto 74. Iluminación ojos de Buey– Almacén Mercedes Salazar**



Fuente: fotografía tomada por el grupo investigador

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **3.2 MERCHANDISING**

Merchandising se conoce como “un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma , al precio y en la cantidad conveniente”.<sup>74</sup>

En el comercio del centro amurallado, se puede destacar que el merchandising juega un papel muy importante en todo lo referente a la promoción de los productos, en el caso específico de los almacenes de bisutería la manera como se exhiben los productos ratifican una venta segura, esto quiere decir que si un producto está con muy buena presentación y en el lugar indicado al comprador va directo a él decidiendo comprar incluso más de lo que tenía pensado.

#### **3.2.1 Exhibición**

La exhibición en cualquier campo del comercio busca exponer los productos de manera que se capte la atención del cliente, con lo cual se busca generar sensaciones en los compradores y permitir la escogencia de acuerdo a sus gustos y necesidades, el objetivo de la exhibición es motivar la compra aprovechando todos los espacios del lugar logrando de esa manera la rotación de los productos y compradores.

---

<sup>74</sup>American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección vol.136, 1987, pag.441).\*

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 75. Exhibidor paredes acanaladas**



Fuente: Foto tomada por el grupo investigador

Los propietarios de los almacenes de accesorios y bisutería recurren a distintas maneras de exhibir los productos logrando con versatilidad acaparar toda la atención de los compradores, dentro de los mobiliarios encontrados están las llamadas Paredes Acanaladas (Slot Wall), los cuales son fabricados en Drywall, estos contienen ganchos blíster fabricados en acero carbón o cromado para mayor durabilidad se pueden ubicar varios productos en un solo gancho optimizando el espacio debido a estos son ideales para la exhibición de los accesorios, de acuerdo a los resultados en un 76.92% esta exhibición es la más utilizada según el 100% de los propietarios encuestados.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Foto 76. Exhibición de Accesorios- Vitrina**



Fuente: Foto tomada por el grupo investigador

Adicional se encuentran las vitrinas expositivas fabricadas en vidrio templado ofrecen mayor visibilidad de los productos para que el cliente pueda comprobar la diversidad de accesorios que ofrecen los almacenes, en estas guardan accesorios en acero inoxidable y los que son bañados en oro y en plata. un 15.38% de los propietarios optan por utilizar vitrinas. Por último en un 7.69% se encuentran las mesas las cuales son poco comunes dentro de los mobiliarios que caracterizan a los almacenes de accesorios y bisutería. Tabla 2.

**Tabla 2. Ubicación de los productos.**

Variable 11: Ubicación de los productos de los locales de Accesorios y Bisutería del Centro Amurallado			
Código Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
2 Paredes	10	76,92	100,00
3 Mesas	1	7,69	10,00
5 Vitrinas	2	15,38	20,00
<b>Total frecuencias</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>	<b>130,00</b>
<b>Total muestra</b>	<b>10</b>		

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **3.3 CAPITAL HUMANO**

El capital humano de una empresa es fundamental para la buena ejecución de esta, de las personal depende que se logre el éxito organizacional y que se pueda enfrentar a los desafíos que hoy se percibe en el entorno, en cuanto a competencias. En el caso de los almacenes de Accesorios y bisutería el capital humano está conformado por los asesores, y administradores quienes son los que tienen el contacto directo con los clientes.

#### **3.3.1 Asesores comerciales**

El asesor comercial es quien se encarga de darle soluciones a las necesidades de los clientes, estos deben ser siempre amables y destacarse por la atención, adicional tener conocimiento acerca de los productos sobre los cuales asesoran, generalmente una persona que va a comprar no solo piensa en llevarse un producto sino también un excelente servicio, por el cual ellos tengan motivos para regresar. El asesor comercial debe contar con buenas habilidades comunicativas, con buena presentación y con las herramientas necesarias para brindar un buen trato.

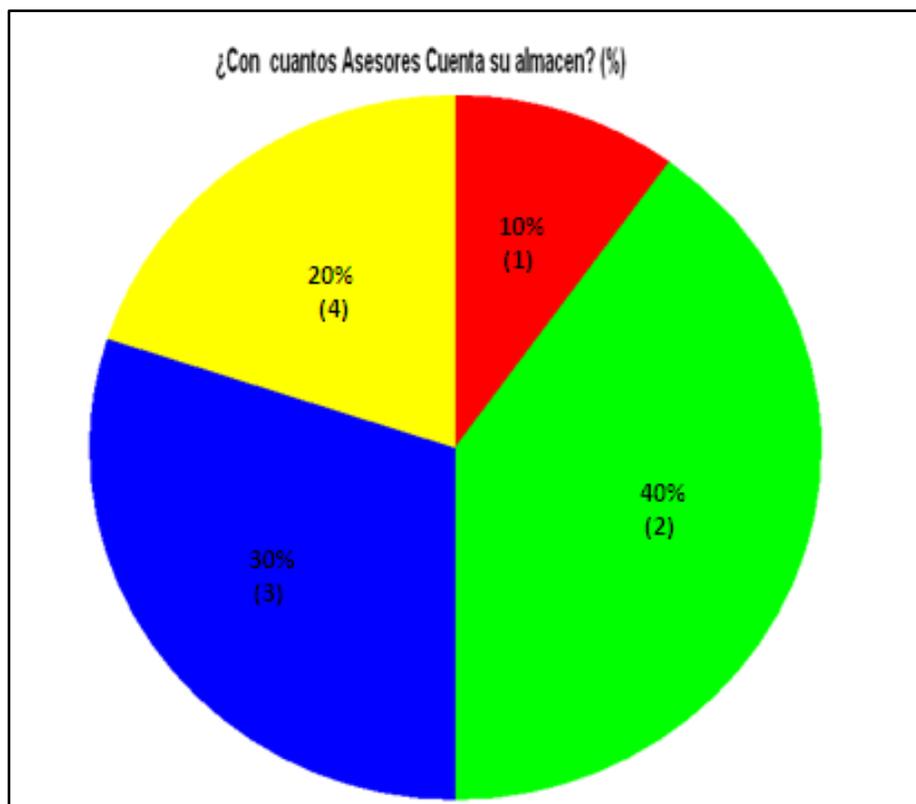
#### **3.3.2 Número de asesores**

En los almacenes de bisutería es importante contar con la cantidad de asesores suficiente para atender a los clientes, es importante destacar que la cantidad de asesores va directamente relacionada con el volumen de clientes que rotan en el almacén y con el tamaño de este, en relaciona esto un 50% indica que los almacenes tiene entre 1 y 2 asesores, el otro 50 % cuenta con 3 y 4 asesores esto se relaciona a como se indicaba anteriormente por el tamaño del almacén y a la época de temporada alta o baja y la capacidad total para dar cumplimiento al ejercicio comercial de los almacenes de accesorios y bisutería

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

Adicional se destaca que la manera de operar de los almacenes para llevar a cabo sus ventas es el autoservicio donde permite al consumidor contar con toda la información, mirar y tocar el producto, y decidirse por sí mismo a la acción de compra sin ninguna presión inmediata, es muy factible que los almacenes sean autoservicios debido a que el personal se puede dedicar a actividades más productivas tales como: control de los inventarios, presentación adecuada de los productos, la asesoría disponible a la clientela en caso de ser requerida y a la vigilancia de comportamientos fraudulento por parte de los clientes.

