

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO, CASO “RESTAURANTE-BAR”**

JAILING PATRICIA VASQUEZ TAPIA

DAVID ALBERTO MEDINA FORERO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCTUBRE DE 2012**

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO, CASO “RESTAURANTE-BAR”**

JAILING PATRICIA VASQUEZ TAPIA

DAVID ALBERTO MEDINA FORERO

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

Asesora:

PHD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCTUBRE DE 2012**

CONTENIDO

0.1 TITULO	12
0.2 PRESENTACION.....	13
0.4 JUSTIFICACIÓN.....	18
0.5 OBJETIVOS.....	20
0.5.1 OBJETIVO GENERAL	20
0.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	20
0.6 MARCO REFERENCIAL.....	21
0.6.1 MARCO TEORICO	21
0.6.2 MARCO CONCEPTUAL	60
0.7 ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	61
0.7.1 DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE ESTUDIO	61
0.7.2 POBLACIÓN	61
0.7.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
0.7.3.1 Fuentes de Información	61
0.7.3.1.1 Fuentes de Información Primaria	61
0.7.3.1.2 Fuentes de Información secundaria.....	62
0.7.4 DELIMITACION	64
0.7.4.1 listado de Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena.....	64
0.7.5 ELEMENTOS MUÉSTRALES.....	64
0.7.5.1 Consumidores de servicios de los Restaurantes-Bar.....	65
0.7.5.2 Propietarios de los Restaurantes-Bar.....	65
0.7.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ...	66
0.7.7 DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE DATOS.....	66

0.7.8 RECOLECCIÓN DE DATOS	66
0.7.9 DIGITACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	67
0.7.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	67
0.8 ADMINISTRACION DEL PROYECTO	70
0.8.1 CRONOGRAMA.....	70
0.8.2 PRESUPUESTO.....	71
1. ASPECTOS GENERALES.....	72
1.1 ACTIVIDADES COMERCIALES PRESENTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS.....	78
1.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS COMPRADORES EN LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS.....	85
2. CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.	88
2.1 UBICACIÓN	88
2.2 INTERIOR.....	92
2.3 EXTERIOR.....	105
3. PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS RESTAURANTES-BAR.....	107
4. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES Y LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS ACERCA DE LA CONVERSIÓN DEL SECTOR AMURALLADO EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.	129
4.1 CONVERSIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO	129
4.2 SECTORIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES-BAR.....	134

4.3 POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO 144

CONCLUSIONES 148

RECOMENDACIONES 153

BIBLIOGRAFIA 154

LISTADO DE FIGURAS

	págs
Figura 1. Componentes del City Marketing.....	24
Figura 2. Marca ciudad New York.....	26
Figura 3. Marca ciudad Santiago de Chile.....	26
Figura 4. Marca ciudad Málaga.....	27
Figura 5. Marca ciudad Santa Fe de Bogotá D.C.....	27
Figura 6. Marca ciudad Cartagena de Indias.....	28
Figura 7. Marca ciudad Pereira.....	28
Figura 8. Tipo de calle donde se encuentran ubicados los Restaurantes-Bar	90
Figura 9. Piso de tablón Restaurante-Bar Monte Sacro.....	94
Figura 10. Pisos en cerámica Restaurante-Bar Trentis.....	95
Figura 11. Pared Restaurante-Bar Atahualpa.....	98
Figura 12. Pared Restaurante-Bar El Bistro.....	99
Figura 13. Ventilación Restaurante-Bar el Bistro.....	100
Figura 14. Ventilación Restaurante-Bar 1811.....	100
Figura 15. Ventanales Restaurante-Bar Monte Sacro.....	101
Figura 16. Decoración con cuadros. Restaurante-Bar 1811.....	104
Figura 17. Decoración con lámparas decorativas. Restaurante-Bar Atahualpa.....	104
Figura 18. Puerta de entrada Restaurante-Bar TorreLuna.....	105
Figura 19. Puertas de entrada, Restaurante-Bar Dragón de la Marina.....	106
Figura 20. Beneficio buscado al consumir en un Restaurante-Bar.....	108

Figura 21. Comida servida en los Restaurantes-Bar es de excelente calidad	113
Figura 22. Calidad de los licores nacionales y extranjeros.....	117
Figura 23. Percepción de los propietarios acerca de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto.....	133
Figura 24. Fuerza de Mercado Restaurantes - Bar	139
Figura 25. Ubicación de los Restaurante-Bar es favorable para mi negocio.....	139
Figura 26. Procedencia de los propietarios de los Restaurantes – Bar.....	141

LISTADO DE TABLAS

	pags
Tabla 1. Identificación de los compradores y el proceso de decisión.....	32
Tabla 2. Características de la clasificación por tenedores de los restaurantes.	55
Tabla 3. Restaurantes-Bar del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena....	64
Tabla 4. Cuadro de variables.....	67
Tabla 5. Genero.....	85
Tabla 6. Procedencia.....	86
Tabla 7. Edad.....	86
Tabla 8. Edad y género.....	87
Tabla 9. Procedencia y género.....	87
Tabla 10 A. localización vecinos a la Derecha y a la Izquierda de los Restaurantes-Bar.....	92
Tabla 10 B. localización vecinos Diagonal Derecha y Diagonal Izquierda de los Restaurantes-Bar.....	92
Tabla 10 C. localización vecinos- frente de los Restaurantes-Bar.....	92
Tabla 11. Color de los pisos de los Restaurantes-Bar.....	96
Tabla 12. Color de las paredes.....	98
Tabla 13. Tipo de música que colocan en los Restaurantes-Bar.....	103
Tabla 14. Elementos decorativos de los Restaurantes-Bar.....	103
Tabla 15. Material de fabricación de la puerta de entrada de los Restaurantes-Bar.....	106
Tabla 16. Beneficio buscado en los Restaurantes-Bar.....	112
Tabla 17. Percepción de la calidad de la comida.....	114

Tabla 18. Calidad de la comida servida de acuerdo a la procedencia de los compradores.....	115
Tabla 19. Calidad de la comida servida de acuerdo a la edad.....	116
Tabla 20. Calidad de los licores nacionales y extranjeros en función del género.....	118
Tabla 21. Calidad de los licores nacionales y extranjeros de acuerdo a la procedencia.....	119
Tabla 22. Calidad de los licores nacionales y extranjeros de acuerdo a la edad.....	120
Tabla 23. Calidad del servicio en función del género.....	121
Tabla 24. Calidad del servicio con respecto a la procedencia de los visitantes.....	122
Tabla 25. Calidad del servicio según el rango de edad.....	123
Tabla 26. Opinión de los compradores acerca de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto en función del genero...	131
Tabla 27. Percepción de los compradores sobre la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto y la edad	131
Tabla 28. Percepción de los compradores y la procedencia.....	132
Tabla 29. Percepción de los propietarios acerca de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto según su profesión.....	134
Tabla 30. Percepción de los compradores de los Restaurantes –Bar de acuerdo al género.....	135
Tabla 31. Percepción de los clientes en cuanto al Rango de edades.....	136
Tabla 32. Percepción de los clientes de los Restaurantes–Bar y la la procedencia.....	137
Tabla 33. Inicios de los restaurantes – Bar	138
Tabla 34. Inicio del negocio y la profesión de los propietarios.....	142

Tabla 35. Percepción de los propietarios de los Restaurantes-Bar sobre la categorización y concentración en un sector del centro histórico	143
Tabla 36. Percepción de los propietarios de los Restaurantes-Bar sobre la categorización y concentración en un sector del centro histórico de acuerdo a su profesión.....	143
Tabla 37. Número de empleados de los Restaurantes – Bar.....	145
Tabla 38. Procedencia de los clientes de los Restaurantes – Bar.....	146
Tabla 39. Fuerza del negocio y procedencia de los propietarios de los Restaurantes-Bar.....	146

LISTA DE CUADROS

	pags
CUADRO 1. Percepción de la calidad según el género.....	123
CUADRO 2. Percepción de la calidad según la procedencia.....	124
CUADRO 3. Percepción de la calidad según la edad.....	125

0.1 TITULO

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSION EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO, CASO “RESTAURANTE-BAR”**

0.2 PRESENTACION

Gracias a los cambios presentados en el entorno, las ciudades hoy en día, han pasado a ser un producto, en donde se hace necesario su reinención día a día, y una muestra de lo anterior, es la utilización del Marketing como herramienta para destacar características diferenciadoras, la cual explota el potencial innovador de las mismas y permite la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, tanto nativos como extranjeros.

De esta manera el concepto de Centro Comercial Abierto empezó a difundirse hace ya varios años, dentro de algunas ciudades Europeas, como alternativa de solución para hacerlas más competitivas y atractivas, potencializando sus ventajas, destinando de esta manera su centro histórico en la mayoría de los casos, a convertirse en un espacio de comercio organizado, con el fin de ofrecer a sus ciudadanos, entretenimiento, calidad, comodidad y buen servicio, facilitando las actividades de compra y creando ambientes agradables al momento de realizarlas.

Por otro lado, este fenómeno se ha ido expandiendo gracias a los buenos resultados en Europa, que en Colombia también se puede encontrar en ciudades como en Bogotá y Pereira, que han iniciado con establecer una marca ciudad que los identifique y sobre todo, con lo que los ciudadanos los diferencien.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que Cartagena cuenta con grandes ventajas competitivas, y sobre todo aprovechando la cultura y el potencial turístico implícito, esta investigación tiene como objeto caracterizar Los Restaurantes-Bar ubicados en el centro Histórico de Cartagena, como generadores de atractivo comercial y turístico, para propios, nacionales y extranjeros para establecer su potencial comercial, para convertirse en un centro comercial Abierto.

Para llevar a cabo dicha investigación se hace uso de teorías tales como: marketing de ciudades, teoría del comportamiento, desarrollo comercial y la creación de un centro comercial abierto.

A continuación, se presentan la formulación del problema, en donde se plantea el interrogante principal del problema, seguido de los objetivos los cuales permitirán direccionar la investigación.

Más adelante se describe de forma clara la metodología a implementar, el diseño de la investigación, la estrategia para recolectar la información necesaria que ayudaran a lograr los objetivos propuestos.

Se describe la Administración del proyecto dando a conocer el cronograma de actividades y el presupuesto del proyecto; a continuación se presenta el desarrollo de la investigación, análisis interpretación de resultados y por ultimo conclusiones y recomendaciones.

0.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Cartagena de Indias es una ciudad reconocida mundialmente como uno de los destinos turísticos favoritos de propios y extranjeros ya que se caracteriza por ofrecer diversidad cultural, religiosa, histórica, y gastronómica, además de ser sitio predilecto para el turismo de mar y playa, en donde sus visitantes encuentran esparcimiento y diversión, desde las discotecas, bares, sitios de interés y por supuesto, los Restaurantes con los cuales se cuenta en el centro histórico.

Gracias a la historia que le antecede a Cartagena de Indias, debido a su participación en grandes acontecimientos de importancia nacional e internacional desde siglos pasados, se ha hecho merecedora a nombres como: **“La heroica”**, **La ciudad Amurallada** o **“El Corralito de Piedra”** ; hoy en día es una ciudad insignia turística por excelencia, ya que a través del turismo que ofrece, es generadora de oportunidades laborales, no solo para los locales sino también para quienes vienen del interior del país; Acelerando de esta manera, el proceso de crecimiento social, económico y turístico, siendo este último parte fundamental del auge que ha tenido la ciudad.

De acuerdo con las transformaciones de los últimos años de *la ciudad amurallada* se ha observado un grado de modernización; y en la medida en que se han construido Hoteles 5 Estrellas, el comercio alrededor de los mismos se ha reorganizado, de esta manera la aparición de Hoteles Boutique, nuevos tipos de Bares y el ingreso de Boutiques de grandes marcas, ha influenciado a la evolución de los lugares existentes en el centro histórico, debido, a que el tipo de turista que llega a Cartagena que disfruta de los servicios ofrecidos por la ciudad está cambiando, sea vuelto más exclusivo e internacional, lo que hace que se generen las transformaciones señaladas; estas transformaciones hacen referencia a la

restauración y adecuación de las casas coloniales y al proceso de aculturación¹ y endoculturación² que se vive en el corralito de Piedra. Una manera de evidenciar lo anterior es el surgimiento de Restaurantes diferentes a los tradicionales, por ejemplo: la incursión de Restaurantes que ofertan comida de otros países tales como: comida Peruana, Italiana, China y Árabe.

Además, se destacan los nuevos Estilos y combinaciones, como los Restaurantes-Bar³ en donde se ha notado un incremento en esta modalidad y que a la fecha, existen 14 distribuidos en las diferentes plazas y calles del Centro Histórico de Cartagena. Ver tabla 2. Figura1.

Debido a que estos Restaurantes-Bar han emergido notablemente en el sector amurallado en los últimos años, para el goce de personas residentes en la ciudad y turistas nacionales y extranjeros, se pretende potencializar las ventajas competitivas del centro histórico con el fin de que los Restaurantes-Bar sean un atractivo más dentro de la diversidad que ofrece el “*corralito de piedra*” y teniendo en cuenta que en otras ciudades del mundo que poseen centros históricos se ha desarrollado con gran éxito el proyecto de centro comercial abierto, ofreciéndolo

¹ Se define la endoculturación como el proceso consciente o inconsciente de condicionamiento que se efectúa en el sujeto dentro de los límites sancionados por las costumbres observadas en su comunidad y cultura

² La aculturación es un proceso que implica la recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro. de esta forma un pueblo adquiere una nueva cultura o ciertos aspectos de la misma, usualmente en detrimento de la cultura propia y de forma involuntaria.

³ **Restaurante: Restaurante** es aquel establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local. En el desarrollo de su actividad, los restaurantes servirán básicamente almuerzos y cenas.

b) **Bares: Bar** es aquel establecimiento que dispone de barra y que también puede disponer de servicio de mesa, en su caso, para proporcionar al público, mediante precio, bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos.

c) **Restaurante-Bar:** Restaurante-Bar es aquel establecimiento abierto al público que ofrece, mediante precio, los servicios de restaurante y bar previstos en los dos artículos anteriores.

como un espacio lleno de diversión, cultura y esparcimiento, brindándole a las personas seguridad, comodidad y diversidad comercial.

De acuerdo a lo anterior, se propone la caracterización de los Restaurantes- Bar ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena con el fin de dar un diagnóstico de la influencia que tiene este sector para la conversión del mismo en un centro comercial abierto, con el propósito de fortalecer el desarrollo turístico y comercial y lograr el mejoramiento de la Ciudad, basándose en el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características de Los Restaurantes-Bar, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena que generan un atractivo comercial para locales y turistas nacionales y extranjeros y que potencial representan para Cartagena en su proyección como centro comercial abierto?

0.4 JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de esta investigación se hace posible poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra carrera de Administración de Empresas, enfocándonos en una de sus principales áreas como lo es la del Marketing.

Gran parte del comercio de Cartagena se concentra en el centro histórico de la ciudad, ahí encontramos diversos tipos de actividades económicas tales como boutiques o establecimientos de reconocidas marcas, restaurantes especializados en diversos tipos de comida nacional e internacional, Restaurantes-Bar, discotecas, joyerías, artesanías y productos propios de la ciudad, entre otros establecimientos que le brindan a este espacio un aire de esparcimiento, diversión y cultura que se convierten en atractivos para los turistas y clientes de la ciudad. De ahí encontramos la pertinencia de analizar las características y el potencial que tiene el centro histórico de Cartagena de Indias para convertirse en un centro comercial abierto enfocándonos en esta investigación, en la caracterización de los Restaurantes-Bar presentes en el sector y su contribución a dicho macro proyecto, analizando los diferentes atractivos que estos ofrecen a los habitantes de la ciudad y turistas, tanto nacionales como extranjeros, y de qué forma estos contribuyen al logro del objetivo de la investigación.

Acompañando esta investigación hay otros grupos, que están trabajando en otras áreas comerciales del centro histórico, lo cual le ofrece mayor relevancia al proyecto ya que se obtendrá un estudio completo sobre la viabilidad del macroproyecto en mención, aprovechando la complementariedad de las investigaciones.

Teniendo en cuenta la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Cartagena de Indias y sobre todo el sector histórico de la misma como es el centro de la ciudad y todo lo que conlleva ser un referente, es por ello que la

investigación tiene como objetivo, caracterizar el tipo de clientes que frecuentan los restaurantes-bar, del mismo modo caracterizar los restaurantes-bar y cuál ha sido su evolución tanto en la parte de infraestructuras como en el servicio que se les ofrece a los consumidores (clientes) y con toda esta información poder conocer la percepción de los propietarios y consumidores de dichos restaurantes-bar en la creación de un centro comercial abierto (CCA) y cuales serian los beneficios y desventajas de su creación.

0.5 OBJETIVOS

0.5.1 OBJETIVO GENERAL.

Identificar y caracterizar las competencias que presenta el sector de Los Restaurantes-Bar, ubicados en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena que generan un atractivo comercial para locales y turistas nacionales y extranjeros y que potencial representan para Cartagena en su proyección del centro amurallado en un centro comercial abierto

0.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Caracterizar los Restaurantes Bar del centro histórico en los últimos cuatro años.
- Definir el Potencial de los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena como atractivo turístico para un Centro Comercial Abierto.
- Identificar Y caracterizar el tipo de clientes que frecuentan los Restaurantes Bar del centro histórico de la ciudad de Cartagena.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores y los propietarios de los Restaurantes-Bar del centro Histórico de la ciudad de Cartagena acerca de la creación de un centro Comercial Abierto.

0.6 MARCO REFERENCIAL

0.6.1 MARCO TEORICO

El presente trabajo se fundamentara en la teoría de citymarketing, en donde se hará un recorrido desde su origen, concepto e implementación en la actualidad, además de toda la teoría que se tiene como base para hacer el diagnostico y la viabilidad que tiene el centro histórico de Cartagena, para convertirse en centro comercial abierto, tal como: la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría del ocio y sobre todo la literatura y reglamentación de los restaurantes, clasificación y denominación en la ciudad.

CITY MARKETING: ENFOQUE E IMPLICACIONES⁴

Desafíos de diferentes alcances deben enfrentar las empresas, y en especial las ciudades, para mantener su posición competitiva en un mundo cambiante y desarrollo permanente. Algunos de estos desafíos son: Los nuevos escenarios globales, los cambios en los valores sociales y la economía de las actividades Bucek y Paulickova, 2003.

- Nuevos escenarios globales: Hace relación a los constantes cambios dinámicos y sustantivos en diferentes esferas (político, económico y social), los cuales están relacionados al fuerte proceso de integración y a la aceleración del proceso de urbanización de las ciudades, trayendo consigo nuevas exigencias a la ciudades, Friedmann, 2003.

⁴ XVII seminario de Administración Pública, Citymarketing: proceso estratégico y desarrollo económico local, Sebastián López Arango, Estudiante Ingeniería Administrativa Universidad Nacional de Colombia.pag 329

- Cambios en los valores sociales: Las nuevas formas de cooperación entre los actores de la esfera privada y el sector público, y el fortalecimiento de la participación ciudadana en los diferentes procesos que la ciudad establece, Bucek y Paulickova, 2003.
- Economía de las actividades: Existe una limitación de tiempo, dinero, movilización y recursos humanos afectando directamente la competitividad, Szondi, 2003.

Los incrementos en las presiones ejercidas por estos desafíos han llevado a las ciudades a cambiar la orientación de la dirección pública a una orientación a empresa para el funcionamiento de servicios públicos, al tiempo de ajustar los planes a nuevos mecanismos de oferta y demanda. Deffner y Liouris, 2005. Así desde esta perspectiva, se puede establecer que debe existir un medio (herramienta) capaz de enfrentar tales desafíos y generar un impacto positivo en las ciudades, que les permita potencializar sus ventajas competitivas. Dado lo anterior, se encuentra en el Citymarketing, o urban marketing, dicho medio para el desarrollo y la planeación urbana, al tiempo de ayudar a la generación de una nueva orientación para el funcionamiento de la ciudad.

Al hablar de Citymarketing (mercadeo de ciudades), se debe partir del siguiente supuesto: el concepto de marketing es aplicable a las ciudades y a partir de este se pueden proporcionar herramientas para la toma de decisiones. Muchas definiciones han sido elaboradas por expertos en el tema, pero se añade para este caso la enunciada por Ashworth y Voogd, según la cual el Citymarketing está definido como un proceso en el que las actividades urbanas están relacionadas a las demandas de los clientes objetivo, para aumentar al máximo la eficiencia social y el funcionamiento económico de un área determinada de acuerdo con las metas que se han establecido, Kavaratzis, 2004.

Al analizar lo anterior, se puede ver una implicación de procesos tales como planeación, gestión y control de relaciones entre una ciudad y sus grupos de interés, entre los cuales se encuentran habitantes, inversionistas, turistas y otras ciudades.

El Citymarketing implica maneras convenientes de proyectar y organizar las ciudades para así poder reunir los requisitos de los segmentos de mercado objetivo. Se presenta de esta concepción diferentes actores que actúan como catalizadores, positivos o negativos, entre los cuales encontramos actores políticos, el gobierno, la esfera privada, externos profesionales, entre otros. Por Esta variedad de elementos que hacen parte activa del proceso de mercadeo de ciudad, este tipo de mercadeo no debe ser exclusivamente de actores públicos, sino de una interrelación permanente con el sector privado y los ciudadanos, Kavaratzis y Ashworth, 2005.

CONCEPTO DE CITYMARKETING⁵

El Citymarketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.

⁵ Que es el Citymarketing, visitada el 10 de abril del 2011, disponible en <http://3vectores.com/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing/a>

Muchos gobiernos han confundido la estrategia y han dedicado su gestión a comunicar las maravillas realizadas sin tener ni siquiera la capacidad de implicar a los ciudadanos. Otros han realizando un logotipo representativo “sin alma”, con el objetivo de “vender” la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad.

Hoy la ciudadanía supera la capacidad de gestión de los gobernantes y por tal motivo el Citymarketing surge como un hilo conductor entre Gobierno, Ciudadanos y público externo; donde la clave está en que los gobernantes adquieran el “pensamiento de diseño” enfocando los problemas desde el ciudadano, entiendan sus necesidades y deseos; y en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños, en un dialogo abierto constante.

Figura 1. Componentes del Citymarketing



Fuente: www.giselledellamea.com

Teniendo en cuenta que el Citymarketing se basa en la reorganización de la administración pública y que el pensamiento de esta pase a ser mas de forma empresarial, como bien se sabe el desarrollo de una ciudad está directamente relacionado con el crecimiento del comercio y el aprovechamiento de las ventajas competitivas que pueda tener, es por esto que conocer la literatura que existe sobre los centros comerciales abiertos y ver los ejemplos que hay alrededor del mundo, será vital para el desarrollo de la investigación, a continuación se definirá que es un centro comercial abierto y se describirán algunos ya existentes en otros países.

Las ciudades e incluso las regiones compiten para atraer el turismo, la inversión, los eventos más prestigiosos, para fomentar las exportaciones. Un acertado posicionamiento y una reputación clara y positiva abren puertas y ofrecen al lugar una fuerte ventaja competitiva. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores de una ciudad deben estar siempre presentes en la agenda política.

El apoyo de los representantes del gobierno, así como de responsables de cultura, educación, empresarios y, sobretodo, de los medios de comunicación es esencial para la creación y gestión de la marca ciudad. El desarrollo de un sistema para que las distintas organizaciones involucradas en el proyecto trabajen de modo coordinado, también es importante, es por eso que el concepto de marca ciudad es lo que nos invita a conocer una ciudad con sus atributos y lo que esperamos de aquella ciudad, ejemplos claros se muestran a continuación:

Marca ciudad internacional

Figura 2. Marca ciudad New York



Fuente: www.puromarketing.com/.../posicionar-marca-ciudad.

Figura 3. Marca ciudad Santiago de Chile



Fuente: www.puromarketing.com/.../posicionar-marca-ciudad.

Figura 4. Marca ciudad Málaga



Fuente: www.puromarketing.com/.../posicionar-marca-ciudad.

En Colombia también hay ciudades que poseen su marca ciudad definida, a continuación se mostraran algunas de ellas:

Figura 5. Marca ciudad Santa fe de Bogotá D.C



Fuente: www.puromarketing.com/.../posicionar-marca-ciudad.

Figura 6. Marca ciudad Cartagena de Indias



Fuente: www.eluniversal.com.co/.../marca-ciudad-Cartagena-de-indias

Figura 7. Marca ciudad Pereira



Fuente: marcapereira.blogspot.com/

Estos son algunos ejemplos claros de la importancia de tener una marca ciudad definida que realza el potencial de cada ciudad a nivel local y darse a conocer a nivel internacional con los atributos que cada una de estas posee.

CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL ABIERTO⁶

El concepto de **centro comercial abierto** se basa en el comercio de ciudad de toda la vida. Un centro comercial abierto es un espacio urbano destinado al comercio, el ocio, la restauración y la cultura.

Para crear este espacio es necesario un alto nivel de interés, tanto por parte de los empresarios y comerciantes del entorno, como por parte de las administraciones públicas y organismos sociales y vecinales. En la creación de este espacio todo el mundo tiene algo que decir y cualquier opinión es bienvenida.

Hoy en día, y debido a las exigencias de el estilo de vida, ir de compras se ha convertido en una actividad que se debe realizar rápida y cómodamente, con lo que todos tienden a ir al centro comercial más cercano, donde se encuentra lo necesario y se evaden problemas de aparcamiento, tráfico, etc. Sacrificando con ello el placer de pasear al aire libre con los hijos de la mano, saludar a los vecinos, entablar conversaciones, tomar el sol, etc.

Al actuar de esta manera no se puede ver de que también se contribuye a la desaparición del comercio tradicional y con ello se provoca que el centro de la ciudad se convierta en un lugar desierto y con muy poco atractivo, donde la gente acude nada más que a su casa por la noche.

Al ser la localidad un pueblo turístico donde el atractivo principal radica en las playas y las típicas calles salpicadas de edificios antiguos y singulares, no se puede permitir que se convierta en un núcleo urbano desierto y sin vida.

⁶Que es un Centro Comercial Abierto, Revista el Paseillo, visitada el 14 de mayo de 2011. disponible en www.aeestepona.org/Revista/El%20Paseillo/Que%20es%20un%20centro%20comercial%20abierto.pdf

Dentro del casco urbano de la ciudad es posible encontrar prácticamente cualquier artículo, servicio o espacio de ocio o cultura que se necesite. Solo hay que pasear por las calles del centro para encontrar lo mismo que se busca en los centros comerciales convencionales, y, la mayor parte de las veces, con mayor calidad material y humana que en dichas superficies.

En los centros comerciales Abiertos confluye todo el comercio que se puede encontrar en una ciudad, desde los Almacenes de ropa, de calzado, las artesanías, joyerías, comidas rápidas, centros de servicios turísticos, discotecas, bares, cines, centros culturales y restaurantes de todas las categorías, entre ellos los Restaurantes-Bar, es por esto, que es imprescindible en esta investigación hablar sobre las características del consumidor que vive en la ciudad y que disfruta de su centro histórico, y del cual tiene exigencias y en especial de aquel que frecuenta y busca satisfacer sus necesidades de ocio, esparcimiento y alimentación en los Restaurantes-Bar de la ciudad Amurallada.

EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE RESTAURANTE Y BAR⁵

La mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes es conocer cómo es su comportamiento al momento de decidirse por un bien o servicio y no por otro. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es básico y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas y en este caso, por parte de los dirigentes de la ciudad.

Para definir este concepto, primero se debe tener claro ¿qué es consumidor? Se deduce que un consumidor es la persona que consume o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad y es a ella a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar la compra; un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si

generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen al momento de comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.⁷ Para esto se hace útil, el campo de la psicología que incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas, como lo son la teoría de aprendizaje sobre la conducta, teorías sobre el estímulo y la respuesta, teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo, teoría gestalt del aprendizaje, teorías psicoanalíticas del aprendizaje, la motivación y la percepción.

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

⁷ Comportamiento de Compra. Visitada el 10 de abril del 2011, disponible en es.wikipedia.org/wiki/Consumidor

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.⁸

El comprador individual: La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor:

Tabla 1. Identificación de los compradores y el proceso de decisión.

Iniciador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de la compra.
Usuario	La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

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

⁸ El Marketing y el consumidor. Visitada el 05 de abril del 2011, disponible en rivero.8k.com/comporta.html

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

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre en el vacío; por el contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes. Tienen un efecto desde el momento en el que el consumidor percibe un estímulo a través del comportamiento posterior a la compra.

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

De esta manera, se establece lo que es un **modelo de comportamiento**, el cual consta de tres grandes secciones: variables ambientales externas que inciden en

la conducta, determinantes individuales de la conducta y el proceso de decisión del consumidor.

VARIABLES EXTERNAS

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

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

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

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

GRUPO SOCIAL: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia

que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música.

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

FACTORES PERSONALES: La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

DETERMINANTES INDIVIDUALES DE LA CONDUCTA ⁹

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

⁹ *Ibíd.*

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

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

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

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

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

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

ACTIVIDADES: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la

comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

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

PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

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

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

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

LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR¹⁰

Modelo de Comportamiento del consumidor: este modelo permite conocer lo que sucede en la conciencia del comprador en lo que se refiere a su decisión de adquirir ya sea un producto o servicio.

Existen diferentes factores que influyen en la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona se da como resultado de una interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles ya que identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores por el contrario si están sujetos a la influencia del mercadólogo y le dan clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor. A continuación se definirán los diferentes factores que influyen en la conducta del consumidor.

Factores culturales: ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Estos factores son:

- **Cultura:** conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra.
- **Subcultura:** sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica como la nacionalidad, raza o religión.
- **Clase social:** estratificación o división de niveles en una sociedad en los que sus miembros comparten los mismos valores.

¹⁰ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Pearson educación, octava edición, 2001.

Factores sociales: También influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores sociales que son:

- **Grupos de referencia:** son aquellos que influyen en las actitudes de una persona como los grupos primarios (amigos, vecinos, compañeros de trabajo); y los grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales), y aspiracionales (equipos de fútbol y partidos políticos).
- **Familia:** representan el grupo más influyente en el comportamiento de compra del consumidor. Existen dos tipos de familias que son la familia de orientación (formada por los padres), y la familia de procreación (formada por conyugues e hijos). En relación con esto, el mercadologo deberá determinar cuál de los miembros de la familia tiene mayor influencia en la elección de compra. Así mismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.
- **Función y condición:** está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.

Factores personales: se destacan entre las características personales, tales como:

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.
- **Ocupación:** el consumo de un producto o servicio dependerá de la ocupación de la persona.
- **Circunstancias económicas:** se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores, es decir,

ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos.

- **Estilo de vida:** se refiere a determinados patrones de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej.: una persona conservadora prefiere usar ropa más seria.

- **Personalidad y concepto de sí mismo:** cada individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros. Ej.: si una persona se ve realizada y merecedora de lo mejor, seguramente preferirá un producto que se ajuste a su personalidad. Sin embargo, el auto concepto real que se refiere a como se ve una persona así misma, se puede diferenciar del autoconcepto – otros que se refiere a como una persona cree que la ven los demás.

Factores psicológicos: las elecciones de compra de una persona también se ven influenciadas por cuatro factores psicológicos que son:

- **Motivación:** necesidad que ejerce suficiente presión para inducir a una persona a actuar. La satisfacción de la necesidad, disminuye la sensación de tensión. Dicha necesidad puede ser: biogénica que se refiere a estados fisiológicos de tensión como hambre o sed, y psicogénica que se refiere a la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia.

- **Percepción:** influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. Los procesos de percepción son los siguientes:
 - a) **Atención selectiva:** frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuantos estímulos serán percibidos y emplearse los que atraigan más la atención.

- b) **Distorsión selectiva:** tendencia de la gente a distorsionar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas.
 - c) **Retención selectiva:** las personas olvidan mucho de lo que aprendieron ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias.
-
- **Aprendizaje:** indica los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interacción de inducciones (fuerte estímulo interno que impulsa la acción), estímulos claves (estímulos que determinan cuando, donde y como responde una persona), respuestas (impulso de comprar), y reforzamiento (si el producto comprado genera satisfacción en la persona que lo adquirió, esta seguramente lo volverá a conseguir).
 - **Creencias y actitudes:** las personas adquieren sus creencias y actitudes a través del aprendizaje, y estas a su vez, influyen en su conducta de compra.

El proceso de decisión de compra: es necesario comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quien la toma, su tipo, y los procesos que influyen en el proceso de la toma de decisión. Existen cinco funciones que podrían desempeñar las personas en su decisión de compra, a saber:

- **Indicador:** la persona que sugiere comprar el producto.
- **Influyente:** persona cuya opinión es relevante en el proceso de toma de decisión.
- **El que decide:** aquella que determina si el producto se compra, que se compra o donde.

- **Comprador:** aquella que la efectúa.
- **Usuario:** aquel que consume o usa el producto.

Tipos de conducta de compra: la toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas sean las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra. Los tipos de conducta de compra son:

- **Conducta de compra compleja:** cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. En este sentido, la compra es arriesgada, costosa y auto expresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto. En este caso, el mercadologo debe diferenciar las características de su marca a través de medios impresos para describir beneficios del producto.
- **Conducta de compra que reduce la inconformidad:** en este tipo de conducta, el consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también, el consumidor comprara por precio o por conveniencia, por lo tanto puede que cuando use el producto quede inconforme. En este caso, el mercadologo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en su elección.
- **Conducta de compra habitual:** se refiere a que los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se sienten familiarizados con la marca. Con reacción a los productos de baja participación, se deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes con el fin de ser recordados por los compradores.

- **Conducta de compra de búsqueda de variedad:** se refiere a situaciones en donde el consumidor se involucra poco, pero si establece diferencias entre las marcas, por lo que se puede observar que los compradores cambian constantemente de marcas.

En este caso, el líder de mercado debe tratar de estimular la conducta habitual del consumidor a través del dominio del espacio del producto (anaqueles). La competencia, estimulara la variedad ofreciendo precios bajos.

Etapas del proceso de decisión de compra: en este proceso, el consumidor pasa por cinco etapas que son:

a) Reconocimiento de la necesidad: comienza cuando el consumidor reconoce la existencia del problema o de la necesidad.

b) Reconocimiento de la información: el consumidor esta propenso a buscar información, la cual puede obtener de fuentes personales (familia, amistades, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques), fuentes públicas (medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores) y fuentes experimentales (manejo, análisis y empleo del producto).

La cantidad e influencia de estas fuentes varía según la categoría del producto y características del consumidor.

c) Evaluación de alternativas: los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva, es decir, se forman juicios del producto sobre bases conscientes y racionales.

En esta etapa el consumidor ve al producto como un conjunto de atributos.

- d) Decisión de compra:** en la etapa de la evaluación, el consumidor establece preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco subdecisiones de compra tales como: decisión de marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago.
- e) Conducta a posteriori a la compra:** después de la compra, el consumidor experimentara cierto grado de satisfacción o en su defecto insatisfacción, además de involucrarse en ciertas acciones posteriores a la compra, (como hablar bien de él en el caso de haber quedado satisfecho, o devolver el producto en el caso contrario) y uso del producto.

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR SEGÚN CHARLES W LAMB JR, JOSEPH HAIR JR , CARL MCDANIEL JR:¹¹ Al comprar productos, generalmente los consumidores siguen el proceso de tomas de decisiones del consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior la compra. Estos cinco pasos representan un proceso general que lleva al consumidor del reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio, a la evaluación de una compra; este proceso es una guía para estudiar como toman las decisiones los consumidores. Es importante señalar que esta guía no supone que las decisiones del consumidor procedan en orden a lo largo de todos los pasos del proceso; de hecho el consumidor puede dar por terminado el proceso en cualquier momento sin que ni siquiera haga una compra.

¹¹ Charles w Lamb Jr, Joseph Hair Jr , Carl McDaniel Jr. Fundamentos de Marketing; Cuarta Edición, Editorial Thompson 2006.

Reconocimiento de la necesidad: La primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, que ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados reales y los deseados. Por ejemplo. ¿A menudo siente sed después de un ejercicio extenuante? ¿Alguna vez un anuncio por televisión para un nuevo auto deportivo le ha hecho desear comprarlo? El reconocimiento de la necesidad se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo el hambre y la sed son estímulos internos; el color de un automóvil, el diseño de un paquete, el nombre de una marca mencionada por un amigo, un anuncio por televisión o la colonia utilizada por un desconocido se consideran estímulos externos.

El objeto es hacer que los consumidores reconozcan un desequilibrio entre su situación presente y su estado preferido. La publicidad y la promoción de ventas a menudo proporcionan este estímulo. Encuestar preferencias del consumidor brinda información acerca de los deseos y necesidades del consumidor que pueden emplearse para adaptar productos y servicios.

Los consumidores pueden reconocer deseos no satisfechos si se percatan de un producto cuyas características le hacen creer que es superior al que usan en la actualidad. Por lo común la publicidad y otras actividades crean tales deseos.

Búsqueda de la información: Después de reconocer una necesidad o deseo los consumidores buscan información acerca de varias alternativas disponibles para satisfacerlo. La búsqueda de información puede ser interna o externa la búsqueda de información interna es un proceso de recordar información pasada almacenada en la memoria, que proviene en mayor grado de experiencias anteriores con un producto. En contraste la información externa, busca información en el entorno exterior. Hay dos tipos básicos de fuente de información externa: fuente de información no controlada por el marketing y la controlada por el marketing. La primera no está asociada con mercadólogos que promueven un producto. Un

amigo podría recomendarnos una computadora IBM porque compro una y le gusta. La información de fuentes no controladas por el marketing incluye la experiencia personal; fuentes personales (familia, amigos, conocidos, y compañeros de trabajo) y fuentes públicas como Underwriters Laboratories, Consumer Reports y otras organizaciones de evaluación. Por ejemplo, los consumidores dependen mucho de las recomendaciones de médicos y farmacéuticos al comprar un medicamento vendido sin receta y muchos consumidores compran un medicamento sin necesidad de receta por vez primera, porque el farmacéutico se lo recomienda.

La información controlada por el marketing se dirige hacia un producto en específico, porque se origina cuando los mercadólogos lo promueven. Las fuentes de información controladas por el marketing incluyen publicidad en medios masivos (radio, periódicos y revistas), promoción de ventas (concursos, exhibiciones, premios, etc.), personal de ventas, etiquetas y empaque del producto e internet.

El grado en el que una persona realiza una búsqueda externa depende del riesgo percibido, el conocimiento, la experiencia previa y el nivel de interés en el bien o servicio. Conforme se incrementa el riesgo percibido de la compra, el consumidor aumenta la búsqueda y considera más marcas alternativas.

El conocimiento de un consumidor acerca del producto o servicio también afectará el grado de búsqueda de información externa. Si el consumidor es conocedor y está bien informado acerca de una compra potencial, menos probable será que busque información adicional. Además, cuanto más conocedor sea el consumidor, realizara el proceso de búsqueda con mayor eficacia, requiriendo así menos tiempo para buscar.

Otro factor íntimamente relacionado que afecta el grado de la búsqueda externa de un consumidor es la confianza en su propia habilidad para tomar decisiones. Un consumidor confiado no solo tiene suficiente información almacenada sobre el producto, si no que siente la seguridad de tomar la decisión correcta.

Un tercer factor es la experiencia en el producto. Los consumidores con experiencia previa positiva limitaran su búsqueda solo aquellos artículos relacionados con la experiencia positiva, adema también juega un papel importante en el consumidor al hacer una compra de alto riesgo.

Por último el grado de la búsqueda emprendida se relaciona positivamente con la cantidad de interés que el consumidor tiene en un producto. El consumidor interesado empleada más tiempo buscando información y alternativas.

La búsqueda de información del consumidor se debe rendir un grupo de marcas, en ocasiones llamado la serie evocada, que son las alternativas posibles para el consumidor. De esta serie el consumidor hará una evaluación de alternativas y posteriormente la elección.

Evaluación de alternativas y compra: El consumidor utilizara la información almacenada en su memoria y la obtenida de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. Estos estándares ayudan al consumidor a evaluar y comparar alternativas. Una manera de empezar a reducir la cantidad de elecciones en una serie evocada es escoger el atributo de un producto y luego excluir todos los productos que no lo tienen. Otra forma de conseguir la cantidad de elección es usar recortes o niveles máximos y mínimos de un atributo que una alternativa debe pasar a ser considerada. Luego se define el precio, dada la cantidad de dinero disponible se pueden clasificar las alternativas.

Una forma definitiva de reducir las elecciones es clasificar los atributos bajo consideración en orden de importancia y evaluar los productos basados en lo bien que se desempeñan en cuanto a los atributos más importantes.

Al comprar productos los consumidores esperan ciertos resultados de la compra, lo bien que estas expectativas se cumplen, determinan si el consumidor está satisfecho o insatisfecho, para el Investigador, un elemento importante de cualquier evaluación a la compra es reducir cualquier duda restante de si la decisión fue buena.

Cuando las personas reconocen inconsistencias entre sus valores u opiniones y el comportamiento, tienden a sentir una tensión interna llamada disonancia cognoscitiva. Por ejemplo supongamos que un consumidor gasta la mitad de su salario mensual en un nuevo sistema de entretenimiento por televisión, si se detiene a pensar en lo mucho que gastó, tal vez siente disonancia. Esto ocurre porque la persona sabe que el producto que compró tiene ciertas desventajas y determinadas ventajas, en éste caso la desventaja es el costo y la ventaja es la Superioridad tecnológica. Los consumidores tratan de reducir la disonancia al justificar su decisión.