**Grafico 8. Cantidad de Asesores en almacenes**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

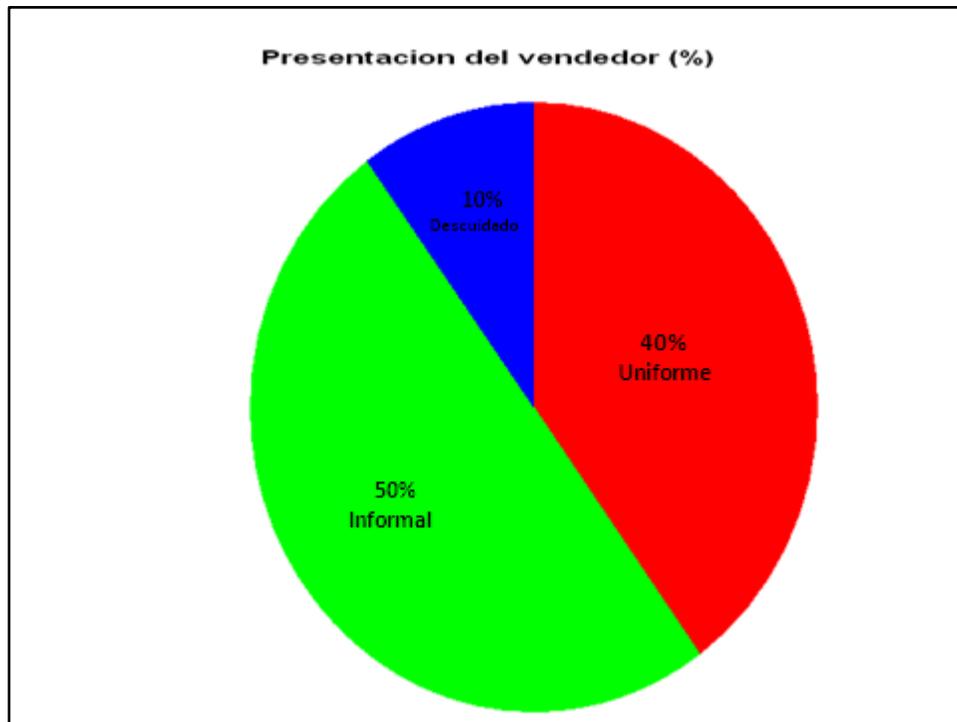
### 3.3.3 Presentación personal

En toda empresa y en todos las labores la presentación personal juega un papel muy importante debido a que por medio del personal se refleja la calidad y la buena imagen de las empresas, en los almacenes de accesorios y bisutería los asesores deben contar con un atuendo impecable, dado que el cliente pueden considerar que un almacén que cuenta con un personal descuidado, no puede prestar un servicio de calidad, y en este sentido su producto tampoco lo sería, por el contrario, asesores que estén vestidos y arreglados de forma apropiada, llaman más la atención del cliente, al brindarle una mayor credibilidad al almacén. En algunos almacenes optaron por uniformar al personal porque de esta manera las personas que van a comprar no centran su atención en cómo se ven los asesores si no directamente en los productos.

Durante la observación se encontró que un 50 % de los asesores usa uniformes por lo general camisetas con colores alusivos al almacén y con *logos* de estos; los rotan por colores según el día de la semana. Un 40 % usa ropa informal pero presentable; quiere decir que las empleadas no están identificadas como trabajadoras y no queda fácil identificarlas y poder acudir a ellas por una asesoría, y se observó un 10% con aspecto *descuidado*; se destaca que la mayoría de los dueños de almacenes vela por la óptima presentación personal de sus empleados dado que se encuentran de cara al público. Grafico 9

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

**Grafico 9. Presentación del Vendedor**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

### 3.3.4 Manejo de Idiomas Extranjeros

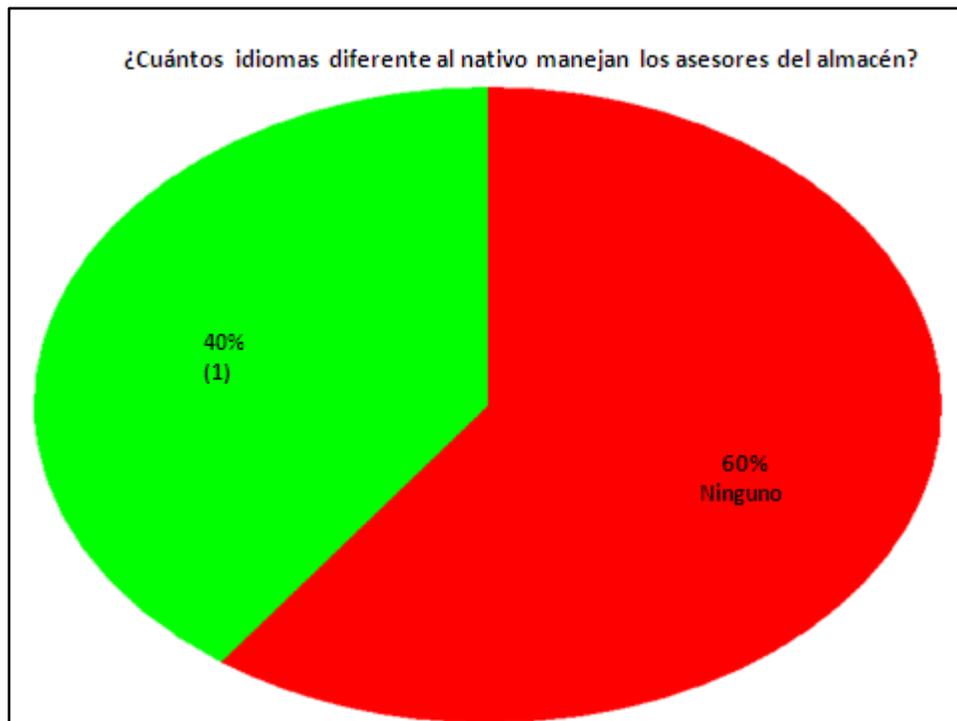
Pese a que La ciudad de Cartagena es visitada por gran cantidad de turistas provenientes del extranjero, muchas de estas hablan otros idiomas y es por eso que es pertinente que en los almacenes cuenten por lo menos con una persona que hable un segundo idioma.