Se puede ayudar a reducir la disonancia a través de una comunicación efectiva con los compradores. Por ejemplo: Un Gerente de Servicio al Cliente, puede introducir en el paquete una nota felicitando al Comprador por tomar una buena decisión. Las cartas posteriores a la compra y declaraciones para reducir la disonancia en los manuales de instrucciones, pueden ayudar a los clientes a sentirse cómodos con su compra.

CONCEPTOS BASICOS EN RESTAURANTERIA

La finalidad de los restaurantes y los bares radica en ofrecer al público una serie de productos como alimentos y bebidas, acompañados de un servicio que consiste en atender a los clientes que acudan al establecimiento. Este servicio puede ser fijo o movable en la medida en que se brinde en las instalaciones de los restaurantes o en otros salones especiales donde se brinde el servicio.

A continuación, se definirán algunos conceptos relacionados con la restauranteria.

- **RESTAURANTE:** El restaurante se define como un establecimiento donde se preparan y venden diferentes tipos de alimentos y bebidas que pueden ser consumidos en el mismo lugar y posteriormente se cobra por el servicio prestado. El término se deriva del latín *restaurant* que significa recuperar o restaurar.
- **GASTRONOMIA:** se deriva de los términos griegos *gaster* o *gastros* que significa vientre o estómago, y *nemein* que significa gobernar o digerir. El término gastronomía, se refiere a todo lo relacionado con la nutrición del hombre y se define como el arte de preparar y de comer un buen manjar.
- **GOURMET:** persona capaz de juzgar y degustar la suculencia de un plato o bebida. El término gourmet hace referencia a aquella persona con exquisito paladar y gusto refinado, que es conocedora de diferentes platos y vinos de la gastronomía.
- **GASTRÓNOMO:** gourmet que es capaz de hacer cualquier preparación de la gastronomía¹²

¹² MORFIN HERRERA, MARIA DEL CARMEN. Administración de comedor y bar. México, Editorial trillas, 2001. Pág. 14

TIPOS DE RESTAURANTES.

Torruco (1987) resalta principalmente cuatro tipos de restaurantes relacionados y condicionados por tres factores, tales como costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales, y la presencia de turistas nacionales y extranjeros.

RESTAURANTE GOURMET: este tipo de restaurantes ofrecen platos especiales a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios van dados de acuerdo con la calidad de la comida, lo que hace que estos restaurantes sean los más caros.

RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES: En este tipo de restaurantes, se ofrece una variedad o estilo de cocina limitado. Es decir, muestran al público en su carta una extensa variedad de productos dependiendo cual sea su especialidad, ya sean carnes, pescados, mariscos, pastas, entre otros.

Según Dupré (1997), estos restaurantes suelen confundirse a menudo con los tipos de restaurantes étnicos los cuales ofrecen lo más sobresaliente o representativo de la gastronomía de determinado país, que pueden ser mexicanos, chinos, árabes, italianos, franceses, entre otros.

RESTAURANTE FAMILIAR: también llamados restaurantes *fast food* o de *comidas rápidas*. En estos restaurantes se sirven alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia.

Este tipo de restaurantes tienen una característica especial que consiste en ofrecer a sus clientes cierta confiabilidad en términos de precios y servicios estándar y por lo general pertenecen a una cadena u operan bajo una franquicia.

RESTAURANTE CONVENIENTE: generalmente estos restaurantes gozan de confiabilidad y preferencia, debido a su rápido servicio, precios relativamente económicos de los establecimientos y una limpieza intachable del establecimiento.

CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTES Y BEBIDAS.

En el libro servicios turísticos, obra editada por Miguel Torruco M. y Manuel Ramírez B. (1987), encontramos la siguiente clasificación de los restaurantes:

Clasificación por el tipo de comidas: según esta clasificación, encontramos los siguientes restaurantes:

- Vegetarianos y macrobióticos.
- De pescados y mariscos.
- De carnes rojas.
- De aves.

Clasificación por la variedad del servicio: según esta clasificación encontramos los siguientes restaurantes:

- **Restaurantes de menú y a la carta:** los restaurantes a la carta ofrecen a sus clientes una mayor variedad de platos, de tal modo que este pueda elegir de acuerdo a su gusto y presupuesto. Por su parte, los restaurantes de menú ofrecen determinados platos a un precio moderado. Los restaurantes de menú y carta se dividen a su vez en:

- **Restaurantes de lujo:** ofrecen comida internacional, servicio francés y carta de vinos.
- **Restaurantes de primera y tipo medio:** ofrecen comida nacional o internacional especializada, servicio americano en vez de francés, y la carta de vino es opcional.
- **Restaurantes de tipo económico:** ofrecen platos más sencillos con servicios mínimos, el servicio también es americano.

Cafeterías, drive – in, restorrotas y similares: las cafeterías se diferencian entre sí debido a las diversas modalidades en sus servicios que ofrecen a sus clientes. Sin embargo, se asemejan entre sí en la medida en que ofrecen comida sencilla y rápida, además de bebidas ligeras y generalmente con mantel individual.

Por su parte, los drives – in, o servicio en su auto, tienen como principal característica el ofrecer a sus clientes el servicio directamente en su propio vehículo dentro del establecimiento, o pasando por una zona autorizada en la que puede hacer su pedido a través de un micrófono o bocina, y conservando además el orden de la fila. El pago del se realiza por una ventanilla y se recoge el pedido por otra.

Los restorrotas, se encuentran ubicados estratégicamente en las carreteras y ofrecen servicios adicionales como información turística, artículos típicos de la región, gasolineras, alimentos para consumir en el establecimiento o para llevar, etc.

Clasificación por categorías: según la ordenación turística de restaurantes, cafeterías, bares, cafés, clubes, salas de fiestas y similares, del ministerio de información y turismo de la secretaria general y técnica de Madrid de 1974, los restaurantes se clasifican en cinco grupos, tales como: restaurantes de lujo, de primera clase, comerciales, rango medio y económico o limitado. A continuación se mencionaran las características de cada uno de ellos.

Restaurantes de lujo o de cinco tenedores: este tipo de restaurantes debe ofrecer principalmente un servicio especial y personalizado a sus clientes, de tal forma que estos se sientan alagados. Además, el establecimiento debe tener una entrada independiente exclusivamente para los clientes, y otra para el personal,

deben tener una sala de espera o área de bar donde el cliente pueda esperar su mesa, confortable y agradable decoración, teléfono celular disponible para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción dependiendo de cuál sea el clima, baños amplios e independientes, cocina funcional, loza plaqué, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y el concepto del restaurante. El servicio que se brinde se debe dar directamente en las mesas, con platos que salgan de la cocina con cubrefuentes o en su defecto, se preparan a la vista del cliente, dependiendo de las políticas del restaurante. En lo que respecta a las cocinas, estas deben tener almacén, cámaras frigoríficas y todo el equipo y maquinaria suficiente para su funcionamiento. Cada uno de los trabajadores del restaurante deberá tener su propio armario o lockers, y servicios sanitarios completos para su aseo. El personal, debe estar perfectamente presentado y uniformado en relación con el establecimiento, y debe estar capacitado sobre cada uno de los productos que ahí se venden.

La carta del restaurante corresponde a su principal herramienta de venta debido a la variedad de platos que se ofrezcan en cada uno de sus tiempos como entradas, pastas, aves, pescados, mariscos, sopas, ensaladas, carnes, postres, etc. Además, se deberá mostrar una carta de vinos y de bebidas alcohólicas.

Restaurantes de primera clase o de cuatro tenedores: también llamados como full service o servicio completo y el personal deberá estar capacitado con respecto a cada uno de los productos que se preparan y venden. Este tipo de restaurantes, deberán ofrecer servicios completos al cliente en relación con la categoría del establecimiento. A diferencia del anterior, la carta o menú deberá presentar de cinco a siete diferentes tiempos de servicios, así como también una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Los platos deberán salir de la cocina con cubrefuentes en la medida en que este sea requerido, o de igual forma, también pueden ser preparados a la vista del cliente.

Restaurantes de segunda clase o de tres tenedores: también conocidos como turísticos. Estos establecimientos, pueden tener entrada independiente para los clientes, que en algunos casos también puede ser utilizada por el personal en horas que no haya atención al cliente.

Por su parte, la carta o menú de estos restaurantes no debe ofrecer más de seis tiempos. Con respecto al personal, este deberá estar bien presentado y uniformado.

Restaurantes de tercera clase o de dos tenedores:

Este tipo de restaurantes, no requieren de entradas independientes para el personal y los clientes, por lo tanto puede ser la misma. Deberán tener además, loza irrompible, cubiertos y/o utensilios inoxidable, carta o menú que ofrezcan de tres a cuatro tiempos y sanitarios independientes para damas y caballeros.

Con respecto a la cocina, esta deberá contar con lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con buena ventilación o con un extractor de humo dependiendo del caso.

Por su parte, el personal debe portar uniforme sencillo y bien aseado y atender a los clientes de forma adecuada.

Restaurante de cuarta clase o de un tenedor:

Para este tipo de restaurantes son menos los requisitos requeridos, tan solo es necesario un comedor independiente de la cocina, plaque inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilletas de tela o en su defecto de papel, servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. La carta o menú debe ser sencilla y conformar platos de no más de tres tiempos, como sopas, guisados y el postre de la casa o frutas.

Todos los restaurantes, independientemente de la categoría en que se encuentre, está en la obligación de cuidar la calidad, presentación, sazón y limpieza de sus platos, al igual que el estilo, ambiente y decoración del establecimiento en relación con su concepto. Cada restaurante debe preocuparse por conservar adecuadamente sus recetas y métodos de preparación, al igual que la limpieza general de todo el establecimiento.

A continuación, se mostraran los diferentes criterios sobre cada una de las clasificaciones de los rangos propuestos.

Tabla 2. Características de la clasificación por tenedores de los Restaurantes.

Características	🍴🍴🍴🍴	🍴🍴🍴	🍴🍴	🍴	🍴
Entrada para clientes, independiente de la del personal de servicio.	+	+	+	-	-
Guardarropa	+	+	+	-	-
Vestíbulo o sala de espera con bar.	+	-	-	-	-
Comedor con superficie adecuada que permite brindar un eficaz servicio acorde con el concepto del establecimiento	+	+	+	+	+
Teléfonos con cabina aislada	+	-	-	-	-
Servicio telefónico	-	+	+	-	-
Aire acondicionado central	+	+	-	-	-

Aire acondicionado individual	-	-	+	-	-
Calefacción central	+	+	-	-	-
Calefacción individual			+	-	-
Sistema de sonido integral ambiental	+	+	-	-	-
Servicio sanitario independiente para damas y caballeros	+	+	+	+	+
Agua caliente y fría W.C	+	+	+	+	+
Mingitorio con sistema de bombeo en el piso.	+	+	-	-	-
Mingitorio normal	-	-	+	+	+
Jabonera líquida	+	+	+	-	-
Sistema de secado de manos con aire caliente	+	+	-	-	-
Toallas sanitarias	+	+	-	-	-
Pañuelos faciales perfumados	+	-	-	-	-
Mozo de baños	+	+	-	-	-
Ascensor (si el establecimiento cuenta con más de una planta)	+	-	-	-	-
Salidas de emergencia adicionales	+	+	+	-	-
Extintores	+	+	+	+	+
Extintor en manguera de agua	+	+	-	-	-

Decoración de calidad selecta	+	+	-	-	-
Decoración de calidad comercial	-	-	+	+	+
Mobiliario adecuado selecto	+	+	-	-	-
Mobiliario adecuado comercial	-	-	+	+	+
Lámparas	+	+	-	-	-
Candiles	+		-	-	-
Cuadros	+	+	-	-	-
Tapicería	+		-	-	-
Loza y plaque selecto	+	+	-	-	-
Loza y plaque comercial	-	-	+	+	+
Cristalería selecta	+	+	-	-	-
Cristalería comercial			+	+	+
Sistema de sonido integral comercial	+	+	-	-	-
Blancos adecuados al lujo	+	+	-	-	-
Mantel individual comercial	-	-	+	+	+
Buffet frio a la vista en el comedor	+	+	-	-	-
Shef and dish (equipo de flameado) a la vista del cliente	+	+	-	-	-
Mesa auxiliar o	+	-	-	-	-

guardón					
Cubrefuentes	+	+	-	-	-
Aparador especial de productos	+	-	-	-	-
Almacén	+	+	+	-	-
Bodega	+	+	+	-	-
Cámara fría	+	+	-	-	-
Refrigerador	+	+	+	+	+
Dispensa	-	-	-	+	+
Oficina, recepción y almacén	+	-	-	-	-
Mesa caliente	+	+	-	-	-
Hornos	+	+	+	+	-
Salamandra o gratinador	+	+	-	-	-
Parrilla o prusiana	+	-	-	-	-
Estufas	+	+	+	+	+
Batería (ollas, sartén, cacerolas)	+	+	+	+	+
Tarjas	+	+	+	+	+
Campanas	+	+	+	-	-
Extractores	+	+	+	+	+
Armario	+	+	+	-	-
Lockers para el personal	+	+	+	-	-
Baños con regadera para el personal	+	-	-	-	-

Ingreso independiente para el personal	+	-	-	-	-
Salida de emergencia para el personal de cocina	+	+	+	-	-
Carta y menú acorde con el lugar	+	+	+	+	-
Carta de vinos	+	+	-	-	-
Cava	+	-	-	-	-
Personal uniformado	+	+	+	-	-
Personal capacitado (estudios técnicos)	+	+	+	-	-
Personal entrenado en la materia	+	+	+	-	-
Personal con dominio de idioma	+	+	-	-	-
Sommelier o especialista de vinos	+	-	-	-	-
Maître	+	+	-	-	-
Chef	+	+	-	-	-
Chef ejecutivo con grado cordon blue	+	-	-	-	-
	65	52	34	19	16
Clave: + Se requiere - No se requiere					

Fuente: MORFIN HERRERA, MARIA DEL CARMEN. Administración de comedor y bar. México, Editorial trillas, 2001. pág. 20-22.

0.6.2 MARCO CONCEPTUAL

Restaurante: Es aquel establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local. En el desarrollo de su actividad, los restaurantes servirán básicamente almuerzos y cenas.

Bares: Es aquel establecimiento que dispone de barra y que también puede disponer de servicio de mesa, en su caso, para proporcionar al público, mediante precio, bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos.

Restaurante-Bar: Es aquel establecimiento abierto al público que ofrece, mediante precio, los servicios de restaurante y bar previstos en los dos conceptos anteriores.

0.7 ESTRATEGIA METODOLOGICA

0.7.1 DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se llevara a cabo, para alcanzar los objetivos deseados, es de tipo cualitativo y cuantitativo; cualitativo debido a que mucha de la información en que se basara el proyecto es de tipo cualitativa o de información blanda acerca de cómo se percibe el sector de los Restaurantes-Bar en Cartagena. Igualmente es de tipo cuantitativo porque el proyecto también se fundamenta en datos estadísticos o información dura; que en conjunto con los cualitativos permitirán un análisis efectivo del sector de los Restaurantes-Bar en la ciudad, y especialmente los que están ubicadas en el centro histórico.

0.7.2 POBLACIÓN

El presente estudio se centra en Los Restaurantes-Bar, ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena. La población se encuentra integrada por 14 Restaurantes-Bar Seleccionados por el grupo investigador.

0.7.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

0.7.3.1 Fuentes de Información

0.7.3.1.1 Fuentes de Información Primaria. Las fuentes de información primaria de las cuales se extraerá el proyecto son las siguientes:

- Los Restaurantes-Bar del centro histórico de la ciudad de Cartagena
- Los consumidores de los Restaurantes-Bar
- Los propietarios de los Restaurantes-Bar

0.7.3.1.2 Fuentes de Información secundaria. Las fuentes de información secundaria que han servido de apoyo para el desarrollo de la presente investigación son las siguientes:

- Libros virtuales de marketing tales como:, Elizagarate, Victoria De. Marketing de ciudades, estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Editorial Pirámide, segunda edición Madrid 2008, Marketing internacional de lugares de Philip Kotler, y Whitehouse Matthew G, Marketing y Gestión de la calidad turística de, concepción Arjona Llamas, Cómo Gestionar Las Ciudades del Siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management de Gildo Seisdedos y Marketing Municipal de Pedro Romero Asensio.

 - Revistas y artículos especializadas en mercadeo
- ✓ Elizagarate, Victoria De. Zorrilla, Pilar. El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. http://www.diba.es/promoeco/descarregues/biblioteca_estrategies/mercasa_comercio_urbano.pdf

 - ✓ Elizagarate, Victoria De. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Visitada el 17 de febrero de 2011. Disponible en: <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1115.pdf>

 - ✓ Analisis_de_la_Estructura_del_Centro_Comercial_Abierto_d.pdf Análisis de la estructura del centro comercial abierto de Motril, http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009_ Visitada 17 de Febrero de 2011.

- ✓ Estudio sobre los centro comerciales abiertos: Tipificación y Diagnostico. Secretaría de Industria y comercio de Madrid 2008. Visitada 18 de Febrero 2011. Disponible en [http://www.comercio,mityc.es/NR/rdonlyres/E022F55A-9E9D-477E-A93B-EFDDDB0373E08/0/ANEXOICaracterizaci%C3%B3ndelosCAanalizados11.pdf](http://www.comercio.mityc.es/NR/rdonlyres/E022F55A-9E9D-477E-A93B-EFDDDB0373E08/0/ANEXOICaracterizaci%C3%B3ndelosCAanalizados11.pdf)
- ✓ Sánchez del Río, Roger, Centro comerciales abiertos, Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades. Revista Distribución y consumo N8 de 1999. Visitada el 18 de febrero de 2011 disponible en http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_48_38_44.pdf.
- ✓ Que es la Endoculturacion, articulo sin autor disponible en <http://laculturaeducacional.blog.com/2008/10/23/%c2%bfque-es-la-endoculturacion/>, artículo sin autor, visitada el 19 de junio del 2011.
- ✓ Definición de aculturación, disponible en <http://definicion.de/aculturacion/>, visitada el 19 de junio del 2011.
- ✓ Decreto nº 317/1994, de 4 de noviembre, de Ordenación y Clasificación de Establecimientos de Restauración. Disponible en, www.aedave.es/common/mt/unidad/material/restaurantes/r_cataluna.php3 visitada el 20 de febrero deo 2011.
- Páginas web referentes al marketing y a los centros comerciales abiertos
 - ✓ www.aedave.es
 - ✓ <http://laculturaeducacional.blog.com>

0.7.4 DELIMITACION

0.7.4.1 listado de Restaurantes-Bar del centro histórico de la ciudad de Cartagena.

Tabla 3. Restaurantes-Bar del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena

N°	RESTAURANTES-BAR	UBICACION
1	Conde de la Cruz	Plaza Santo Domingo
2	La Plaza	Plaza Santo Domingo
3	Millenium Sitio	Plaza Santo Domingo
4	Atahualpa	Plaza Fernández Madrid
5	Majagua	Plaza Fernández Madrid
6	Monte Sacro	Plaza de Bolívar
7	Bistro	Calle de Ajos
8	1811	Calle del Cuartel
9	Trentis	Calle del Sargento Mayor
10	Torreluna	Calle del Curato
11	Balkoon	Calle Tumbamuertos
12	Bohemia	Calle del Santísimo
13	Dragón de la Marina	Calle del Porvenir
14	Cahera de Hobo	Calle Tumbamuertos

Fuente: Elaborada por el grupo investigador

0.7.5 ELEMENTOS MUÉSTRALES

En la investigación existen tres elementos muestrales:

- Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena
- Propietarios o Administradores del Restaurante-Bar
- Consumidores de servicio de Restaurantes-Bar

0.7.5.1 Consumidores de servicios de los Restaurantes-Bar. Para calcular la muestra de la población objeto de estudio del proyecto, se utilizara el método de proporciones para población infinita con la siguiente fórmula:

$$n: \frac{Z^2_{\alpha} * P * q}{d^2} : \frac{(1.96)^2 * (80\%) * (20\%)}{(5\%)^2} : \frac{0,614656}{0,0025} : 246$$

Donde:

n: numero muestral de la población turística nacional y extranjera que visitan Cartagena.

Z: es el nivel de confianza. 1.96 (95%)

d: el margen de error. 5%

P: el 80% de los turistas que vienen a Cartagena visitan los Restaurantes-Bar.

q: el 20% de los turistas que vienen a Cartagena no visitan los Restaurantes-Bar.