En el caso de los almacenes de Accesorios y Bisutería un 80 % del personal, no sabe otro idioma, lo que implica que al no poder comunicarse claramente con un cliente, es posible que se pierda la oportunidad de venta

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

No obstante al gran tráfico de turistas extranjeros, la mayoría de los almacenes tiene como cliente a las personas nativas o locales, por lo tanto los comerciantes no consideran importante el manejo de una segunda lengua por parte de sus asesores comerciales.

**Grafico 10. Idioma que manejan los Asesores de los almacenes**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

#### **4. CAPITULO IV**

##### **COMPRADOR DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA**

Los clientes de los almacenes de bisutería son todas aquellas personas que llegan a este tipo establecimientos con ganas de embellecer un atuendo luciendo un accesorio como complemento que permite realzar la belleza de cada una, en muchas ocasiones los compradores ya sean nativos, nacionales o extranjeros adquieren este tipo de productos para uso propio y para realizar detalles a terceros.

El cliente de los almacenes de accesorios y bisutería se caracteriza por elegir prendas que vayan acorde con la ocasión y con la ropa que vayan a usar, independientemente del material del accesorios siempre tratan de elegir el que mejor les luzca.

El género que se caracteriza por realizar compras en este tipo de almacenes usualmente es el femenino, por ende estas se caracterizan por siempre usar algún accesorio ya que son un complemento para su belleza, se puede deducir que estas serían las mayores compradoras de bisutería, no por esta razón se debe dejar de lado que el hombre ocasionalmente compran para hacer detalles a su novias, madre, hermanas y amigas.

#### **4.1 CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA**

##### **4.1.1 Genero de los compradores**

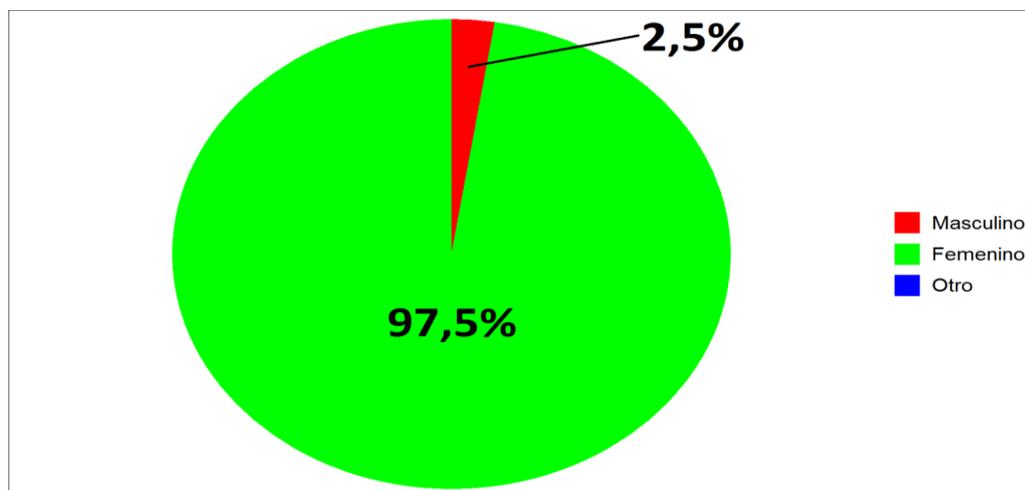
El género es una variable importante al momento de analizar diferentes factores que inciden en la compra de este tipo de productos en particular, puesto que hombres y mujeres presentan comportamientos y preferencias diferentes entre sí.

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

Las mujeres están más interesadas en su apariencia, y empeñan una mayor cantidad de tiempo para comprar ropa, zapatos, y accesorios, dado que siempre querrán escoger lo mejor; Por su parte los hombres no dedican tanto tiempo a comprar este tipo de productos y son más decididos y directos al hacerlo.

De acuerdo a los resultados se destaca que en un 97,5%, las mujeres son las mayores visitantes de los almacenes de accesorios y bisutería, debido a que siempre están en la búsqueda de complementar un atuendo con un accesorio que las haga ver sensuales y coquetas, se puede decir que son las mayores compradoras de los productos de estos almacenes, por otro lado se muestra que solo el 2,5% restante son hombres, debido a que los almacenes de accesorios están enfocados a satisfacer necesidades femeninas y los hombres que adquieren este tipo de productos generalmente son para obsequiarlos a sus novias, hermanas, mama y amigas. Grafico 11.

**Grafico 11. Variable Genero**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **4.1 PROCEDENCIA**

Dadas las características del centro histórico de Cartagena, y la gran afluencia de turistas que visitan la ciudad, es importante determinar la procedencia de los clientes de los almacenes que se encuentran ubicados en este sector, puesto que las decisiones de compra pueden variar en relación al origen de los compradores, pues estos se encuentran influenciados por diferentes culturas, y sus tendencias de compra pueden variar dado este factor de procedencia.

No obstante al gran tráfico de turistas en centro histórico de la ciudad, se tiene que el 93,75% de los clientes de almacenes de accesorios y bisutería encuestados son cartageneros ya que estos consideran que en el centro de la ciudad manejan precios accesibles, mientras que el 6,25% restante son turistas nacionales; ninguno de los clientes encuestados es extranjero. Lo anterior evidencia que los turistas de la ciudad no se ven muy atraídos a realizar compras en almacenes de bisutería, ya que estos prefieren de alguna manera adquirir artesanías características de la ciudad. Tabla 3 (parte A). Lo anterior se ratifica al analizar la opinión de los gerentes de los establecimientos sobre la procedencia de sus clientes, donde el 90% de estos considero que sus clientes en su mayoría eran locales, en el caso del 10 % restante, el cual es el almacén Mercedes Salazar que indico que sus clientes son extranjeros teniendo en cuenta que este maneja accesorios exclusivos y su ubicación favorece a que lo visiten más turistas que locales. Tabla 3

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Tabla 3. Procedencia**

<b>Parte A</b>			
<b>Variable 2: Procedencia</b>			
<b>Código</b>	<b>Significado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Local	75	93,75
2	Nacional	5	6,25
<b>Total frecuencias</b>		<b>80</b>	<b>100,00</b>

<b>Parte B</b>			
<b>Variable 10: ¿La mayoría de sus clientes son de Procedencia?</b>			
<b>Código</b>	<b>Significado (respuestas múltiples)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total Muestra</b>
1	Local	9	90,00
3	Extranjero	1	10,00
<b>Total frecuencias</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>
<b>Total muestra</b>		<b>10</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

#### **4.2 MOTIVOS DE COMPRA**

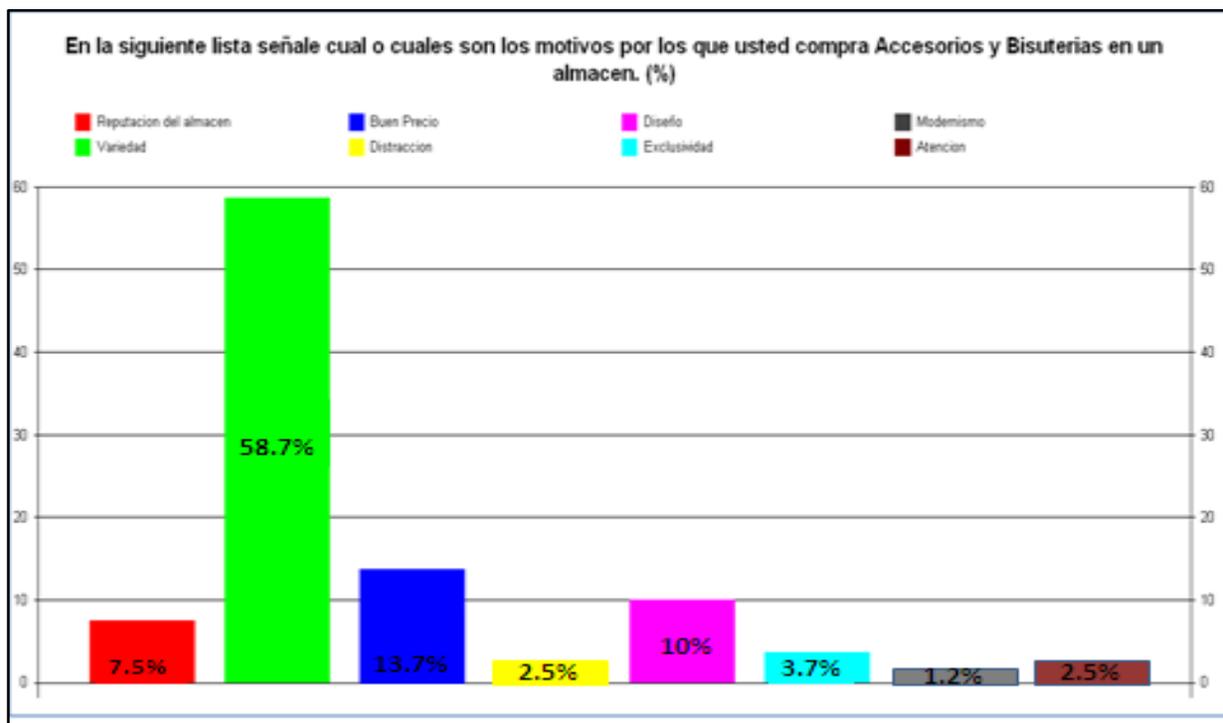
Las compras de las personas están definidas por diversos factores que en un momento dado se convierten en determinantes en las decisiones de compra.

En el caso del comprador de bisutería la decisión se toma por factores que son fundamentales al momento de elegir como lo son *el precio, la moda, la calidad la*

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

*reputación del almacén y la calidad*, ya que los almacenes de bisutería y accesorio ubicados en el centro amurallado se caracterizan por tener gran variedad de productos de aquí radica la importancia de los factores antes mencionados para lograr el mayor volumen de ventas, fidelizando a los clientes logrando la diferenciación de cada local.

**Gráfico 12. Motivos de compra de accesorios y bisutería**



Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

Los principales motivos por los cuales las personas compran bisutería son en su orden: variedad (31.48%) seguido de un buen precio (26.54%) y el diseño (13.58%), respaldado por el 63,75%, 53,75%, 27,50% de las personas respectivamente que los eligió; esto quiere decir que las personas quieren llegar a un lugar donde puede tener muchas opciones para escoger adicional que tengan buenos precios y que sean accesorios que cumplan con sus expectativas en cuanto al diseño que quieren lucir . En su orden otros motivos por los cuales los clientes adquieren bisutería son reputación del almacén (3.70%), Exclusividad y

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

atención (5.56%), distracción (8.64%) y por último el modernismo (4.94 %) de los accesorios que quieren lucir.

**Tabla 4. Motivos de compra – clientes de almacenes de Accesorios y Bisutería**

**Variable 3: En la siguiente lista señale cual o cuales son los motivos por los que usted compra Accesorios y Bisuterías en un almacén.**

Código Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1 Reputación del almacén	6	3,70	7,50
2 Variedad	51	31,48	63,75
3 Buen Precio	43	26,54	53,75
4 Distracción	14	8,64	17,50
5 Diseño	22	13,58	27,50
6 Exclusividad	9	5,56	11,25
7 Modernismo	8	4,94	10,00
8 Atención	9	4,56	11,25
<b>Total frecuencias</b>	<b>162</b>	<b>100,00</b>	<b>202,50</b>
<b>Total muestra</b>	<b>80</b>		

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

#### 4.2.1 Percepción de la Variedad

La variedad es un aspecto muy importante en la toma de decisiones de los compradores de accesorios y bisutería, las personas se sienten atraídas por encontrar almacenes donde tengan la posibilidad de encontrar diversas opciones en un solo lugar, sin tener que desplazarse a otro sitio.

De acuerdo con los resultados, tanto hombres como mujeres dieron una puntuación baja (1.73 promedio) a la afirmación “*todos los almacenes de Accesorios y Bisutería manejan la misma variedad*”. Dada esta calificación las personas consideran que los almacenes de accesorios y bisutería no tienen la misma variedad

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Desde el punto de vista de los grados de acuerdo/desacuerdo el 91.25%, de las personas afirman estar en desacuerdo con que “*todos los almacenes de Accesorios y Bisutería manejan la misma variedad*”.

Si se mira ese comportamiento en función del género se observa que tanto hombres como mujeres están en desacuerdo, pero mientras que 91,02% de las mujeres lo está, en el caso de los hombres son el 100%. Tabla 5A.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  se confirma lo expuesto ya que el valor de  $p$  por encima del 5% ( $p=0,8739$ ) indica que las diferencias de opinión entre hombres y mujeres no son significativas. Otro tanto sucede al aplicar la prueba F de Snedecor en donde el valor de  $p$  es igualmente superior a 5% ( $p= 0,2265$ ).