A partir de lo anterior, se realiza una distribución desproporcionada de la muestra, es decir, numero de encuestas igual por cada establecimiento o Restaurante-Bar.

Muestra: 246

Establecimientos o Restaurantes-Bar: 14

$$246 / 14 = 17,57$$

0.7.5.2 Propietarios de los Restaurantes-Bar. La muestra de los Propietarios de los Restaurantes-Bar se realizara a través de censo.

0.7.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán dos instrumentos, el formulario de observación directa y La Encuesta estructurada.

0.7.7 DISEÑO DEL PROCESAMIENTO DE DATOS.

El procesamiento de los datos recolectados se hará de la siguiente manera:

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

La información conseguida en las encuestas, posteriormente será transcrita, ordenada y clasificada, para su respectiva tabulación e interpretación a través del programa Dyane Versión 3, que permita la obtención de gráficas y tablas para la realización de análisis que permitan la elaboración de conclusiones.

0.7.8 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de la información se hará de manera personal por parte de los integrantes del grupo investigador con el fin de interactuar con las personas encargadas y observar las reacciones e interpretaciones de los encuestados y así complementar la información conseguida.

0.7.9 DIGITACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Los resultados de las encuestas serán procesados a través del programa Dyane Versión 3 (2005). Graficas y tablas

La información obtenida de la Observación Directa, será digitada en Microsoft Word.

0.7.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dada la debida organización y tabulación de los datos recolectados, se llevaran a cabo análisis univariabes, bivariabes y multivariabes con el fin de interpretar los resultados obtenidos, fundamentándose en el marco referencial del proyecto, para dar respuesta a cada uno de los objetivos establecidos.

0.8 Operacionalización de las variables

Tabla 4. Cuadro de variables.

Tipo de clientes	Características Demográficas	Procedencia	Local
			Nacional
			Extranjero
		Genero	Femenino
			Masculino
		Edad	-18---30
			-31---45
			-46 en adelante
		Núcleo familiar	-Solteros
			-Casados/ unión libre
-Tienen hijos			
-No tienen hijos			

Características de los Restaurantes-Bar	Producto / menú	Restaurante	calidad
			variedad
		Bar	precio
			servicio
	Estructura física	Paredes	
		Pisos	
		Puertas	
		ventanas	
		Mobiliario	Mesas
			Sillas
			Estantes
		Menaje	Cristalería
			Loza
			Cubiertos
	Recurso Humano	Restaurante	Chef
			Cocinero
			Auxiliar de cocina
			Meseros
		Bar	Barman
			Auxiliar de Barman
	localización	-zona comercial	
		-residencial	
		-vía principal	
-vecinos			
	Publicidad		
	Páginas WEB		

	Comunicación	Relaciones Publicas
Percepción	Clientes	Calidad
		Precio
		Servicio
		Ambientación
	Percepción de un centro comercial Abierto	
	Propietarios	Ventajas
		Desventajas
		Costos
Percepción de un centro comercial Abierto		

0.8 ADMINISTRACION DEL PROYECTO

0.8.1 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Selección de la temática del proyecto.		■										
Diseño de la propuesta de grado		■										
Entrega de la propuesta de grado			■									
Aprobación de la propuesta de grado			■	■								
Recolección de la información				■								
Diseño marco referencial del anteproyecto				■	■	■						
Elaboración del anteproyecto					■	■	■	■	■			
Entrega del anteproyecto							■	■				
Visita a los Restaurantes-Bar y observación directa										■	■	
Encuesta a los consumidores y Propietarios de los Restaurantes-Bar											■	■
Tabulación de las encuestas												■
Análisis e interpretación de los análisis	■	■	■	■	■	■						
Redacción informe final						■	■	■	■	■		
Entrega										■	■	
Sustentación												■

0.8.2 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de Papel	3	\$ 9.000	\$ 27.000
Copias	300	\$ 80	\$ 24.000
Impresiones(B/N)	450	\$ 300	\$ 135.000
Impresiones a color	100	\$ 500	\$ 50.000
Internet (Horas)	150	\$ 1.000	\$ 150.000
Anillado	4	\$ 2.700	\$ 10.800
transporte (Busetas)	80	\$ 1.500	\$ 120.000
Subtotal			\$ 516.800
Imprevistos	10%		51680
TOTAL			\$ 568.480

1. ASPECTOS GENERALES

Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar; Fundada el 1° de junio de 1533 por Don Pedro de Heredia. Es la quinta ciudad del país en población después de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. La ciudad está localizada a orillas del mar Caribe y es el segundo centro urbano en importancia de la Costa Caribe colombiana, después de Barranquilla.¹³

En 1984 Cartagena fue declarada “Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad” por la Unesco por ser una ciudad llena de historia, por su majestuosa arquitectura colonial y especialmente por sus piezas de artillería de los siglos XVII y XVIII. Elevada a la categoría de distrito turístico y cultural, por su riqueza arquitectónica del estilo colonial en donde sobresalen el castillo de san Felipe de Barajas, la parte amurallada de la ciudad, el fuerte de san Sebastián, el cerro de la Popa y el Palacio de la Inquisición.

A partir de su fundación en el siglo XVI y durante toda la época colonial española, Cartagena de Indias fue uno de los puertos más importantes de América. De esta época procede la mayor parte de su patrimonio artístico y cultural.¹⁴

Cartagena de Indias cuenta con una mezcla arquitectónica fascinante por su variedad. Estructuras militares, como las murallas, baluartes y fuertes, se pueden contemplar al lado de una bien conservada ciudad colonial y republicana.

Gracias a la historia que la precede y los vestigios arquitectónicos que dan muestra fiel e irrefutable de sus hazañas, Cartagena de Indias, hoy en día es uno de los principales destinos turísticos de Colombia; como bien se explica

¹³Cartagena de Indias. Disponible en: fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena de Indias](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias), pagina visitada el 28 de marzo del 2012.

¹⁴Cartagena de Indias. Disponible en: fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena de Indias](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias), pagina visitada el 28 de marzo del 2012.

anteriormente toda su riqueza se ve reflejada en sus casas antiguas de grandes balcones, iglesias, conventos, plazas, calles y fortificaciones que la hacen única y encantadora para propios y visitantes. A continuación se describen las más representativas:

➤ Iglesias



Iglesia san Pedro Claver

Cartagena cuenta con 7 iglesias en el centro histórico, las cuales son: la Santísima Trinidad en Getsemaní, Tercera Orden en Getsemaní, diagonal al Centro de Convenciones, San Roque en Getsemaní al final de la calle la media luna, San Pedro Claver, la Catedral San Catalina de Alejandría, frente a la Gobernación de Bolívar, Santo Domingo y Santo Toribio de Magrovejo en san diego.

➤ Museos:



Museo naval del Caribe

Entre los museos más importantes se encuentran, El Museo de Oro, Museo de Arte Moderno de Cartagena, Casa Museo Rafael Núñez, Museo Naval del Caribe, Museo San Pedro Claver y la Casa Museo de Bolívar.

➤ Fortificaciones

Baluartes: Pequeña fortificación construida en la parte alta de un muro ó esquina de un castillo ó fortaleza para defender una entrada, montar guardia, disparar armas, etc. Es un punto fuerte de la defensa, contra el asalto de tropas enemigas. Entre estos están: Baluarte Santo Domingo, Baluarte Francisco Javier, Baluarte San Ignacio de Loyola, Baluarte San Juan Evangelista, Baluarte Reducto ó San Lorenzo, Baluarte San Sebastián del Pastelillo.



Baluarte de Santo Domingo

Fuertes: tipo de edificación militar, cuya función era ejercer soberanía, dominio y/o protección. Los fuertes fueron creados para dar protección frente a ataques marítimos o terrestres. En ellos habitaban las guarniciones militares encargadas de la protección y vigilancia.



Para cumplir eficientemente su objetivo, los fuertes debían tener como requisitos fundamentales un emplazamiento en un lugar elevado, para poseer un dominio visual del espacio circundante, y tenían que servir como lugar que suministrara agua, alimentos y materiales de construcción.¹⁵ Entre los más conocidos están: fuerte del Boquerón, fuerte de San José y Fuerte San Fernando de Bocachica.

¹⁵ Fuerte. disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerte>

Murallas: Construidas para la defensa de la ciudad, se inicio a finales del siglo XVI después del ataque de Francis Drake, antes la ciudad estaba totalmente desprotegida.

El proyecto tardo casi dos siglos en ser construido, después de numerosas tormentas y ataques de piratas fue finalizada en 1796, 25 años antes de la independencia de Colombia.¹⁶



Murallas de Cartagena

➤ **Plazas:**

Las Plazas del centro histórico de Cartagena de indias tienen un sin fin de historias y acontecimientos que la han hecho acreedora de grandes gestas y que a su vez le dan un toque de misterio, entre las más destacadas se encuentran:

- De los coches
- De la Aduana
- De San Pedro Claver
- De Bolívar
- De Santa Teresa
- De Santo Domingo
- Fernández Madrid
- De San Diego
- De las Bóvedas
- Plazuela de la proclamación
- Plazuela de la merced

¹⁶ Murallas de Cartagena. Disponible en: <http://www.cartagenadeindias.com.co/murallas.htm>

- Plazuela del Estudiante



Plaza Fernandez Madrid



Plaza de los coches

➤ **Calles:**

Del mismo modo sus calles le dan la fantasía y belleza que representa la ciudad antigua con toda la magia que encierra sus calles, dentro de la ciudad antigua podemos encontrar las siguientes:

- 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
- Callejón de los estribos
- Nuestra señora del rosario
- Manuel Román y picón
- De la inquisición
- Del coliseo
- Vicente García
- De san Agustín chiquita
- De la soledad
- De la estrella
- De la mantilla
- Gastelbondo
- De la merced
- Estanco del aguardiente
- Del sargento mayor
- Baloco
- De ayos



Calle del Curato



Calle del Sargento mayor

1.1 ACTIVIDADES COMERCIALES PRESENTES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS

La historia de Cartagena de Indias, ha sido determinada por la vocación de la ciudad como puerto comercial y Plaza Fuerte en la antigüedad y actualmente, además, como polo turístico y sede de importantes industrias y servicios¹⁷.

Cartagena posee una vocación comercial en ascenso, al ser una ciudad de más de 950 mil habitantes y ser destino turístico por excelencia, la ciudad ofrece una oferta comercial variada donde se encuentran reconocidos almacenes de cadena, centros comerciales, franquicias internacionales, zonas especializadas en comercio¹⁸, así como, Joyerías, Hoteles, Boutique, Discotecas, Artesanías, Restaurantes y Restaurantes-Bar .

Haciendo énfasis en nuestro tema de interés, específicamente el Centro Histórico o ciudad Amurallada, a continuación se describirán las actividades comerciales que se llevan a cabo en él y que toman relevancia para el estudio que se está realizando en este documento, principalmente los Restaurantes-Bar.

➤ **Joyerías:**

Cartagena es uno de los principales destinos para la compra de joyas, especialmente las elaboradas en plata, oro y esmeralda y luego de revisar los catálogos de las principales joyerías ubicadas en el sector amurallado de la ciudad, se observa que la mayor parte de sus diseños son elaborados en oro y esmeralda y en un segundo lugar elaborados en plata y esmeralda; donde el principal atractivo es esta piedra preciosa.

¹⁷ Cartagena de indias visión panorámica, Revista Credencial Historia,(Bogotá- Colombia) edición 222 junio de 2008 Por Adelaida Sourdís Nájera. En <http://www.banrepcultural.org/revista-91>.

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias, página visitada el 28 de marzo del 2012.

➤ Boutique

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



Entre estos se encuentran: Gayra Boutique, Sajari Boutique, Boutique Olguis, Boutique Gabriel Épocas ubicados en el pasaje de la Moneda; Primavera Boutique, pringamosa Boutique, Luisa Boutique y Rochy's Boutique ubicados en el pasaje de Badillo; también se encuentran otros que ofrecen las últimas colecciones de los principales diseñadores colombianos, tales como: Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho, Xoxo Boutique, Boutique Flory, María del Pilar Agamez, Marta de Royet y Etoile Boutique.¹⁹

➤ Artesanías

En el centro amurallado se pueden encontrar todas las bellezas artesanales, desde recordatorios (souvenirs) hasta artículos de lujo, se encuentra lo más variado en arte funcional hecho a mano. Gran parte de estas están



concentradas en *Las Bóvedas* las cuales ubicadas entre los fuertes Santa Clara y Santa Catalina, tiene 47 arcos y 23 bóvedas que ofrecen toda clase de artesanías.

También se encuentran numerosos vendedores callejeros que ofrecen artesanías elaboradas por ellos mismos. Estos se dividen en estacionarios y ambulantes, los

¹⁹ GOMEZ Ríos, Elida Cartagena de Indias: Diagnostico de la Ciudad Amurallada, Base para una propuesta de conversión en un gran Centro Comercial Abierto. "Almacenes Boutique" (Tesis de Grado) Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

primeros se ubican en una zona o espacio fijo del centro histórico, generalmente plazas o calles reconocidas, con alta afluencia de turistas. Los segundos, por el contrario, se mantienen en permanente movimiento durante las calles del centro, acercándose a los turistas para ofrecerles sus artículos.²⁰

➤ **Discotecas²¹**

Dentro de las discotecas que podemos encontrar en el centro histórico de Cartagena se encuentran: *Discoteca- Bar Mister Babilla*, este es uno de los lugares preferidos de la gente que



tiene determinada facilidad financiera. Se pide un precio de entrada y el lugar es espléndido teniendo una gran seguridad por parte de la gente.

También se encuentran lugares como El bar de *Salsa Donde Fidel* frecuentado para escuchar música salsa y tomar una cerveza o una bebida, está situado entre la plaza de los coches y la plaza de la Aduana, este lugar se convierte en una gran terraza exterior en una esquina de la muralla escuchando al mismo tiempo música salsa; El Bar de Salsa La Habana situado sobre la calle Media Luna en el barrio Getsemaní, ofrece grupos de música de salsa “life” los viernes y sábado. Los aficionados de salsa no dejaron de pasar una tarde ruidosa de música salsera la cual es originaria de Cali en Colombia.

Además, se encuentra también *El bar discoteca Tú Candela* ubicado cerca a la plaza de los coches, bajo los arcos del portal de los Dulces.

Ofrece la entrada a balcones para los clientes que deseen una vista espectacular de la torre del Reloj y los lugares interesantes que están alrededor. El decorado al

²⁰ MORANTE Álvarez, Andrea. Sumoza Alfaro, Diana Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un centro Comercial abierto. “Artesanías” (tesis de grado) Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

²¹ CARTAGENA DE INDIAS. Disponible en: Fuente: <http://www.cartagena-indias.com/diversión/Donde Fidel, Habana, Tu Candela, Babar, html>.

interior de la Discoteca es de verdad magnifico, la gente puede bailar en gran parte y divertirse sobre 2 pisos, también se encuentra *el bar-disco Babar* ubicada en la plaza Santa Teresa al lado del museo Naval este lugar es en donde, la gente que busca un alto nivel de desorden, encontrara eso en este lugar.

➤ Restaurantes

Por su naturaleza internacional, Cartagena de Indias cuenta con variados restaurantes especializados en comida árabe, china, italiana y francesa entre varios. Entre los platos autóctonos están las empanadas con huevo, butifarras, carimañolas, mote de queso, arroz con coco, sancochos de carnes o pescados, etc.²²

Dentro de los más destacados Restaurantes que se pueden encontrar en el centro histórico están: ***Palo santo, Juan del mar, plaza de armas, Delizie italiana, la Tinaja, Sibarís, la Cocina de Socorro, el Santísimo y la Vitrola.***



Restaurante Palo Santo

²² RESTAURANTES EN CARTAGENA. Disponible en: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/restaurantes.htm>

➤ Restaurantes-Bar

Debido a los cambios presentados hoy en día en las tendencias con respecto al turismo y con ello al tipo de turista que llega a la ciudad de Cartagena, ha tomado relevancia en el corralito de piedras un estilo nuevo de Restaurantes: El Restaurantes-Bar, en donde se mezcla el buen comer con la exquisitez de una bebida alcohólica en un ambiente agradable, amenizado con música de fondo o con grupos en vivo, dependiendo del estilo del mismo.

Dentro de estos se pueden encontrar los siguientes:

Restaurante- Bar Monte Sacro (Plaza de Bolívar)

En el corazón del sector amurallado donde confluyen historia y leyenda, es la esencia de la cocina tradicional que posee la fuerza de la historia, emanando sus vertientes indígena, negra y españolas con una mezcla de sabores que van más allá de la fantasía de un atardecer caribeño alucinado de música de romance en un balcón colonial cartagenero, su ambiente y servicio se convierten en un pretexto para siempre volver.



Restaurante- Bar Conde de la Cruz (Plaza Santo Domingo)

Este lugar goza del ambiente tropical y alegre que ofrece la plaza de Santo Domingo. Justo al lado de un monumental Botero, está el Café Conde de la Cruz.

Se puede disfrutar una velada mágica bajo la



luna, con la música de fondo de vallenatos, tríos de boleros o son cubano de los grupos musicales que frecuenta la plaza. El restaurante ofrece diferentes platos de la gastronomía cartagenera y una carta de bebidas alcohólicas, cócteles, cervezas y jugos tropicales.

Restaurante- Bar El Bistro (Calle de Ayo)

En "el Bistro", restaurante-bar situado en pleno centro histórico de Cartagena de Indias se puede disfrutar de una cocina exquisita europea con influencia caribeña. La calidad, la frescura y la procedencia de los productos a utilizar están garantizadas. Nativos y turistas se deleitan saboreando el menú fresco y variado que se ofrece diariamente, como también de la diversidad de panes y postres hechos en su propia panadería.



Restaurante- Bar 1811 (Calle del cuartel)

El restaurante 1.811 lleva este nombre porque ha querido recoger la tradición histórica y gastronómica de Cartagena de Indias.

En el Restaurante 1811 se prepara la cocina caribeña fusionada con la comida internacional preparada por su chef. También se sirven los mejores vinos, licores nacionales y whiskys, acompañados de cocteles y bebidas aromáticas, preparadas cuidadosamente por su barman.



Restaurante- Bar Trentis (Calle Sargento Mayor)

Su especialidad es LA COMIDA TUMAQUEÑA



Restaurante- Bar Torreluna (Calle del curato)

Torre Luna es un restaurante de comida internacional ubicado en la calle Curato, una zona colonial, llena de color, historia y belleza.

Este lugar ofrece a sus comensales gran variedad de platos internacionales para todos los gustos como arroces, carnes, aves y cremas. Tiene un buen servicio y cuenta con una carta especial para vegetarianos.

Es un sitio elegante y agradable, en el que se puede disfrutar de una velada romántica, con los tríos y cuartetos que se presentan periódicamente.



Restaurante- Bar Balkoon (Calle Tumbamuertos)

Restaurante- Bar Cochera de Hobo (Calle Tumbamuertos)

En pleno corazón del centro amurallado de la ciudad de Cartagena, en uno de los barrios más emblemáticos de esta llamado San Diego a 30 metros del hotel santa clara, en donde usted podrá encontrar tranquilidad, privacidad, comodidad y muy buen servicio.



1.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS COMPRADORES EN LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS.

En el centro histórico de la ciudad de Cartagena confluyen personas de todas partes del país y del mundo, mezclándose: razas, idiomas, costumbres y características sociales distintas, lo que refleja una riqueza inigualable; es por esto que al analizar los resultados de las encuestas realizadas a una muestra representativa de los Restaurantes-Bar del centro histórico que se pueden observar en la tabla 1, se tiene que: el 64,23% de las personas que los frecuentan son hombres, el 35,37% son mujeres y el 0,41% es de otro género.

Tabla 5. Genero

Variable 1: Genero			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	158	64,23
2	Femenino	87	35,37
3	Otro	1	0,41
Total frecuencias		246	100,00

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados de las encuestas a los clientes

Al observar los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes, en la pregunta referente a la procedencia de los mismos, se puede ver que el 61,79% son locales, el 33,74% son nacionales y solo el 4,47% son extranjeros.

Tabla 6. Procedencia

Variable 2: Procedencia			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Local	152	61,79
2	Nacional	83	33,74
3	Extranjero	11	4,47
Total frecuencias		246	100,00

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados de las encuestas a los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de los Restaurantes-Bar, en la variable edad, se observa en la tabla 3, que el 51,63% de los encuestados oscilan entre 31 a 45 años, el 34,96% están entre los 18 a 30 años y en un porcentaje menor se encuentra el rango de 46 años en adelante con un 13,41%.

Tabla 7. Edad

Variable 5: Edad			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	18-30	86	34,96
2	31-45	127	51,63
3	46 y mas	33	13,41
Total frecuencias		246	100,00

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados de las encuestas a los clientes.

Es relevante analizar la edad y el género de las personas que mas frecuentan los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena, para que los propietarios identifiquen su mercado objetivo, sobre el cual basaran las estrategias de mercadeo y de esta manera prestar un mejor servicio a sus clientes; teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabla 8, se observa que: el 50,63% de los hombres están entre 31 y 45 años de edad y el 52,87% de las mujeres oscilan entre los 31 y 45 años de edad, en segundo lugar se observa que el 36,08% de los hombres están entre los 18 y 30 años de edad, mientras que las mujeres en este

rango edad conforman el 33,33% y por ultimo se encontró que el 13,29% de los hombres hacen parte del rango de edad de 46 y mas años y el 13,79% de las mujeres pertenecen a este rango de edad.

Tabla 8. Edad y Género

Filas: 5. Edad		Columnas: 1. Genero		Genero							
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		Otro			
Edad	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%			
1 18-30	86	34,96	57	36,08	29	33,33	0	0,00			
2 31-45	127	51,63	80	50,63	46	52,87	1	100,00			
3 46 y mas	33	13,41	21	13,29	12	13,79	0	0,00			
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00			

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados de las encuestas a los clientes.

Al analizar las variable procedencia en función del género se encontró que el 68,35% de los hombres son de procedencia local y algo más de la mitad son mujeres; en cuanto a la procedencia nacional el 37,93% son mujeres y el 31,01% son hombres, el número de extranjeros es mínimo (el 11,49% son mujeres y 0.63% son hombres), esto se explica porque la información fue levantada en el mes de noviembre que es temporada baja.

Tabla 9. Procedencia y Género

Filas: 2. Procedencia		Columnas: 1. Genero		Genero							
		TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		Otro			
Proceden	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%			
1 Local	152	61,79	108	68,35	44	50,57	0	0,00			
2 Nacional	83	33,74	49	31,01	33	37,93	1	100,00			
3 Extranjero	11	4,47	1	0,63	10	11,49	0	0,00			
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00			

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados de las encuestas a los clientes

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.

En el centro histórico existen tres tipos de establecimientos: Restaurantes, Bares y Restaurantes-Bar. A continuación se definen:

Se denomina **Restaurante**, al establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local. En el desarrollo de su actividad, los restaurantes sirven básicamente almuerzos y cenas.

Bar, se define como un establecimiento que dispone de barra y que también puede disponer de servicio de mesa, en su caso, para proporcionar al público, mediante precio, bebidas, entendiéndose por bebidas: licores y cocteles.

El Restaurante-Bar objeto de estudio en esta investigación, es un establecimiento abierto al público que ofrece, mediante precio, los servicios de restaurante y bar previstos en los dos conceptos anteriores.

Para la caracterización de los Restaurantes-Bar, es necesario tener en cuenta, la ubicación del local, los vecinos, el interior y el exterior con el que cuentan, a continuación se hace referencia a lo antes mencionado.

2.1 UBICACIÓN

La ubicación de los Restaurantes-Bar como de cualquier establecimiento es un factor que va a influenciar en su éxito o fracaso ya que la calidad del entorno inmediato, las vías de acceso, el grado de circulación de las personas, el tipo de

vecinos que se tenga, entre otros son elementos de atracción o rechazo hacia el establecimiento.

En cuanto a las calles del centro histórico, fueron diseñadas para una época en donde no existía tránsito vehicular, por lo tanto son estrechas, solo eran recorridas por personas a pie y por carruajes jalados por caballos.

Además, la ciudad amurallada fue construida para defenderse de los ataques de piratas que existían en la época, es por esto que, está inmersa entre fortificaciones dispuestas estratégicamente, entre casas coloniales, plazas, parques y establecimientos de comercio, resguardados por la inmensa muralla, convirtiéndose así, en un laberinto que le impidió a los foráneos tomar la ciudad por sorpresa.

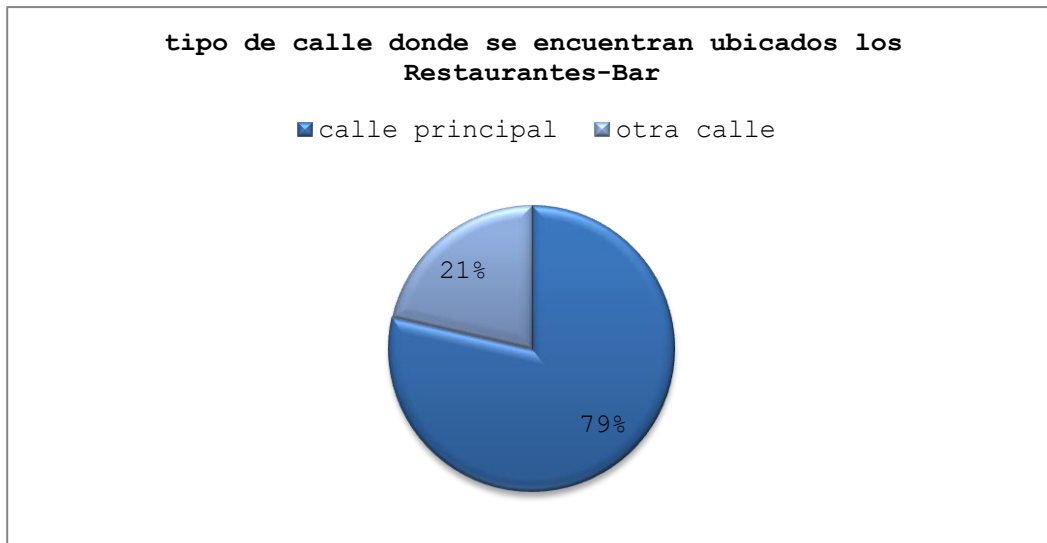
Las características especiales descritas anteriormente hacen que la ubicación en la ciudad amurallada tome un lugar importante, de esta depende la afluencia o no de clientes. En el centro histórico se pueden observar dos tipos de calles, que son:

Calle principal: son aquellas con las que se puede atravesar la ciudad de un extremo a otro.

Otras calles: son calles que por lo general terminan cerradas y se convierten en bolsillos.

Los Restaurantes-Bar se encuentran distribuidos en toda la ciudad amurallada de la siguiente manera: el 79% ubicado en calles principales y el 21% en otras calles. Ver figura 8.

Figura 8. Tipo de calle donde se encuentran ubicados los Restaurantes-Bar.



Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados del formulario de observación.

- **Vecinos:**

Vecino es una persona que vive relativamente cerca de otra. En un sentido estricto es un término que se aplica a las personas cuyas casas están contiguas²³, en el caso de esta investigación se refiere a los establecimientos que se encuentran próximos a los Restaurantes-Bar, a su derecha, izquierda y al frente de los mismos y su importancia radica en que dada la calidad de estos, afectan de manera positiva o negativa a su entorno.

En la localización de los vecinos, se encontró que, tanto a la derecha como a la izquierda de los Restaurantes-Bar hay Restaurantes, pero mientras que a la izquierda existen un 64,29% a la derecha solamente se ubican el 28,57%, en cuanto a los hoteles como vecinos se observó, que tanto a la derecha como a la izquierda se encuentran ubicados el 7,14%.

²³ Vecino. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vecino>

El 7,14% de las boutiques se localizan tanto a la derecha como a la izquierda; se destaca el hecho de que Otro tipo de negocios se encuentran mayoritariamente a la derecha (57,14%) y a la izquierda solamente el 23,43%, ver tabla 10 A.

Los otros establecimientos se encuentran referidos a: viviendas de uso familiar, Almacenes de Calzado, tiendas, papelerías, oficinas, almacenes de ropas, entidades gubernamentales y organizaciones extranjeras, ejemplo de esto, es el Restaurante-Bar la Plaza que en frente se ubica el Centro de Formación de la Cooperación Española en Cartagena de Indias.

Con respecto a los vecinos de la diagonal- izquierda, en la observación se destaco que: el 35,71% son Restaurantes, el 21,43% son Hoteles y con un resultado notable del 42,86% se encuentran Otros tipos de negocios, por ejemplo el Restaurante-Bar Tentrís, tiene a su alrededor papelerías y puntos de ventas de servicios de comunicaciones; de los vecinos a la Diagonal-Derecha, se observo que el 28,57% son Restaurantes, con un 14,29% se encuentran Hoteles, el 7,14% son Hoteles Boutique y con un resultado destacado, el 50% son Otros establecimientos, como por ejemplo, alrededor del Restaurante-Bar Atahualpa hay: Parques, plazas y bares. Ver tabla 10 B.

Entre los establecimientos que se ubican frente a los Restaurantes-Bar, se observa que el 21,43% son Restaurantes, en mínimo porcentaje se encuentran los Hoteles (7,14%) y mayoritariamente el 71,43% muestra Otros tipos de negocio u establecimiento, tales como: universidades, papelerías, iglesias, etc.

Los Restaurantes-Bar se encuentran inmersos en un círculo virtuoso, ya que influyen y son influenciados de manera positiva mejorando el entorno, gracias a que sirven como atractivos de nuevos negocios que muchas veces son actividades complementarias a los mismos, de esta manera van transformando la imagen que se tiene del lugar.

Tabla 10 A. localización vecinos a la Derecha y a la Izquierda de los Restaurantes-Bar.

vecinos izquierda		Significado	vecinos derecha	
%	Frecuencia		Frecuencia	%
7,14	1	Hotel	1	7,14
64,29	9	Restaurante	4	28,57
7,14	1	Boutique	1	7,14
23,43	3	Otros	8	57,14

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados del formulario de observación.

Tabla 10 B. localización vecinos Diagonal Derecha y Diagonal Izquierda de los Restaurantes-Bar.

Diagonal Izquierda		Significado	Diagonal Derecha	
Frecuencia	%		Frecuencia	%
3	21,43	Hotel	2	14,29
5	35,71	Restaurante	4	28,57
6	42,86	Otros	7	50
		Hotel- Boutique	1	7,14

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados del formulario de observación.

Tabla 10 C. localización vecinos- frente de los Restaurantes-Bar.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Hotel	1	7,14
2	Restaurante	3	21,43
5	Otros	10	71,43

Fuente. Elaborada por los autores a partir de los resultados del formulario de observación

2.2 INTERIOR

Dentro de los Restaurantes- Bar es muy importante tener una buena organización y un ambiente agradable, para que el cliente se sienta muy cómodo con el servicio prestado y pueda degustar de los productos que allí ofrecen.

Para ello es importante tener en excelentes condiciones todo lo referente a los pisos, paredes, el mobiliario y la decoración; además, contar con la temperatura ambiente, la iluminación y la música acorde al estilo de los Restaurantes-Bar.

➤ Pisos

El piso es la superficie inferior horizontal de un espacio arquitectónico, el “lugar que se pisa”²⁴.dentro de un establecimiento ya sea comercial o residencial se pueden encontrar distintos tipo de pisos, entre ellos:

- **De madera:** estos pisos se caracterizan por su perdurabilidad y por transmitir calidez en ambientes impersonales y fríos.
- **Porcelanatos y cerámicos:** estos pisos se caracterizan por su pesadez y durabilidad. Además de esto, son fáciles de mantener y son impermeables, por lo que se pueden utilizar en cualquier ambiente.
- **De cemento alisado:** es hormigón compuesto por ligante y agregado fino y grueso. La ventaja que presenta este tipo de piso es que es de fácil limpiar y permite usos, diseños y formas muy variadas.
- **De piedra:** este es el piso más resistente y duradero. Suele ser utilizado para patios terrazas y balcones, así como también en cocinas y baños.
- **De ladrillo:** estos se hacen con ladrillos de pared, se caracterizan por ser económicos y muy decorativos, se colocan en exteriores como terrazas o patios²⁵.

²⁴ Piso. Fuente: [http:// es.wikipedia.org/wiki/piso](http://es.wikipedia.org/wiki/piso).

²⁵ Tipos de piso. Fuente: [http://www.tiposde.org/construcción/tipos de pisos](http://www.tiposde.org/construcción/tipos_de_pisos)

Los Restaurantes-Bar de esta investigación, son los establecidos en el centro histórico de la ciudad, por lo que funcionan en las casas antiguas que datan de la época de la colonia que tienen una arquitectura influenciada por los españoles; dichas casas son amplias, de techos altos, grandes patios internos, etc. y sus pisos, fueron hechos con los materiales existentes en ese entonces, tales como: tablón, que es una loseta de barro fabricada en forma artesanal de color rojo oscuro, en piedra caliza por lo general de color amarillo, concreto de la época, en ladrillo y en madera.

Por las estructuras del sitio y la atracción que generan estas características a propios y visitantes, los propietarios de los Restaurantes-Bar buscan conservar las condiciones originales de las casas, es por esto que, aun se puede ver en algunos establecimientos pisos de tablón, como por ejemplo: en la casa donde funciona el Restaurante-Bar Monte Sacro, (Ver foto).

Figura 9. Piso de tablón Restaurante-Bar Monte Sacro.



Fuente: www.restaurantemontesacro.com

Durante la fase de observación, se encontró que aunque, la prioridad de los propietarios es mantener las condiciones originales de las casas, han hecho

remodelaciones y se puede notar que han utilizado pisos modernos en cerámica, porcelanato y mármol. Ver foto.

Figura 10. Pisos en cerámica Restaurante-Bar Trentis



Fuente: fotografía tomada por los autores.

Color de los Pisos

En la mayoría de los Restaurantes-Bar los pisos se mantienen en su estilo original, el 35,71% son rojos al igual que los estampados, mientras que los colores claros como el blanco (14,29%) el beige (7,14%) y el gris (7,14%) están en menores porcentajes (ver tabla 11), esto debido a que han sido los pisos reemplazados, en busca de darle un toque moderno y elegante a los establecimientos. un ejemplo es el Restaurante-Bar Plaza Majagua, (ver foto).



Fuente: www.plazamajagua.com

Tabla 11. Color de los pisos de los Restaurantes-Bar

Variable 4: color de los pisos

Código	Significado	Frecuencia	% s/ Total
1	Beige	1	7,14
2	Blanco	2	14,29
3	Gris	1	7,14
4	Rojo	5	35,71
5	Estampados (puntos negros, rojo, gris,)	5	35,71
Total frecuencias		14	100,00

Fuente: Elaborada por los autores a partir de los resultados del formulario de observación

➤ Paredes

Las paredes de las casas antiguas en donde funcionan los Restaurantes-Bar, se genera acumulación de humedad a causa del salitre, por lo tanto toda curación realizada se daña, causando una sensación de desaseo y suciedad, lo que le da mal aspecto al establecimiento; es por esto, que los propietarios de los

Restaurantes-Bar en busca de dar una sensación de higiene y limpieza, han optado por restaurarlas, para proporcionar un ambiente agradable, elegante y aseado a todos los consumidores que visitan los establecimientos.

Al restaurar dichas paredes los propietarios de los Restaurantes se han decidido por utilizar estuco, que es una pasta de grano fino compuesta de cal apagada, mármol pulverizado, yeso y pigmentos naturales, que se endurecen por reacción química al entrar en contacto el carbonato cálcico de la cal con el dióxido de carbono y se utiliza sobre todo para enlucir paredes y techos²⁶. Aunque es una técnica costosa, ellos prefieren incurrir en el sobre costo, para poder darle un toque de elegancia y sobriedad al lugar.

Color de las paredes

Los colores tienen una incidencia importante en el aspecto emocional de las personas, cada color genera una reacción diferente y esto se puede notar en todos los ámbitos de la vida, ya sea en el trabajo, en la familia, con los amigos o en la intimidad; es por esto que para cualquier establecimiento o negocio es importante saber los colores adecuados para su actividad, en el caso de los Restaurantes-Bar, donde lo que se busca es transmitir, tranquilidad, comodidad y sensación de limpieza, entre otras, tal que se genere un ambiente agradable para que el visitante consuma los productos ofrecidos y disfrute del servicio prestado.

En cuanto al color de las paredes de los Restaurantes-Bar, se observó que el 50% son blancas, debido a que este color aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero, además, para que haga contraste con la decoración e iluminación del lugar, tanto en el día como en la noche y de la sensación de amplitud; el 35,71% son beige, dado que se busca pulcritud y sofisticación, y con igual porcentaje del 7,14% tienen las paredes amarillas y rosadas. El color amarillo representa

²⁶ Estuco. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/estuco>

luminosidad, energía, alegría y felicidad y el rosado, genera calma, delicadeza y atrae a los amigos, todas estas son estrategias que utilizan los propietarios de los Restaurantes-Bar, para atraer clientes. Ver tabla 12.

Tabla 12. Color de las paredes.

Variable 11: color de las paredes			
Código	Significado	Frecuencia	% s/ Total
1	Blanca	7	50,00
2	Beige	5	35,71
3	Amarilla	1	7,14
4	Rosado	1	7,14
Total frecuencias		14	100,00
Total muestra		14	

Fuente. Formulario de observación

Figura 11. Pared Restaurante-Bar Atahualpa



Fuente: fotografía tomada por los autores

Figura 12. Pared Restaurante-Bar El Bistro



Fuente: Fotografía tomada por los autores

Temperatura ambiente:

De acuerdo a las características arquitectónicas de las casas coloniales del centro histórico, las cuales fueron construidas en una época, donde no había electricidad, ni todos los aparatos eléctricos que existen hoy en día, era necesario establecer la manera de que estas gozaran de un ambiente fresco y agradable, es por esto, que sus techos son altos, las habitaciones, terrazas y patios internos muy amplios, en los cuales se pudiera vivir y estar tranquilamente, a pesar de las altas temperaturas de la región.

En la actualidad, la temperatura en Cartagena de Indias durante el año oscila entre los 26 y 32 grados centígrados, y a pesar de las características arquitectónicas de las casas coloniales descritas anteriormente, hace que en los recintos cerrados se haga prioritario el uso de aire acondicionado y/o ventiladores, que potencien las corrientes de aire.

En el caso de los Restaurantes-Bar, en aras de querer ofrecer un ambiente fresco y cómodo para estar, utilizan ventiladores, aires acondicionados y algunos

cuentan con ventanales, los cuales les permiten tener ventilación natural. Ver figuras 13, 14 y 15.

Figura 13. Ventilación Restaurante-Bar el Bistro



Fuente: fotografía tomada por los autores.

Figura 14. Ventilación Restaurante-Bar 1811



Fuente: fotografía tomada por los autores

Figura 15. Ventanales Restaurante-Bar Monte Sacro



Fuente: fotografía tomada por los autores

➤ **Música**

Dentro de las características de ambientación de los Restaurantes –Bar, se encuentra la música, esta puede ser de distintos géneros, entre los característicos de la ciudad por tener la influencia de la música afro caribeña y latina, están el Reggae, la champeta, la salsa, el merengue, el vallenato y la balada.

En los Restaurantes-Bar debido a la imagen y a la sobriedad que quieren proyectar sus propietarios, además, de los tipos de música propios de la región, también se escucha:

Música instrumental²⁷ que es, en oposición a una canción, una composición musical o pieza sin letra u otra suerte de música vocal; toda la música es producida por instrumentos musicales. Éstos incluyen cualesquiera del orden de los de cuerda, madera, metal y percusión.

²⁷ Música Instrumental. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_instrumental

Específicamente, instrumental es usado cuando se refiere a la música popular; algunos géneros musicales hacen poco uso de la voz humana, tales como el post rock, el jazz, la música electrónica, y gran cantidad de la clásica.

La balada romántica, balada romántica latinoamericana, o simplemente balada, es un género musical latinoamericano, sin atribución a ningún país en especial, aparecido en la década del 60 de amplia difusión popular. Entre los *baladistas* más famosos se encuentran el mexicano José José, la española Rocío Dúrcal, el español Julio Iglesias, los también españoles Camilo Sesto y Raphael, los colombianos Billy Pontoni, Claudia de Colombia y Raúl Santi, la estadounidense Marisela (cantante) de la década de los 80', Los Dominicanos Dhario Primero & Ángela Carrasco, la estadounidense Marisela (cantante) de la década de los 80', pero más cercano al pop y el rock, El venezolano José Luis Rodríguez "El Puma", el brasileño Roberto Carlos, el mexicano Emmanuel y el argentino Sandro de América. También se encuentran el grupo ecuatoriano Tranzas, y el italiano Tiziano Ferro.²⁸

Según los resultados obtenidos en la observación realizada, el 35,71% de los propietarios y/o administradores de los Restaurantes-Bar dicen colocar en sus establecimientos música balada, igualmente el 35,71% de los propietarios y/o administradores dicen colocar música variada, se dice que un establecimiento coloca música variada cuando los encargados de la música, no tienen preferencia por un género específico, si no que se escucha de toda la variedad que caracteriza a la región, por ejemplo: colocan vallenato, merengue, salsa, baladas o reggae; y el 28,57% dicen colocar música instrumental. Por ejemplo en el Restaurante-Bar Majagua, colocan música variada. Ver tabla 13.