**Tabla 5. Almacenes de accesorios y bisutería manejan la misma variedad**

<b>Parte A</b>							
Filas: 7. Todos los almacenes de Accesorios y Bisutería manejan la misma variedad							
Columnas: 1. Genero							
		Genero					
	TOTAL MUESTRA	Masculino		Femenino		Otro	
Variedad	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	
1 Total desacuerdo	28 35,00	2 100,00	26 33,33	0 0,00	45 57,69	0 0,00	
2 Descuerdo	45 56,25	0 0,00	45 57,69	0 0,00	7 8,97	0 0,00	
3 Indiferente	7 8,75	0 0,00	7 8,97	0 0,00	0 0,00	0 0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>80 (80)</b>	<b>2 (2)</b>	<b>78 (78)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>0 (0)</b>	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 3,8095 (p = 0,8739)							

<b>Parte B</b>						
		Genero				
	TOTAL MUESTRA	Masculino	Femenino	Otro	F de SNEDECOR	
7 Variedad Med =	1,7375	1,0000	1,7564	0,0000	F(2,77) = 1,5140	
N =	80	2	78	0	(p = 0,2265)	

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

## Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

Dentro de la variedad de oferta de los almacenes se encuentran: las pulseras, los collares, anillos, ganchos, aretes, moñas, cintillos, y binchas. Según la distribución porcentual de compra de los accesorios se observa en su orden que los más comprados son en primera instancia las pulseras (28%), le siguen los collares (20%), anillos (14%), ganchos (12.82%), aretes (12.18%), moñas (8.33%), cintillos (2.56%) y binchas (1.28%), como lo afirma el 55%, el 40%, 27%, 25%, 23.75%, 16.25%, el 5% y el 2.50% de las personas encuestados respectivamente. Tabla 6

**Tabla 6. Accesorios más comprados**

<b>Variable 4: De los siguientes Accesorios cual o cuales son los mas comprados por usted:</b>			
<b>Código Significado (respuestas múltiples)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
1 Binchas	2	1,28	2,50
2 Pulseras	44	28,21	55,00
3 Anillos	22	14,10	27,50
4 Collares	32	20,51	40,00
5 Aretes	19	12,18	23,75
6 Moñas	13	8,33	16,25
7 Ganchos	20	12,82	25,00
8 Cintillos	4	2,56	5,00
<b>Total frecuencias</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>	<b>195,00</b>
<b>Total muestra</b>	<b>80</b>		

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

### 4.2.2 Percepción del Precio

Los consumidores de bisutería en la ciudad de Cartagena se caracterizan por usar prendas que no sean de gran valor económico pero que tenga un buen diseño que resalte la belleza de cada persona, El precio de la bisutería depende de varios factores donde se puede incluir la ubicación del local y la calidad los materiales.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Al analizar los resultados, tanto hombres como mujeres dieron una puntuación alta (3.38) promedio a la afirmación “*todos los almacenes de Accesorios y Bisutería manejan el mismo nivel de precios*”. Dada esta calificación las personas consideran que los almacenes de accesorios y bisutería **si** tienen el mismo nivel de precios.

Desde el punto de vista de los grados de acuerdo/desacuerdo el 58.75%, de las personas afirman estar de acuerdo con que “*todos los almacenes de Accesorios y Bisutería manejan el mismo nivel de precios*”.

Si se mira ese comportamiento en función del género se observa que más del 50% de las mujeres encuestadas están de acuerdo (58.97%), en el caso de los hombres en un 50%, mientras que el 50% restantes de hombres y el 33.33% de mujeres se muestran en desacuerdo. Para el caso del 7.69% restante de mujeres son indiferentes al precio que manejan los almacenes de accesorios y bisutería.

Tabla 7A

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  se confirma lo expuesto ya que el valor de  $p$  está muy por encima del 5% ( $p=0,9972$ ) indica que las diferencias de opinión entre hombres y mujeres no son significativas. Otro tanto sucede al aplicar la prueba F de Snedecor en donde el valor de  $p$  es igualmente superior a 5% ( $p= 0,9094$ ).

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Tabla 7. Nivel de precio de los accesorios (bisutería)**

<b>Parte A</b>						
Filas: 10. Todos los almacenes de Accesorios y Bisutería Manejan el mismo nivel de Precio						
Columnas: 1. Genero						
Genero						
		-----				
	TOTAL	Masculino	Femenino	Otro		
	MUESTRA					
	-----	-----	-----	-----		
Precios	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %		
	-----	-----	-----	-----		
1 Total desacuerdo	5 6,25	0 0,00	5 6,41	0 0,00		
2 Descuerdo	22 27,50	1 50,00	21 26,92	0 0,00		
3 Indiferente	6 7,50	0 0,00	6 7,69	0 0,00		
4 De acuerdo	31 38,75	1 50,00	30 38,46	0 0,00		
5 Total Acuerdo	16 20,00	0 0,00	16 20,51	0 0,00		
	-----	-----	-----	-----		
TOTAL	80 (80)	2 (2)	78 (78)	0 (0)		
-----						
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,1369 (p = 0,9972)						
<b>Parte B</b>						
TABULACION DE VALORES MEDIOS						
Genero						
		-----				
	TOTAL	Masculino	Femenino	Otro		
	MUESTRA					
	-----	-----	-----	-----		
VARIABLE					F de SNEDECOR	
	-----	-----	-----	-----	-----	
10 Precios Med =	3,3875	3,0000	3,3974	0,0000	F(2,77) = 0,0951	
N =	80	2	78	0	(p = 0,9094)	

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **4.2.3 Percepción sobre lugares de compra**

Los compradores, en general, aspiran encontrar muchas de las cosas que necesitan en lugares donde les brinden variedad, comodidad y la atención que se merecen. Muchos de estos se sienten atraídos por establecimientos donde puedan satisfacer todas sus necesidades sin tener que desplazarse a varios sectores de la ciudad, esto ocurre en el centro de la ciudad amurallada, donde convergen muchos almacenes ofreciendo distintos productos que cumplen con los deseos de los compradores.

De acuerdo con los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, el 60% de las personas encuestadas afirma que compran en los almacenes de bisutería y accesorios ubicados en la calle de la moneda.