²⁸ Balada. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Balada>

Tabla 13. Tipo de música que colocan en los Restaurantes-Bar

Variable 9: Características del local- Música				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Balada	5	35,71	35,71
2	Instrumental	4	28,57	28,57
3	Variada	5	35,71	35,71
Total frecuencias		14	100,00	100,00
Total muestra		14		

Fuente. Formulario de observación

➤ Decoración

La decoración de los Restaurantes-Bar es un aspecto importante para sus propietarios ya que a través de esta le imprimen su sello personal y le dan un estilo característico y diferenciador, complementando de esta manera el ambiente agradable que quieren proporcionar a los visitantes; para enriquecer y embellecer los establecimientos utilizan: en el 57,14% de los establecimientos se encuentran cuadros alusivos a los monumentos y sitios de interés turístico de la ciudad, en el 21,43% lámparas decorativas, y con igual porcentaje arreglos florales, ver tabla 14.

Tabla 14. Elementos decorativos de los Restaurantes-Bar

Variable 10: Decoración- Elementos Decorativos			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	cuadros decorativos	8	57,14
2	lámparas decorativas	3	21,43
3	flores	3	21,43
Total frecuencias		14	100,00

Fuente. Formulario de observación

Figura 16. Decoración con cuadros. Restaurante-Bar 1811



Fuente: fotografía tomada por los autores.

Figura 17. Decoración con lámparas decorativas. Restaurante-Bar Atahualpa



Fuente: fotografía tomada por los autores

2.3 EXTERIOR

➤ Puerta de entrada

Las casas coloniales del centro histórico, se caracterizan por tener puertas de madera solida, muy pesadas, de gran tamaño, con pasadores de bronce por lo general grandes con candados, cerraduras en bronce y cobre, (ver figura 18).

Figura 18. Puerta de entrada Restaurante-Bar TorreLuna



Fuente: fotografía tomada por los autores

Debido a lo anterior, algunos de los propietarios de los Restaurantes-Bar han colocado doble puerta, la de madera original del lugar y la puerta de vidrio para darle visibilidad y el toque moderno al establecimiento. (Ver figura 19)

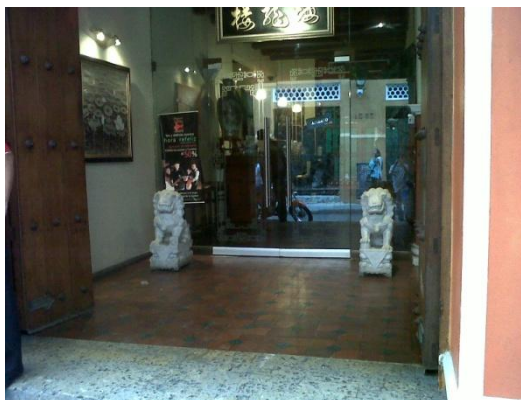
En la investigación se encontró que en el 50% de los Restaurantes-Bar se utiliza como material de su puerta principal el vidrio, donde tienden a marcar un estilo más elegante, brindando con ello mayor iluminación y visibilidad al lugar; El 35,71% de estos la puerta es de madera precisamente manteniendo el estilo colonial que caracteriza a dichos establecimientos y el 14,29% otro material, tal como: aluminio. Ver tabla 15.

Tabla 15. Material de fabricación de la puerta de entrada de los Restaurantes-Bar

Variable 6: puerta de entrada material de fabricación			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Vidrio	7	50,00
2	Madera	5	35,71
4	Otro ¿cuál?	2	14,29
Total frecuencias		14	100,00

Fuente. Formulario de observación

Figura 19. Puertas de entrada, Restaurante-Bar Dragón de la Marina



Fuente: fotografía tomada por los autores

3. PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES DE LOS RESTAURANTES-BAR.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente. Proveen la única realidad conocida del tacto, las suposiciones deberán estar basadas en observaciones, u otro sensor, de tal forma de llegar a conclusiones igualmente válidas, extrapolar así los alcances de la realidad sensorial.²⁹

En un Restaurante-Bar los sentidos son puestos a prueba, en donde los olores, los colores, los sabores y las texturas son el plato fuerte, mezclándose con el servicio ofrecido y el ambiente encontrado, lo cual le permite a los visitantes el vivir una experiencia única, ya sea que al final, quieran repetirla o no.

Para esta investigación es importante saber que percepción tienen los visitantes de los Restaurantes-Bar sobre las características, los productos y el servicio ofrecido por cada uno de estos, de igual manera es relevante contrastar lo que perciben con lo que buscan para establecer que similitudes o qué diferencias existen.

El beneficio buscado, son las ventajas, utilidades u objetivos que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto.³⁰

A continuación en este escrito se analizarán la opinión de los compradores de los Restaurantes-Bar encuestados con respecto al beneficio buscado en estos, seguidamente se expondrán los resultados sobre las preguntas y afirmaciones

²⁹ Percepción. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n>

³⁰ Beneficio buscado. Fuente: http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino

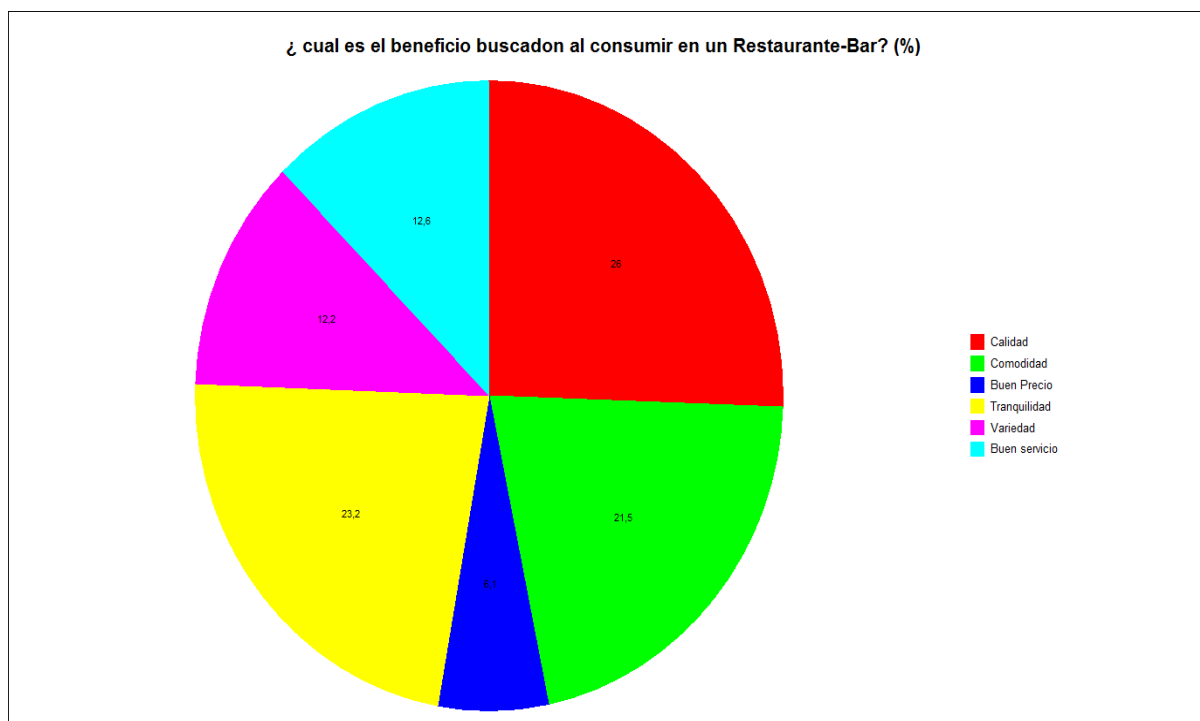
referentes a la percepción que tienen sobre el servicio y el producto encontrado en los mismos.

Beneficio buscado en los Restaurantes-Bar

Los visitantes de los Restaurantes-Bar siempre están en busca de beneficios, ya sea calidad, buen servicio, precios, ambiente agradable o tranquilidad, a continuación y de acuerdo al trabajo de campo realizado por los investigadores se analizara la opinión de los mismos.

Al observar los resultados obtenidos, se tiene que: el 25,60% de las personas encuestadas dice buscar calidad al consumir en un Restaurante-Bar, el 22,80% tranquilidad, el 21,20% comodidad, el 12,40% buen servicio, el 12% variedad y el 6% buen precio. Ver figura 20

Figura 20. Beneficio buscado al consumir en un Restaurante-Bar



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

Beneficio buscado en función del género.

Al analizar el beneficio buscado por las personas al consumir en un Restaurante-Bar en función del género, se encontró que: mientras que, el 28,48% de los hombres quieren calidad solo el 20,69% de las mujeres buscan esta característica, con respecto al buen servicio tanto el porcentaje de hombres como de mujeres es bajo (14,56% y 8,05% respectivamente); el buen precio es buscado por el 7,59% de hombres en tanto solo el 2,30% de mujeres lo hacen. Existe una ligera diferencia entre el total de hombres (20,89%) y mujeres (22,99%) que buscan comodidad; solo el 17,72% de los hombres encuestados busca tranquilidad en contraste con el 33,33 % de las mujeres que afirman querer lo mismo. El total de hombres (10,76%) y mujeres (12,64%) que buscan variedad es similar. Al aplicar la prueba χ^2 se observa que, el nivel de significancia es $p= 0,1295$ lo cual quiere decir que, las diferencias del beneficio buscado entre hombres y mujeres no son significativas. (Ver tabla 16^a)

Beneficio buscado de acuerdo a la edad

A medida que las personas van creciendo y haciéndose mayores sus gustos y preferencias van cambiando, los hábitos y actividades que se realizan a la edad de 20 años no son las mismas que se realizan cuando se cumple 40 años, y por lo tanto las experiencias que se viven y se buscan, son de igual manera distintas.

Dado lo anterior, los resultados obtenidos en esta investigación, muestran que cualquiera que sea la edad, los beneficios buscados por las personas al consumir en un Restaurante-Bar son de igual manera calidad y comodidad. En cuanto a las variables tranquilidad, buen servicio y variedad, se observan diferencias en los tres grupos de edades, destacándose que el 30,30% de las personas pertenecientes al rango de 45 años y mas, busca tranquilidad contrastando con el 13,95% de los pertenecientes al rango de 18 a 30 años que buscan lo mismo; en cuanto a la

variedad los encuestados entre los rangos de edad 18-30 (10,47%) y 30-45 (13,39%) tienen opiniones similares y solo el 6,06% de los encuestados del rango de 45 años y más busca lo mismo.

Otro tanto sucede con el buen precio, en donde indistintamente de la edad, es la variable con más bajo porcentaje. Al aplicar la prueba χ^2 se obtuvo que $p= 25,75\%$, lo que muestra que las diferencias existentes no son significativas. Ver tabla 16b.

Beneficio buscado y la procedencia del visitante

Los Restaurantes-Bar están en un nivel intermedio entre los Restaurantes de alta gama y los Restaurantes populares, y las personas que proceden de distintos lugares buscan algo diferente a lo que encuentran en los demás, es por esto, que estos sitios son muy visitados últimamente, a continuación se expondrán los resultados de la investigación, con respecto al beneficio buscado por los visitantes según la procedencia de los mismos.

Al tener en cuenta la procedencia de los compradores en los Restaurantes-Bar, se puede observar que, el mayor porcentaje de las personas de procedencia local y nacional buscan calidad (29,61% y 21,69%) y comodidad (23,03% y 20,48%) respectivamente. Caso diferente sucede con los extranjeros, para los cuales el beneficio buscado en su mayoría es: tranquilidad (54,55%), variedad (9,09%) y buen servicio (18,18%). Al aplicar la prueba χ^2 las diferencias anotadas no son significativas ya que $p= 31,76\%$. Ver tabla 16c.

Al ser los visitantes procedentes de diferentes partes del país y del mundo ellos buscan conocer a través de la gastronomía ofrecida en estos establecimientos, parte de la cultura, sabores y saberes propios, quieren degustar lo diferente y nuevo que el lugar les ofrece, además de querer vivir experiencias memorables, que perduren en sus recuerdos.

- **Percepción de la calidad de los productos**

En la afirmación planteada “la comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad”, el 54,5% de los encuestados están de acuerdo, aunque existe un 22% a los cuales les es indiferente. Ver figura 21.

Al mirar este comportamiento en función del genero, se encontró que: tanto hombres como mujeres coinciden en sus opiniones, ya que, de acuerdo a los resultados de la encuesta el 52,53% de los hombres encuestados están de acuerdo al igual que el 58,62% de las mujeres, consideran que la comida que se prepara en estos establecimientos cumple con las expectativas de sabor, olor y presentación, de las personas que los visitan, llevándose consigo una excelente opinión de los mismos. Al aplicar la prueba χ^2 se encontró que las diferencias anotadas no son significativas ya que $p= 64,74\%$ Ver tabla 17.

Lo anterior es ratificado, por la diferencia en las calificaciones medias dadas, tanto por hombres como por mujeres (3,8481 y 3,8276 respectivamente), donde la aplicación de la prueba F de Snedecor muestra la no existencia de diferencias significativas entre las opiniones de ambos géneros, ya que $p= 56,97\%$. Ver tabla 17 (tabulación de valores medios).

Tabla 16. Beneficio buscado en los Restaurantes-Bar

a. Beneficio buscado en función del género

TABULACIÓN CRUZADA

=====

Filas: 3. ¿Cuál es el beneficio buscado al consumir en un Restaurante-Bar?
Columnas: 5. Edad

Ben-cons	Edad							
	TOTAL		18-30		31-45		46 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	MUESTRA							
1 Calidad	64	26,02	23	26,74	34	26,77	7	21,21
2 Comodidad	53	21,54	22	25,58	24	18,90	7	21,21
3 Buen Precio	14	5,69	6	6,98	7	5,51	1	3,03
4 Tranquilidad	57	23,17	12	13,95	35	27,56	10	30,30
5 Variedad	28	11,38	9	10,47	17	13,39	2	6,06
6 Buen servicio	30	12,20	14	16,28	10	7,87	6	18,18
TOTAL	246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 12,4271 (p = 0,2575)

b. Beneficio buscado en los Restaurantes-Bar en función de la edad

TABULACIÓN CRUZADA

=====

Filas: 3. ¿Cuál es el beneficio buscado al consumir en un Restaurante-Bar?
Columnas: 5. Edad

Ben-cons	Edad							
	TOTAL		18-30		31-45		46 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	MUESTRA							
1 Calidad	64	26,02	23	26,74	34	26,77	7	21,21
2 Comodidad	53	21,54	22	25,58	24	18,90	7	21,21
3 Buen Precio	14	5,69	6	6,98	7	5,51	1	3,03
4 Tranquilidad	57	23,17	12	13,95	35	27,56	10	30,30
5 Variedad	28	11,38	9	10,47	17	13,39	2	6,06
6 Buen servicio	30	12,20	14	16,28	10	7,87	6	18,18
TOTAL	246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 12,4271 (p = 0,2575)

c. Beneficio buscado en función de la procedencia

TABULACIÓN CRUZADA

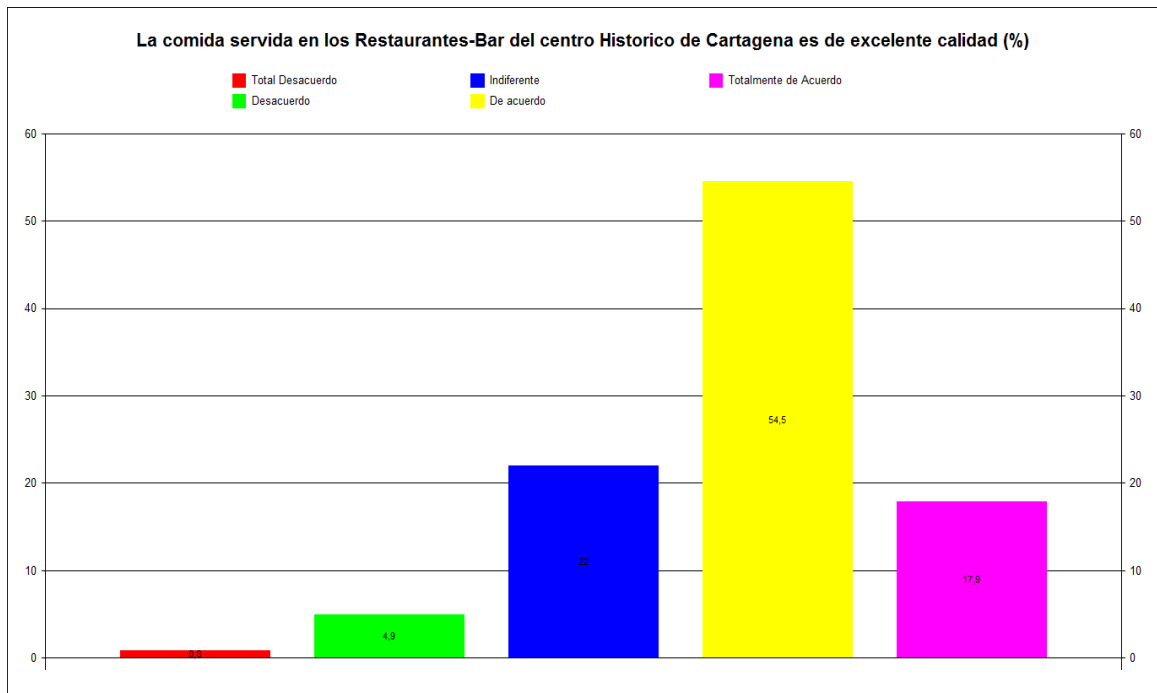
Filas: 3. ¿cuál es el beneficio buscado al consumir en un Restaurante-Bar?
 Columnas: 2. Procedencia

Ben-cons	Local		Nacional		Extranjero		TOTAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Calidad	64	26,02	45	29,61	18	21,69	1	9,09
2 Comodidad	53	21,54	35	23,03	17	20,48	1	9,09
3 Buen Precio	14	5,69	10	6,58	4	4,82	0	0,00
4 Tranquilidad	57	23,17	30	19,74	21	25,30	6	54,55
5 Variedad	28	11,38	16	10,53	11	13,25	1	9,09
6 Buen servicio	30	12,20	16	10,53	12	14,46	2	18,18
TOTAL	246	100,00	152	100,00	83	100,00	11	100,00

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 11,5314 (p = 0,3176)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Figura 21. Comida servida en los Restaurantes-Bar es de excelente calidad



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Tabla 17. Percepción de la calidad de la comida.

TABULACIÓN CRUZADA								
=====								
Filas: 9. La comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad								
Columnas: 1. Genero								
Com-Cali	TOTAL MUESTRA		Genero					
	Frec	%	Masculino		Femenino		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	2	0,81	2	1,27	0	0,00	0	0,00
2 Desacuerdo	12	4,88	7	4,43	5	5,75	0	0,00
3 Indiferente	54	21,95	35	22,15	18	20,69	1	100,00
4 De acuerdo	134	54,47	83	52,53	51	58,62	0	0,00
5 Totalmente de Acuerdo	44	17,89	31	19,62	13	14,94	0	0,00
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,9982 (p = 0,6474)								
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS								
=====								
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Genero			F de SNEDECOR		
	Med	N	Med	N	Med		F	p
9 Com-Cali	3,8374	246	3,8481	158	3,8276	87	3,0000	F(2,243) = 0,5640 1(p = 0,5697)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al mirar los resultados en función de la procedencia, nuevamente las personas, cualquiera que sea ésta, están de acuerdo con la afirmación, “la comida servida en los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena es de excelente calidad”. Al aplicar la prueba χ^2 se encontró $p=64,09\%$, las diferencias anotadas no son significativas. Ver tabla 18.

Se notó una ligera diferencia entre las calificaciones medias dadas por los compradores locales (3,7829), nacionales (3,9036) y extranjeros (4,0909); al aplicar la prueba F de Snedecor se tiene que $p= 30,72\%$, la cual muestra que las diferencias entre la opinión de los encuestados no son significativas. Ver tabla 18 (tabulación de valores medios).

Tabla 18. Calidad de la comida servida de acuerdo a la procedencia de los compradores.

TABULACIÓN CRUZADA									
=====									
Filas: 9. La comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad									
Columnas: 2. Procedencia									
		Proceden							
		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Com-Cali									
1	Total Desacuerdo	2	0,81	1	0,66	1	1,20	0	0,00
2	Desacuerdo	12	4,88	8	5,26	4	4,82	0	0,00
3	Indiferente	54	21,95	40	26,32	13	15,66	1	9,09
4	De acuerdo	134	54,47	77	50,66	49	59,04	8	72,73
5	Totalmente de Acuerdo	44	17,89	26	17,11	16	19,28	2	18,18
TOTAL		246	100,00	152	100,00	83	100,00	11	100,00
χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 6,0561 (p = 0,6409)									
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS									
=====									
		Proceden							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
									F de SNEDECOR
9	Com-Cali Med =	3,8374		3,7829		3,9036		4,0909	F(2,243) = 1,1859
	N =	246		152		83		11	(p = 0,3072)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al analizar la respuesta obtenida a la afirmación, “la comida servida en los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena es de excelente calidad”, mirada en función de la edad de las personas, se observa una coincidencia en sus opiniones, ya que, más del 50% de los encuestados en los tres rangos de edad dijeron estar de acuerdo. El valor de p al aplicar la prueba χ^2 es de 34,84% demostrándose con ello que las diferencias anotadas entre las opiniones de los encuestados según el rango de edad no son significativas. Ver tabla 19.