Analizando este comportamiento en función del genero, se observa que el 60,25% de mujeres y el 50% de hombres están de acuerdo con la afirmación *“Al momento de comprar Accesorios y Bisutería, lo hago en los almacenes ubicados en la calle de la moneda, porque ofrecen mayor variedad y estilo”*, mientras que un 35.9% de mujeres está en desacuerdo, y el 50% de hombres restante también, el 3.85 % de mujeres se muestran indiferente ante el lugar de compra.

Tabla 8 parte A

No obstante, la prueba  $Ji^2$  muestra que las diferencias de opinión entre los mujeres y hombres no son significativas ya que el valor de p está muy por encima de 5% ( $p=0,9979$ ). Este resultado se confirma al aplicar la prueba F de Snedecor en donde el valor de p es igualmente superior a 5% ( $p= 0.9208$ )

Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”

Tabla 8. Preferencia del lugar de compra – Calle de la Moneda

<b>Parte A</b>								
Filas: 11. Al momento de comprar Accesorios y Bisutería, lo hago en los almacenes de la calle de la moneda, porque ofrecen mayor variedad y estilo								
Columnas: 1. Genero								
Genero								
-----								
TOTAL Masculino Femenino Otro								
MUESTRA								
-----								
Lugares	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
-----								
1 Total desacuerdo	6	7,50	0	0,00	6	7,69	0	0,00
2 Descuerdo	23	28,75	1	50,00	22	28,21	0	0,00
3 Indiferente	3	3,75	0	0,00	3	3,85	0	0,00
4 De acuerdo	31	38,75	1	50,00	30	38,46	0	0,00
5 Total Acuerdo	17	21,25	0	0,00	17	21,79	0	0,00
-----								
TOTAL	80	(80)	2	(2)	78	(78)	0	(0)
-----								
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,0558 (p = 0,9979)								

<b>Parte B</b>					
TABULACION DE VALORES MEDIOS					
Genero					
-----					
VARIABLE	TOTAL	Masculino	Femenino	Otro	F de SNEDECOR
	MUESTRA				
-----					
11 Lugares Med =	3,3750	3,0000	3,3846	0,0000	F(2,77) = 0,0826
N =	80	2	78	0	(p = 0,9208)

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

De acuerdo a lo anterior se confirma que la Calle de la Moneda es muy buen lugar para adquirir accesorios y bisutería puesto que les ofrece a los clientes diferentes posibilidades de satisfacer sus necesidad de estilo, gusto, diseños, moda y variedad, dada la gran cantidad de almacenes de esta categoría que se encuentran ubicados en la Calle de la Moneda

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Otro aspecto importante a considerar es la ubicación estratégica de los almacenes de accesorios y bisutería, en su mayoría entre la Calle de la Moneda y la Calle de la Cruz, donde también se pueden encontrar almacenes que comercializan otros tipos de productos tales como ropa, calzado, bolsos y cinturones. Teniendo en cuenta las anotaciones anteriores acerca la convergencia de almacenes oferentes de productos diferentes a la bisutería en un mismo punto, esto permite que exista una mayor concurrencia de clientes en el centro histórico de la ciudad, favoreciendo así la mayor comercialización de productos, incluyendo los accesorios y las bisuterías.

### **4.3 PERCEPCIÓN DE CLIENTES SOBRE LA CONVERSIÓN DEL CENTRO AMURALLADO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.**

Un centro comercial abierto “es una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de la oferta comercial, servicios, cultura y ocio”.<sup>[1]</sup> Por tanto algunas ciudades han implementado la estrategia de revitalización del comercio y el ocio, mediante el desarrollo de nuevas formas de distribución y a su vez logrando dar un impulso al turismo con los llamados centros comerciales a cielo abierto, destinado su centro histórico en la mayoría de los casos, a ser un espacio organizado de comercio, con el fin de ofrecer a sus clientes calidad, comodidad, entretenimiento, variedad y buen servicio, facilitando la compra y creando un ambiente agradable, de diversión y esparcimiento al momento de la misma.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

En este sentido es de vital importancia conocer la percepción de los clientes locales y nacionales, sobre la conversión del centro amurallado en un centro comercial cielo abierto y la sectorización, específicamente de los almacenes de accesorio y bisutería, que se encuentran en el centro amurallado.

En cuanto a la sectorización, el 83.75% de las personas encuestadas afirma que les gustaría que todos los almacenes de Accesorios y Bisutería se encontraran ubicados en una zona especial en el Centro Amurallado.

Analizando este comportamiento en función de la nacionalidad, se observa que el 86.66 % de personas locales y el 40% de otras ciudades del país están de acuerdo con la afirmación “*Me gustaría que todos los almacenes de Accesorios y Bisutería se encontraran ubicados en una zona especial en el Centro Amurallado*”, mientras que tan solo un 4% de los clientes locales está en desacuerdo, y el 60% de nacionales se muestran indiferente ante este cambio. Tabla 9 parte A

No obstante lo anotado, la prueba  $Ji^2$  muestra que las diferencias de opinión entre los locales, nacionales y extranjeros no son significativas ya que el valor de  $p$  está muy por encima de 5% ( $p= 0,1027$ ). Este resultado se confirma al aplicar la prueba F de Snedecor en donde el valor de  $p$  es igualmente superior a 5% ( $p= 0.8028$ ). En consecuencia cualquiera que sea la procedencia del comprador de bisutería, la opinión es que a las personas les es fácil moverse por el centro amurallado lo cual no les representa mayor dificultad a la hora de realizar sus compras. Tabla 9 parte B

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Tabla 9. Ubicación de almacenes de Accesorios y Bisutería en una zona especial en el Centro Amurallado**

<b>Parte A</b>						
Filas: 8. Me desplazo fácilmente entre los almacenes de Accesorios y Bisutería						
Columnas: 2. Procedencia						
		Proceden				
	TOTAL MUESTRA	Local	Nacional	Extranjero		
Desplazo	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %		
1 Total desacuerdo	2 2,50	2 2,67	0 0,00	0 0,00		
2 Descuerdo	1 1,25	1 1,33	0 0,00	0 0,00		
3 Indiferente	10 12,50	7 9,33	3 60,00	0 0,00		
4 De acuerdo	46 57,50	46 61,33	0 0,00	0 0,00		
5 Total Acuerdo	21 26,25	19 25,33	2 40,00	0 0,00		
	TOTAL 80 (80)	75 (75)	5 (5)	0 (0)		
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 13,2775 (p = 0,1027)						
<b>Parte B</b>						
		Proceden				
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Local	Nacional	Extranjero	F de SNEDECOR	
8 Desplazo Med =	4,0375	4,0533	3,8000	0,0000	F(2,77) = 0,2202	
N =	80	75	5	0	(p = 0,8028)	

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

Por tanto la afirmación “Me gustaría ver el centro de la ciudad de Cartagena convertido en un Centro Comercial Abierto”, obtuvo un alto porcentaje de

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

respuesta satisfactoria (93.75%) entre los grados De acuerdo/Total Acuerdo, para las personas que afirman que si les gustaría ver convertido el centro amurallado de la ciudad de Cartagena en un gran centro comercial abierto; por otro lado analizando esta afirmación en los resultados en función de la nacionalidad, se observa que el 93.33 % de locales están de acuerdo, al igual que el 100% de nacionales, mientras que tan solo un 6.67% de locales se muestran indiferente frente a esta afirmación.