Para confirmar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor, donde el nivel de significancia fue mayor de 5% ($p = 0,4353$), similar al anterior. Ver tabla 19 (tabulación de valores medios).

Tabla 19. Calidad de la comida servida de acuerdo a la edad

TABULACIÓN CRUZADA										
=====										
Filas: 9. La comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad										
Columnas: 5. Edad										
		Edad								
		TOTAL MUESTRA		18-30		31-45		46 y mas		
Com-Cali		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	

1	Total Desacuerdo	2	0,81	0	0,00	2	1,57	0	0,00	
2	Desacuerdo	12	4,88	6	6,98	5	3,94	1	3,03	
3	Indiferente	54	21,95	20	23,26	31	24,41	3	9,09	
4	De acuerdo	134	54,47	46	53,49	64	50,39	24	72,73	
5	Totalmente de Acuerdo	44	17,89	14	16,28	25	19,69	5	15,15	
TOTAL		246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,9286 (p = 0,3484)										
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										
=====										
		Edad								
		TOTAL MUESTRA		18-30		31-45		46 y mas		F de SNEDECOR
VARIABLE		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	

9	Com-Cali Med =	3,8374		3,7907		3,8268		4,0000		F(2,243) = 0,8345
N =		246		86		127		33		(p = 0,4353)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

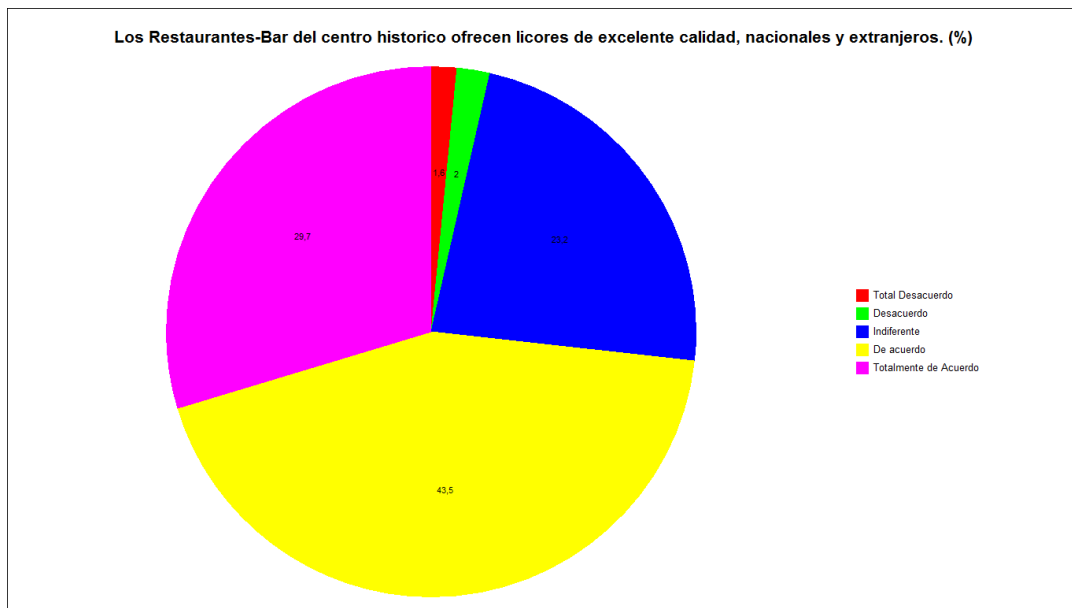
Al tener en cuenta lo antes mencionado, se observa que independientemente del género, la procedencia y la edad de los visitantes de los Restaurantes-Bar del centro Histórico de la Ciudad de Cartagena, los encuestados opinan que la comida servida en estos establecimientos es de excelente calidad.

- **Percepción de la calidad de los licores**

En un Restaurante-Bar, algo tan primordial como la comida, son las bebidas y el licor con el que cuentan, por ello es de vital importancia conocer la apreciación que tienen los visitantes acerca de la calidad del licor tanto nacional como extranjero, que se ofrece en estos establecimientos.

En general, el 43,50% de los encuestados están de acuerdo y el 29,67% totalmente de acuerdo con la afirmación, “los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros”. Ver figura 22.

Figura 22. Calidad de los licores nacionales y extranjeros.



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos en función de las variables socio demográficas: género, procedencia y edad de los visitantes de los Restaurantes-Bar.

La mayoría de los hombres (46,20%) y mujeres (39,08%) que respondieron a la afirmación “los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros”, están de acuerdo, seguidos del 25,95% de hombres y del 36,78% de mujeres que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Al aplicar la prueba χ^2 se obtuvo que $P=53,84\%$ por lo tanto las diferencias existentes no son significativas. Ver tabla 20.

Se obtiene un nivel de significancia de $p=17,63\%$ ($> 5\%$) al aplicar la prueba F de Snedecor; Esta confirma que las diferencias entre las opiniones de los encuestados según el género no son significativas. Ver tabla 20 (tabulación de valores medios).

Tabla 20. Calidad de los licores nacionales y extranjeros en función del género

Filas: 17. Los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros. Columnas: 1. Genero									
Cali-Lic	TOTAL MUESTRA		Genero						
	Frec	%	Masculino		Femenino		Otro		
1 Total Desacuerdo	4	1,63	3	1,90	1	1,15	0	0,00	
2 Desacuerdo	5	2,03	4	2,53	1	1,15	0	0,00	
3 Indiferente	57	23,17	37	23,42	19	21,84	1	100,00	
4 De acuerdo	107	43,50	73	46,20	34	39,08	0	0,00	
5 Totalmente de Acuerdo	73	29,67	41	25,95	32	36,78	0	0,00	
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6,9836 (p = 0,5384)									
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS									
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Genero						F de SNEDECOR
	N	Med	Masculino		Femenino		Otro		
17 Cali-Lic	246	3,9756	158	3,9177	87	4,0920	1	3,0000	F(2,243) = 1,7635 (p = 0,1736)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Se viene notando el mismo comportamiento en la opinión de los encuestados acerca de las variables anteriores, en donde: más del 40% de los compradores locales y nacionales, que respondieron a la afirmación, “los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros” dicen estar de acuerdo y el 27,27% de los extranjeros, opina lo mismo; mas de la mitad de los compradores extranjeros opina estar totalmente de acuerdo, seguido del 39,76% de los nacionales y el 22,37% de los locales que piensa igual. Al aplicar la prueba χ^2 se encontró que las diferencias anotadas son significativas ya que $p= 0,05\%$, pero al aplicar la prueba F de Snedecor estas no son significativas;

como $p=6\%$ se pueden aceptar las diferencias como significativas, es decir que la percepción de la calidad de los licores nacionales y extranjeros depende de la procedencia de quienes opinen. Ver tabla 21 (Tabulación de valores medios).

Tabla 21. Calidad de los licores nacionales y extranjeros de acuerdo a la procedencia.

		Proceden								
		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero		
Cali-Lic		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo		4	1,63	2	1,32	2	2,41	0	0,00	
2 Desacuerdo		5	2,03	1	0,66	3	3,61	1	9,09	
3 Indiferente		57	23,17	45	29,61	11	13,25	1	9,09	
4 De acuerdo		107	43,50	70	46,05	34	40,96	3	27,27	
5 Totalmente de Acuerdo		73	29,67	34	22,37	33	39,76	6	54,55	
TOTAL		246	100,00	152	100,00	83	100,00	11	100,00	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 21,7821 (p = 0,0053)										
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero		F de SNEDECOR
		N	Med	N	Med	N	Med	N	Med	
17 Cali-Lic	Med =	3,9756		3,8750		4,1205		4,2727		F(2,243) = 2,8446
	N =	246		152		83		11		(p = 0,0601)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En La opinión acerca de la calidad de los licores nacionales y extranjeros en función de la edad de los compradores, hay similitudes entre el porcentaje de personas en el grupo de edad de 31 a 45 años y 46 años y más, que están de acuerdo; y entre el porcentaje del grupo de personas que pertenecen a los rangos de 18-30 y 31-45 años que están totalmente de acuerdo. Al aplicar la prueba ji^2 se observa que $p=41,25\%$ lo que indica que las diferencias dadas no son significativas. Ver tabla 22.

Lo anterior se comprueba al aplicar la F de Snedecor donde $p = 18,39\%$, demostrando que las diferencias anotadas entre las opiniones de las personas en función de la edad, no son significativas. Ver tabla 22 (tabulación de valores medios).

Tabla 22. Calidad de los licores nacionales y extranjeros de acuerdo a la edad.

Filas: 17. Los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros.		Columnas: 5. Edad								
		TOTAL MUESTRA		Edad						
				18-30		31-45		46 y mas		
Cali-Lic		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1	Total Desacuerdo	4	1,63	1	1,16	3	2,36	0	0,00	
2	Desacuerdo	5	2,03	3	3,49	2	1,57	0	0,00	
3	Indiferente	57	23,17	26	30,23	26	20,47	5	15,15	
4	De acuerdo	107	43,50	31	36,05	60	47,24	16	48,48	
5	Totalmente de Acuerdo	73	29,67	25	29,07	36	28,35	12	36,36	
TOTAL		246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00	
χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 8,2176 (p = 0,4125)										
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS										
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		Edad						F de SNEDECOR
17 Cali-Lic Med =		3,9756		3,8837		3,9764		4,2121		F(2,243) = 1,7051
N =		246		86		127		33		(p = 0,1839)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

- **Percepción de la Calidad del servicio**

El servicio en un Restaurante-Bar es un elemento diferenciador y tan importante como la calidad de los productos y licores servidos en estos, ya que, permite satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, para que de esta manera se conviertan en clientes asiduos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la afirmación “recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena”, se tiene que:

el 47,15% de los encuestados está de acuerdo y el 24,80% totalmente de acuerdo, en tanto, el 21,95% es indiferente. Ver tabla 23.

Al mirar lo anterior en función del género de los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados: tanto hombres como mujeres coinciden en sus opiniones, ya que el 49,37% y el 43,68% respectivamente, están de acuerdo con la afirmación, en tanto que el 22,15% de los hombres y el 29,89% de las mujeres están totalmente de acuerdo. Al aplicarse la prueba χ^2 se obtuvo que $P = 46,73\%$, mostrando que las diferencias encontradas entre la opinión de hombres y mujeres no son significativas.

Para confirmar lo anterior, se aplica la prueba F de Snedecor la cual dio como resultado $p = 65,23\%$, lo que muestra que las diferencias no son significativas. Ver tabla 23 (tabulación de valores medios).

Tabla 23. Calidad del servicio en función del género.

Filas: 12. Recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena.								
Columnas: 1. Genero								
Serv-Res	TOTAL MUESTRA		Genero					
			Masculino		Femenino		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	3	1,22	3	1,90	0	0,00	0	0,00
2 Desacuerdo	12	4,88	9	5,70	3	3,45	0	0,00
3 Indiferente	54	21,95	33	20,89	20	22,99	1	100,00
4 De acuerdo	116	47,15	78	49,37	38	43,68	0	0,00
5 Totalmente de Acuerdo	61	24,80	35	22,15	26	29,89	0	0,00
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,6611 (p = 0,4673)								
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS								
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Genero				F de SNEDECOR	
			Masculino	Femenino	Otro			
12 Com-Cali Med =	3,8475		3,8261	3,8476	3,0710		F(2,243) = 0,5465	
N =	246		158	87	1		(p = 0,6523)	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al analizar los resultados, que responden a la afirmación antes mencionada, con respecto a la procedencia de los encuestados, se tiene que: El 51,32% de los compradores locales esta de acuerdo y el 19,08% esta totalmente de acuerdo, suceso contrario ocurre con los compradores extranjeros ya que el 18,18% esta de acuerdo y el 54,55% esta totalmente de acuerdo; con respecto a los consumidores nacionales existen pocas diferencias entre el porcentaje que esta de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, en comparación con las variables antes mencionadas. Al aplicar la prueba χ^2 se obtuvo que $P= 18,83\%$ lo que muestra que la diferencia entre las variables no es significativa. Ver tabla 24.

Los compradores locales y nacionales tienen calificaciones medias similares, mientras que los extranjeros tienen una calificación media de 4 que es la más alta, se aplica la F de Snedecor y se observa que $p=20,54\%$, que muestra que las diferencias entre las opiniones de los encuestados según la procedencia no son significativas. Ver tabla 24 (tabulación de valores medios).

Tabla 24. Calidad del servicio con respecto a la procedencia de los visitantes.

Filas: 12. Recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena.									
Columnas: 2. Procedencia									
Serv-Res	TOTAL MUESTRA		Proceden						
			Local		Nacional		Extranjero		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	3	1,22	2	1,32	1	1,20	0	0,00	
2 Desacuerdo	12	4,88	7	4,61	4	4,82	1	9,09	
3 Indiferente	54	21,95	36	23,68	16	19,28	2	18,18	
4 De acuerdo	116	47,15	78	51,32	36	43,37	2	18,18	
5 Totalmente de Acuerdo	61	24,80	29	19,08	26	31,33	6	54,55	
TOTAL	246	100,00	152	100,00	83	100,00	11	100,00	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 11,2439 (p = 0,1883)									
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS									
VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Proceden						F de SNEDECOR
			Local		Nacional		Extranjero		
12 Serv-Res Med =	3,8943		3,8224		3,9880		4,1818		F(2,243) = 1,5933
N =	246		152		83		11		(p = 0,2054)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al analizar la afirmación “recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena”, en función de la edad, se observa que: a medida que el rango de edad es mayor, el número de personas que esta de acuerdo con la afirmación aumenta. No se puede decir lo mismo en el grado de acuerdo Totalmente de acuerdo, ya que los porcentajes en los rangos de edad son similares. El valor de p al aplicar la prueba χ^2 es de 68,49%, lo que muestra que las diferencias existentes entre la opinión de las personas en función de la edad, no son significativas. Ver tabla 25.

Para comprobar lo anterior, se calcula la prueba F de Snedecor y se obtiene que $p=39,39\%$ por lo tanto no hay significancia en las diferencias anotadas. Ver tabla 25 (tabulación de valores medios).

Tabla 25. Calidad del servicio según el rango de edad.

Filas: 12. Recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena.		Columnas: 5. Edad									
		TOTAL MUESTRA		Edad							
				18-30		31-45		46 y mas			
Serv-Res		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo		3	1,22	1	1,16	2	1,57	0	0,00		
2 Desacuerdo		12	4,88	7	8,14	4	3,15	1	3,03		
3 Indiferente		54	21,95	21	24,42	28	22,05	5	15,15		
4 De acuerdo		116	47,15	36	41,86	61	48,03	19	57,58		
5 Totalmente de Acuerdo		61	24,80	21	24,42	32	25,20	8	24,24		
TOTAL		246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00		
χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 5,6636 (p = 0,6849)											
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		18-30		31-45		46 y mas		F de SNEDECOR	
12 Serv-Res	Med =	3,8943		3,8023		3,9213		4,0303		F(2,243) = 0,9351	
	N =	246		86		127		33		(p = 0,3939)	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia





Perfil de la percepción de la calidad de los Restaurantes – Bar según el género de los encuestados.

Al mirar la percepción que tienen las personas acerca de la calidad de los productos y servicios de los Restaurantes – Bar puede observarse el perfil de las respuestas en función de las variables procedencia, género y edad: en las respuestas dadas en función del género, se tiene que, hay un comportamiento similar entre las opiniones del total de las personas encuestadas y los hombres, ya que están medianamente de acuerdo con las 3 afirmaciones en estudio, pero con respecto a las mujeres, ellas están medianamente de acuerdo con la calidad de la comida servida y el servicio recibido en los Restaurantes- Bar y totalmente de acuerdo con la calidad de los licores que ofrecen en estos establecimientos, esto se puede explicar debido a que ellas son mas exclusivas al momento de elegir una bebida alcohólica buscando disfrutar de un espacio agradable con sus amigos o familiares; siendo estas, quienes calificaron con la puntuación más alta, como se puede observar en la grafica.

Las pruebas F de Snedecor calculadas anteriormente con respecto a las afirmaciones mencionadas inicialmente en función de la variable genero, dieron como resultado $p_1= 0,5697$, $p_2 = 0,1736$ y $p_3= 0,6523$ respectivamente, lo que muestra que no hay diferencias significativas entre las opiniones de los compradores. Ver cuadro 1.

CUADRO 1. Percepción de la calidad según el género

PERCEPCION DE LA CALIDAD SEGÚN EL GENERO						F de Snedecor
AFIRMACION	TD	MD	IND	MA	TA	VALORES
1.La comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad						F(2,243) = 0,5640 (p= 0.5697)
2.Los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros.						F(2,243) = 1,7635 (p= 0,1736)
3.Recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena.						F(2,243) = 0,5465 (p= 0.6523)

	Total de las personas
	Masculino
	Femenino
	Otro
TD:	Total Desacuerdo
MD:	Mediano Desacuerdo
IND	Indiferente
MA:	Mediano Acuerdo
TA:	Total Acuerdo

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Perfil de la percepción de la calidad de los Restaurantes – Bar según la procedencia de los encuestados.

Al analizar el comportamiento anterior en función de la procedencia de los encuestados, se puede notar que el total de las personas esta medianamente de acuerdo con las afirmaciones presentando similitud con la tendencia de la opinión de los compradores locales, es decir le dan una calificación positiva, pero dentro de esa calificación, los compradores extranjeros tienen una puntuación más alta

de la calidad ,que los nacionales y los locales, ya que están totalmente de acuerdo, lo que muestra que ellos aprecian mas los productos y servicios ofrecidos en estos establecimientos, ya sea porque les aportan elementos y vivencias diferentes a los que normalmente conocen o porque son sabores nuevos para ellos; en cuanto a la opinión de los compradores nacionales, están medianamente de acuerdo con la calidad de la comida servida y el servicio ofrecido en los Restaurantes- Bar, en tanto que con la calidad de los licores nacionales y extranjeros están totalmente de acuerdo . Las pruebas F de Snedecor calculadas anteriormente para las tres afirmaciones en función de la variable procedencia, dieron como resultado $p_1= 0,3072$, $p_2= 0,0601$ y $p_3= 0,2054$, mostrando que las diferencias entre las opiniones de los encuestados no son significativas. Ver cuadro 2.

CUADRO 2. Percepción de la calidad según la procedencia

PERCEPCION DE LA CALIDAD SEGÚN LA PROCEDENCIA						F de Snedecor
AFIRMACION	TD	MD	IND	MA	TA	VALORES
1.La comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad						$F(2,243) = 1,1859$ ($p = 0,3072$)
2.Los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros.						$F(2,243) = 2,8446$ ($p = 0,0601$)
3.Recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena.						$F(2,243) = 1,5933$ ($p = 0,2054$)

	Total de las personas
	Local
	Nacional
	Extranjero
TD:	Total Desacuerdo
MD:	Mediano Desacuerdo
IND	Indiferente
MA:	Mediano Acuerdo
TA:	Total Acuerdo

Fuente: Encuesta. Elaboración propia





Perfil de la percepción de la calidad de los Restaurantes – Bar según la edad de los encuestados.

Al observar la calificación media dada por las personas encuestadas en función de la edad con respecto a la percepción de la calidad de la comida servida, los licores nacionales y extranjeros y el servicio ofrecido en los Restaurantes-Bar del centro histórico, se tiene como resultado que el total de las personas está medianamente de acuerdo con la calidad de la comida servida y el servicio ofrecido en estos lugares y totalmente de acuerdo con la calidad de los licores nacionales y extranjeros; las personas que están en el rango de edad mayor, le dan una puntuación más alta a la calidad de los productos y servicios ofrecidos en estos lugares que los compradores que están en los otros dos grupos de edad, debido a que son más selectivos y exclusivos al momento de elegir la comida, las bebidas y de valorar la atención recibida.

Las pruebas F de Snedecor calculadas anteriormente para las tres afirmaciones en función de la edad de los compradores mostraron que $p_1 = 0,4353$, $p_2 = 0,1839$ y $p_3 = 0,2053$, indicando que las diferencias anotadas entre las opiniones de los visitantes no son significativas. Ver cuadro 3.