Al aplicar la prueba  $J_i^2$  se confirma lo expuesto ya que el valor de  $p$  está muy por encima de 5% (98.16%); lo cual indica que las diferencia de opinión entre locales y nacionales no son significativas. Otro tanto sucede al aplicar la prueba F de Snedecor en donde el cálculo de  $p$  es igualmente superior a 5% ( $P= 80.30\%$ ).

En su gran mayoría, tanto nativos como turistas nacionales manifestaron que este proyecto sería de gran importancia para la ciudad, debido a que con un centro comercial abierto en el centro histórico de la ciudad se convertiría en un atractivo adicional. Adicionalmente, con esto se lograría organizar las actividades comerciales del centro amurallado, lo cual ayudaría además al proceso de compra, ya que estarían concentradas en un mismo lugar que permitiría, incluso, la mejora en el tráfico vehicular y peatonal de la zona.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**Tabla 10. Variable Me gustaría ver el centro de la ciudad de Cartagena convertido en un Centro Comercial Abierto.**

<b>Parte A</b>					
Filas: 12. Me gustaría ver el centro de la ciudad de Cartagena convertido en un Centro Comercial Abierto.					
Columnas: 2. Procedencia					
		Proceden			
	TOTAL MUESTRA	Local	Nacional	Extranjero	
CCA	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	
3 Indiferente	5 6,25	5 6,67	0 0,00	0 0,00	
4 De acuerdo	40 50,00	36 48,00	4 80,00	0 0,00	
5 Total Acuerdo	35 43,75	34 45,33	1 20,00	0 0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>80 (80)</b>	<b>75 (75)</b>	<b>5 (5)</b>	<b>0 (0)</b>	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,9810 (p = 0,9816)					
<b>Parte B</b>					
		Proceden			
	VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Local	Nacional	Extranjero
					F de SNEDECOR
12 CCA	Med =	4,3750	4,3867	4,2000	0,0000
	N =	80	75	5	0
					F(2,77) = 0,2200 (p = 0,8030)

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los resultados de la encuesta

## **5. CONCLUSIONES**

El Centro amurallado de la ciudad de Cartagena se destaca por su dinamismo en relación a como ha sido explotado para el turismo no solo a nivel cultural y de diversión, si no también enfocado hacia las compras de diferentes productos y servicios que podrían permitir convertir este espacio en un Centro Comercial a Cielo Abierto.

Una vez diagnosticado el sector de los almacenes de bisutería dentro del comercio general ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cartagena se pueden establecer las siguientes conclusiones.

- El factor competitivo que más impacto tiene en los almacenes de bisutería y el que sus administradores establecen como el primordial es la variedad, lo cual evidencia la diversidad existente en los productos en relación a sus diseños y características que pueden hacer a estos almacenes más llamativos para los clientes tanto locales, nacionales o extranjeros que visiten el centro amurallado, lo cual, es muy factible para la conversión del centro amurallado como centro comercial abierto debido a que al factor variedad permitirá que los clientes tengan más opciones para escoger y una razón importante para hacer recorridos en el espacio destinado para el centro comercial.
- A pesar de las restricciones en relación al manejo de las fachadas de las construcciones del centro histórico, los almacenes de bisutería han modernizado sus instalaciones a partir de diferentes remodelaciones internas, con el fin de crear un alto atractivo visual para sus compradores, lo anterior se evidencia al considerar que el 70% de los almacenes analizados se encuentran remodelados actualmente, esto es de gran importancia para la conversión del centro amurallado como un gran centro comercial abierto, debido a que el

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

distrito no permitiría que se perdiera la esencia histórica que caracteriza a la ciudad, pero al hacer remodelaciones internas se pueden conjugar las características modernas con las históricas del centro, lo cual permitiría atraer más clientes nacionales y extranjeros al futuro gran centro comercial a cielo abierto de la ciudad de Cartagena.

- En relación al capital humano de los almacenes de bisuterías se puede concluir que a partir de las entrevistas y la observación se estableció que estos cuentan con un personal pequeño, dadas las características y dimensiones de los establecimientos en donde máximo se encuentran 4 asesores; de igual forma se pudo establecer que la mayoría de estos tenía una buena presentación personal donde el 50% usan uniformes, y el resto a pesar de usar ropa particular esta es presentable. En cuanto a los aspectos negativos encontrados en el diagnóstico del capital humano de los almacenes de bisutería está el desconocimiento de otro idioma diferente al español, puesto que solo en el 20% de los almacenes encuestados los asesores manejan el inglés, que al ser la lengua universal, se puede establecer que es la más hablada por extranjeros ya sea como su lengua materna o como segunda lengua, y al no contar con asesores que entiendan y puedan expresarse correctamente en este idioma, el nivel de satisfacción de este tipo de clientes será bajo al no contar con una correcta asesoría. Lo anterior deja en desventaja a estos almacenes frente a la atención de los clientes extranjeros, puesto que con la propuesta de conversión, lo que se busca es incentivar e incrementar el flujo de clientes principalmente extranjeros.
- El análisis de los clientes permitió concluir que la mayoría de estos son mujeres, género que representa el 97% del total de compradores de los almacenes. De igual forma la mayoría de clientes de estos almacenes es de procedencia local.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

- Al analizar los factores que influyen en la compra de los clientes se pudo establecer que la mayoría de estos consideran que dicho factor es la variedad, lo cual ratifica entonces el factor competitivo determinado por los administradores de los almacenes de bisutería, este factor considerado el más importante es el que permitirá el éxito de los almacenes de accesorios y bisuterías al momento de llevarse a cabo la conversión del centro histórico como un gran centro comercial abierto, debido a que los clientes se sienten atraídos por encontrar más variedad de productos que precios bajos.
- En relación al precio de los productos se pudo establecer que la mayoría de los clientes considera que existe una homogeneidad entre los precios ofrecidos por los distintos almacenes, del total de encuestados el se encontró en de acuerdo con esta premisa. Por tanto en el centro comercial a cielo abierto se encontrara con gran variedad de almacenes que manejen precios similares, por tanto el cliente tendrá diferentes opciones de productos para escoger de acuerdo su necesidad.
- Por último el diagnostico permitió concluir que existe una aceptación por parte de los clientes en relación a la conversión del centro amurallado en un centro comercial abierto, debido a que causa una gran expectativa entre los clientes tanto locales y nacionales, ellos están de acuerdo en que este cambio seria de gran ayuda para la organización y localización de almacenes en el centro amurallado, de igual forma se podría mejorar la movilización tanto para peatones como para vehículos lo cual permitiría un buen acceso al centro comercial, por ultimo piensan que sería un gran atractivo que aumentaría la visita de mas personas de diferentes lugares del país y de diferentes lugares del mundo.

## **Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

### **6. RECOMENDACIONES**

Una vez terminada la investigación y de acuerdo con los resultados obtenidos se establecen las siguientes recomendaciones:

- Los administradores deben procurar que sus asesores manejen un segundo idioma, principalmente el inglés, con el fin de aumentar la oferta de valor al prestar un mejor servicio a un nicho de mercado existente en la ciudad, dado su vocación turística, lo cual es clave y fundamental para la conversión del centro amurallado en un centro comercial a cielo abierto ya que al llevarse a cabo este gran proyecto, se lograría incrementar el mayor número de turistas extranjeros.
- Uniformar a los asesores comerciales que posea el almacén, con el fin que los clientes los identifiquen y así poderlos orientar, asesorar mejor en su proceso de compra, esto sería favorable para que se mantenga una organización del personal, de llevarse a cabo la conversión sería de gran gusto para los usuarios encontrar personas bien presentadas, con aspecto agradable y buena atención.
- Incluir de forma masiva acciones de fidelización en los almacenes de accesorios y bisutería dado que no se observa. Sería bueno implementar acciones que permitan que los clientes regresen a los almacenes para aprovechar promociones o para hacer efectivo beneficios, esto favorecería a los clientes locales al momento que se lleve a cabo la conversión del centro amurallado como un gran centro comercial abierto, debido a que irían no solo a distraerse como atractivo sino que se inclinarían a comprar los productos que allí comercialicen
- En vista de que no se pueden decorar los almacenes de manera excesiva buscar la manera de diferenciar el estilo entre los almacenes.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

**BIBLIOGRAFÍA**

**Libros**

BARREIRO, Luis (2002) Disponible en.<http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>

DE ELIZAGARATE, Victoria. Marketing de Ciudades. Ediciones Pirámides. Madrid 2003.

DE ELIZAGARETE Victoria de y ZORRILA, Pilar. El comercio como factor estratégico para la competitividad entre ciudades Distribución y Consumo. [En línea] Nov-Dic 200

LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. [Anónimo] McGraw Hill. Disponible en: [www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

MOLINA, García Abraham. En: El patrimonio y la cultura local como eje de la planificación estratégica de la ciudad. Universidad Ramón Llull Barcelona 2008.

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

**Artículos Y Publicaciones**

FLAMAND, Artículo Teoría de la percepción del consumidor Lee Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre\\_46944/](http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/)

SÁNCHEZ, YÓSELIN ANDREA Artículo. Cúcuta, centro comercial abierto. Disponible en: <http://contraluzcucuta.co/articulo>

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

Instituto Cerda, Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. [Diapositivas] 2008.

**Tesis y trabajos de grado**

AVILA, Chávez B. COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA A BASE DE CRISTAL Y SIMILARES. Trabajo de Grado Ecuador 2012 Disponible en:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/77/4/T-UCSG-POS-MAE-4.1.pdf>

DIAZ GRANADOS REINA Sergio, GONZALEZ MOLINA Sebastián. Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. Subsector Bares Y Discotecas. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

GOMEZ, Ríos Elida Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. Almacenes Boutiques. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011

HORMINGOM, Ventura, Juan Pedro. Tesis Minor: La Evolución de los Factores de Localización. [En línea] Universidad Politécnica de Catalunya Junio 2006.

MORANTE, Álvarez Andrea, SUMOZA; Alfaro Diana. Cartagena De Indias: Diagnostico De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Conversión En Un Gran Centro Comercial Abierto. Subsector Artesanías. Administración de Empresas Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

MARTÍNEZ, Pérez, DIEGO ALONSO. Caracterización De Los Hoteles Boutique En La Ciudad De Cartagena>Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena 2010

**Páginas Webs**

ARMENIA CULTURA Y TURISMO. Disponible en:  
<http://www.armeniaculturayturismo.gov.co/attractivos/sitios-de-interes-turistico>

CASCO ANTOGUO DE MARBELLA Disponible en:  
<http://www.cascoantiguodemarbella.com/es/paginas/comercio>

CANGAS DE ONIS Disponible en: <http://www.compraencangasdeonis.com>  
<http://www.citymarketing21.com/?tag=marca-de-ciudad>

EL TOMB DE REUS: Disponible en: <http://www.eltombdereus.com/el-tomb-de-reus>  
EUMED: Disponible: <http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>

FARO ALFA <http://foroalfa.org/articulos/marca-colombia-2012>

NOTA HISTORICA Disponible en:  
[http://www.noiahistorica.org/quienes\\_somos\\_noia\\_historica.php?&cok=ok&len=1](http://www.noiahistorica.org/quienes_somos_noia_historica.php?&cok=ok&len=1)

TERRASSA CENTRE Disponible en. <http://www.terrassacentre.com/>

**CARTAGENA CARIBE. 2013.**

<http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasy calles/ricaurte.htm>. [En línea] 2013. [Citado el: 20 de 02 de 2014.] <http://www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasy calles/ricaurte.htm>.

**CARTAGENA DE INDIAS TRAVEL.**

[http://www.cartagenadeindias.travel/guia\\_rapida\\_info\\_plus.php?la=es&id\\_directorio=380](http://www.cartagenadeindias.travel/guia_rapida_info_plus.php?la=es&id_directorio=380). [En

**Cartagena de indias: diagnóstico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un gran centro comercial abierto. “accesorios y bisutería”**

línea] [Citado el: 25 de 02 de 2014.]

[http://www.cartagenadeindias.travel/guia\\_rapida\\_info\\_plus.php?la=es&id\\_directorio=380](http://www.cartagenadeindias.travel/guia_rapida_info_plus.php?la=es&id_directorio=380).

**ELIZAGARATE, Victoria. 2012.***bbbb*. madra : s.n., 2012.

<http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://8edc4002d9a751e41a2bb8e9b0cdb81b>