CUADRO 3. Percepción de la calidad según la edad.

PERCEPCION DE LA CALIDAD SEGÚN LA EDAD						F de Snedecor
AFIRMACION	TD	MD	IND	MA	TA	VALORES
1.La comida servida en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena es de excelente calidad						F(2,243) = 0,8345 (p = 0,4353)
2.Los Restaurantes-Bar del centro histórico ofrecen licores de excelente calidad, nacionales y extranjeros.						F(2,243) = 1,7051 (p = 0,1839)
3.Recibo un excelente servicio en los Restaurantes-Bar del centro Histórico de Cartagena.						F(2,243) = 0,9351 (p = 0,3939)

	Total de las personas
	18-30 años
	31-45 años
	46 y mas años
TD:	Total Desacuerdo
MD:	Mediano Desacuerdo
IND	Indiferente
MA:	Mediano Acuerdo
TA:	Total Acuerdo

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

4. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES Y LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS ACERCA DE LA CONVERSIÓN DEL SECTOR AMURALLADO EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO.

Al hablar de percepción es referirse a la capacidad de captar y conocer elementos del entorno por medio de los sentidos. Gracias a la percepción es posible la conexión con la realidad, la relación con la misma y todos los individuos que la componen.

En el aspecto investigativo, específicamente en el área del mercadeo conocer la percepción que tienen los consumidores y propietarios de los Restaurantes-Bar, además del potencial que tiene el sector como atractivo turístico, permite conocer que aspectos influyen positivamente o negativamente frente a la posibilidad de conversión del centro histórico de la ciudad de Cartagena en un centro comercial abierto.

Es importante entender que dentro de la conversión del Centro Histórico en un Centro Comercial Abierto es necesario que se genere una reorganización del comercio diferente a la establecida en la actualidad, destacando las ventajas con las que cuenta el corralito de piedra, dentro de estos cambios, se encuentra la sectorización y la clasificación de los Restaurantes-Bar, para que de esta manera se pueda explotar mejor su potencial como negocio y como atractivo turístico.

4.1 CONVERSIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA EN UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Contemplar la posibilidad de que el centro amurallado de la ciudad de Cartagena sea convertido en un centro comercial abierto responde positivamente para los

propietarios y clientes del sector. Consideran que este proyecto sería de gran utilidad para la ciudad, ya que podría ser un atractivo turístico más; teniendo en cuenta que Cartagena posee un crecimiento turístico y comercial en asenso. Para los clientes locales y turistas que visitan la ciudad la idea es contemplada como una buena alternativa que facilitaría los procesos de compra y organización de los establecimientos, teniendo en cuenta que esto no solo impactaría en el desarrollo del comercio sino que también causaría un efecto favorable en el desarrollo de la ciudad; aspectos como el tráfico vehicular, y las ventas ambulantes tendrían una mejor reorganización que cambiaría la imagen y presentación de la ciudad.

Al tener en cuenta la opinión de los compradores de los Restaurantes-Bar, se tiene que el 47,56% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo con la afirmación “me gustaría que el centro de la ciudad de Cartagena fuera un centro comercial abierto”, seguido del 29,67% que está de acuerdo. Ver tabla 35.

Al mirar este comportamiento en función del género, se observa que el 46,84% de los hombres encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo, seguido del 30,38% que afirma estar de acuerdo con la afirmación. El 49,43% de las mujeres encuestadas afirma estar totalmente de acuerdo, seguido del 28,74% que dice estar de acuerdo. El valor de p al aplicar la prueba χ^2 es de 62,24% lo que muestra que las diferencias anotadas entre hombres y mujeres no son significativas. Ver tabla 26.

Tabla 26. Opinión de los compradores acerca de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto en función del género.

Filas: 21. Me gustaría que el centro de la ciudad de Cartagena fuera un centro comercial abierto.
Columnas: 1. Genero

Cent.Com	TOTAL MUESTRA		Genero					
			Masculino		Femenino		Otro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	7	2,85	5	3,16	2	2,30	0	0,00
2 Desacuerdo	12	4,88	7	4,43	5	5,75	0	0,00
3 Indiferente	37	15,04	24	15,19	12	13,79	1	100,00
4 De acuerdo	73	29,67	48	30,38	25	28,74	0	0,00
5 Totalmente de Acuerdo	117	47,56	74	46,84	43	49,43	0	0,00
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6,2219 (p = 0,6224)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al mirar la misma opinión en función de la edad se observa alguna diferencia en el total de personas entre 18 y 30 años (22,09%) respecto a los otros dos grupos (34,65% y 30,30%) que están de acuerdo; en los demás niveles de acuerdo y desacuerdo los porcentajes son muy similares, las pequeñas diferencias de acuerdo con el resultado de la aplicación de la prueba χ^2 no son significativas ya que $p = 48,26\%$. Ver tabla 27.

Tabla 27. Percepción de los compradores sobre la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto y la edad.

Filas: 21. Me gustaría que el centro de la ciudad de Cartagena fuera un centro comercial abierto.
Columnas: 5. Edad

Cent.Com	TOTAL MUESTRA		Edad					
			18-30		31-45		46 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total Desacuerdo	7	2,85	3	3,49	4	3,15	0	0,00
2 Desacuerdo	12	4,88	7	8,14	4	3,15	1	3,03
3 Indiferente	37	15,04	15	17,44	17	13,39	5	15,15
4 De acuerdo	73	29,67	19	22,09	44	34,65	10	30,30
5 Totalmente de Acuerdo	117	47,56	42	48,84	58	45,67	17	51,52
TOTAL	246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,5118 (p = 0,4826)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El comportamiento anterior es similar cuando se mira la opinión de los encuestados en función de su procedencia aunque en los grados de acuerdo y desacuerdo las diferencias mas altas se encuentran respecto a la opinión de los extranjeros, dichas diferencias de acuerdo a la aplicación de la prueba χ^2 no son significativas ya que $p= 40,29\%$. Ver tabla 28.

Tabla 28. Percepción de los compradores y la procedencia.

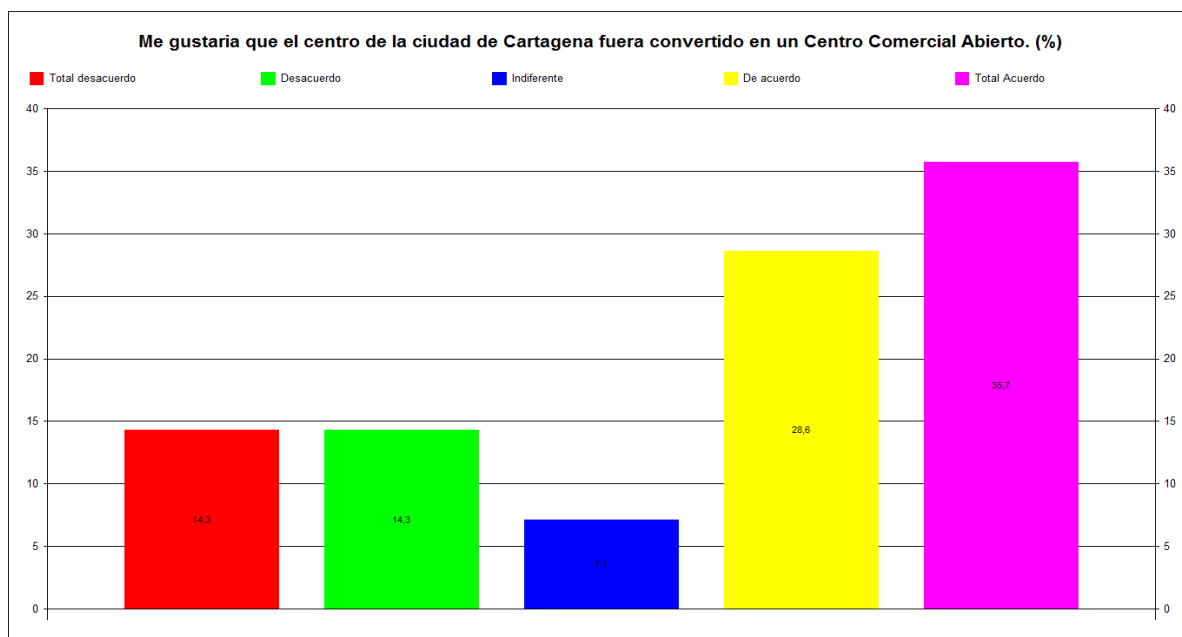
Filas: 21. Me gustaría que el centro de la ciudad de Cartagena fuera un centro comercial abierto.		Columnas: 2. Procedencia		Proceden							
				TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
Cent.Com		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total Desacuerdo		7	2,85	3	1,97	3	3,61	1	9,09		
2 Desacuerdo		12	4,88	8	5,26	4	4,82	0	0,00		
3 Indiferente		37	15,04	27	17,76	9	10,84	1	9,09		
4 De acuerdo		73	29,67	47	30,92	25	30,12	1	9,09		
5 Totalmente de Acuerdo		117	47,56	67	44,08	42	50,60	8	72,73		
TOTAL		246	100,00	152	100,00	83	100,00	11	100,00		
				Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,3192				(p = 0,4029)			

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Lo expuesto pone en evidencia la opinión similar de los encuestados cualquiera que sea su caracterización.

Al observar los resultados de las encuestas se obtuvo que desde el punto de vista de los propietarios de los Restaurantes-Bar, el 35,71% de ellos asegura estar totalmente de acuerdo con la afirmación “me gustaría que el centro de la ciudad de Cartagena fuera convertido en un centro comercial abierto.” Seguido del 28,57% que dice estar de acuerdo con la afirmación. La mayoría de los propietarios asegura que de ser así, la organización de los Restaurantes-Bar traería consigo una mayor variedad y la oportunidad de competir legalmente por los clientes en igualdad de condiciones, abriendo paso a la oportunidad de dar a conocer los servicios que los diferencian de los demás. Ver figura 23.

Figura 23. Percepción de los propietarios acerca de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto.



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al analizar la percepción de los propietarios según su profesión con respecto a la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto, se observa que: el 100% de los Administradores de Empresas y los chef están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que los economistas están divididos ya que el 50% está en desacuerdo y el otro 50% en total acuerdo, en tanto que el 100% de los abogados está en desacuerdo; para los propietarios que tienen otra profesión, el 40% está en desacuerdo y en los demás niveles de acuerdo y desacuerdo comparten porcentajes iguales. Al aplicar la prueba χ^2 se encontró que $p= 38,50\%$ lo que muestra que las diferencias anotadas en la opinión de los propietarios en función de su profesión no son significativas. Ver tabla 29.

Tabla 29. Percepción de los propietarios acerca de la conversión del centro histórico en un centro comercial abierto según su profesión.

Filas: 19. Me gustaría que el centro de la ciudad de Cartagena fuera convertido en un Centro Comercial Abierto.												
Columnas: 2. ¿Cual es su Profesión?												
Cent-Com	TOTAL MUESTRA		Prof-Pro									
			Administrador de Empresa		Economista		Chef		Abogado		otra	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	2	14.29	0	0.00	1	50.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00
2 Desacuerdo	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	40.00
3 Indiferente	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00
4 De acuerdo	4	28.57	2	50.00	0	0.00	1	50.00	0	0.00	1	20.00
5 Total Acuerdo	5	35.71	2	50.00	1	50.00	1	50.00	0	0.00	1	20.00
TOTAL	14	100.00	4	100.00	2	100.00	2	100.00	1	100.00	5	100.00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 17.0100 (p = 0.3850)

Al tener en cuenta la opinión de compradores y propietarios se destaca que para ambos actores es favorable la conversión del centro histórico de la ciudad en un centro comercial abierto, por lo que puede decirse que están encaminados hacia un mismo fin.

4.2 SECTORIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES-BAR

De manera general el 39,84% de los encuestados opina estar de acuerdo con la afirmación “me gustaría que los Restaurantes-Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro histórico”, el 30,89% está totalmente de acuerdo y hay un 23,17% de los encuestados a los cuales les es indiferente dicha afirmación.

Al observar este comportamiento en función del género, se encontró que: la mayoría de hombres y mujeres muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación “me gustaría que los Restaurantes –Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro histórico”. Al aplicar la

prueba χ^2 se observa que $p= 54,43\%$ por lo que las diferencias existentes entre la opinión de hombres y mujeres no son significativas. Ver tabla 30.

Estos resultados se presentan debido a que, esta sectorización puede reunir toda la oferta en un solo lugar facilitando por una parte la comparación entre establecimientos, productos y servicios ofrecidos y por otro lado logrando para los clientes una compra más asertiva. Es importante señalar que de acuerdo a diferentes investigaciones realizadas las personas prefieren mayor variedad al momento de comprar por lo que una sectorización también estimularía a los consumidores de manera positiva.

Tabla 30. Percepción de los compradores de los Restaurantes –Bar de acuerdo al género.

Filas: 10. Me gustaría que los Restaurantes-Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro histórico		Columnas: 1. Genero							
		Genero							
Res-Conc	TOTAL MUESTRA		Masculino		Femenino		Otro		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	2	0,81	1	0,63	1	1,15	0	0,00	
2 Desacuerdo	13	5,28	9	5,70	4	4,60	0	0,00	
3 Indiferente	57	23,17	41	25,95	15	17,24	1	100,00	
4 De acuerdo	98	39,84	63	39,87	35	40,23	0	0,00	
5 Totalmente de Acuerdo	76	30,89	44	27,85	32	36,78	0	0,00	
TOTAL	246	100,00	158	100,00	87	100,00	1	100,00	
		Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6,9288 (p = 0,5443)							

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Si se mira la misma percepción en función de la edad, se observa que: a medida que aumenta el rango de edad, el número de personas que está de acuerdo con la afirmación es mayor; con respecto a los compradores que están totalmente de acuerdo se observa una opinión similar en los tres rangos de edad; caso distinto sucede con los compradores que son indiferentes, ya que los porcentajes de las personas que están en los rangos de edad de 31 a 45 años (18,90%) y 46 años y

mas (18,18%) son similares, pero el porcentaje de consumidores en el rango de edad de 18 a 30 años es mayor (31,40%), esto se debe a que los jóvenes en muchos casos están terminando sus estudios o comenzando su vida laboral, lo que quiere decir que se están posicionando y no es prioridad ser selectivos al momento de escoger un Restaurante- Bar para comer o consumir bebidas, debido a factores como el dinero, tiempo u status social.

Al aplicar la prueba χ^2 se obtuvo que $P= 18,56\%$ lo que indica, que las diferencias existentes entre las opiniones de los encuestados en función de la edad no son significativas. Ver tabla 31.

Tabla 31. Percepción de los clientes en cuanto al Rango de edades.

		Edad							
		TOTAL MUESTRA		18-30		31-45		46 y mas	
Res-Conc		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total Desacuerdo	2	0,81	0	0,00	2	1,57	0	0,00
2	Desacuerdo	13	5,28	7	8,14	4	3,15	2	6,06
3	Indiferente	57	23,17	27	31,40	24	18,90	6	18,18
4	De acuerdo	98	39,84	26	30,23	57	44,88	15	45,45
5	Totalmente de Acuerdo	76	30,89	26	30,23	40	31,50	10	30,30
TOTAL		246	100,00	86	100,00	127	100,00	33	100,00
χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 11,2944 (p = 0,1856)									

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En cuanto a los visitantes y su clasificación como locales, nacionales y extranjeros se observa una similitud en su percepción, tanto encuestados locales (38,82%), nacionales (40,96%) y extranjeros (45,45%) afirman estar de acuerdo frente a la afirmación “me gustaría que los Restaurantes –Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro histórico”; sin embargo el 28,29% de los

clientes locales se muestran indiferentes ante esta afirmación, al igual que el 15,66% de los nacionales y el 9,09% de los extranjeros que también lo hacen.

Para el caso de los clientes extranjeros, se observa que su apreciación es favorable, esto lo demuestra el 45,45% de los clientes encuestados que dicen estar totalmente de acuerdo con la categorización de los Restaurantes - Bar. Estos afirman que de ser así esta ubicación les ayudaría a ahorrar tiempo cuando realicen compras.

La aplicación de la prueba χ^2 muestra que las diferencias anotadas no son significativas ya que $P=42,43\%$, esto significa que existe una tendencia similar en la opinión/percepción de los compradores de los Restaurantes- Bar en cuanto a ser categorizados. Ver tabla 32.

Tabla 32. Percepción de los clientes de los Restaurantes –Bar y la procedencia.

Filas: 10. Me gustaría que los Restaurantes-Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro histórico									
Columnas: 2. Procedencia									
Res-Conc	TOTAL MUESTRA		Proceden						
			Local		Nacional		Extranjero		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total Desacuerdo	2	0,81	1	0,66	1	1,20	0	0,00	
2 Desacuerdo	13	5,28	8	5,26	5	6,02	0	0,00	
3 Indiferente	57	23,17	43	28,29	13	15,66	1	9,09	
4 De acuerdo	98	39,84	59	38,82	34	40,96	5	45,45	
5 Totalmente de Acuerdo	76	30,89	41	26,97	30	36,14	5	45,45	
TOTAL	246	100,00	152	100,00	83	100,00	11	100,00	
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,0427 (p = 0,4293)									

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Antes de hablar de la percepción que tienen los propietarios acerca de la sectorización y categorización de los Restaurantes-Bar, es importante analizar las

características de los mismos y de la influencia que tienen los propietarios sobre estos y su desarrollo.

Los Restaurantes – Bar se caracterizan por ser establecimientos abiertos al público que ofrecen mediante precios los servicios de restaurante al tiempo que funcionan como bares abiertos, entendiendo restaurantes como el establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor; los Bares son aquellos que disponen de barra y mesa para proporcionar al público mediante precios bebidas, bocadillos y pasabocas.

Según los resultados de las encuestas el 78,57% de los propietarios encuestados afirma que estos negocios iniciaron siendo Restaurantes – Bar, sin embargo el 21,43%, aseguran que al inicio solo prestaban servicios de Restaurante, pero que al observar la demanda del mercado, en la que las personas no solo buscaban un lugar para alimentarse sino también un espacio para tomar algo y sostener una charla, decidieron convertirlos en Restaurantes-Bar. Ver tabla 33.

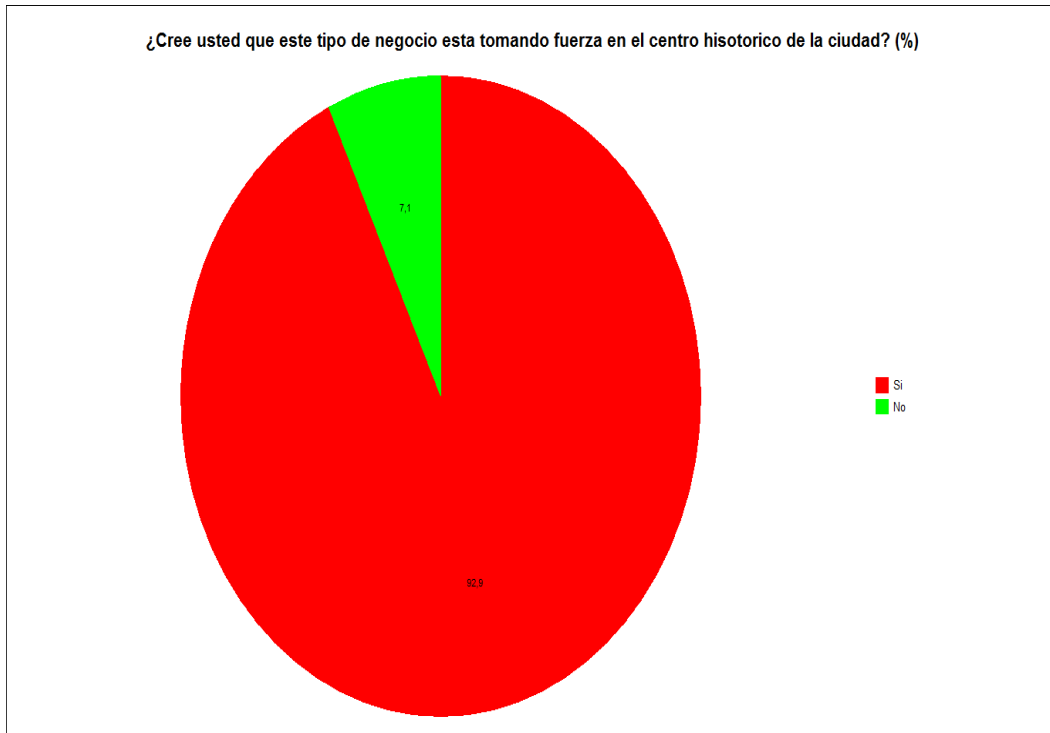
Tabla 33. Inicios de los restaurantes - Bar

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Restaurante	3	21,43
3	Restaurante-Bar	11	78,57
Total frecuencias		14	100,00

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

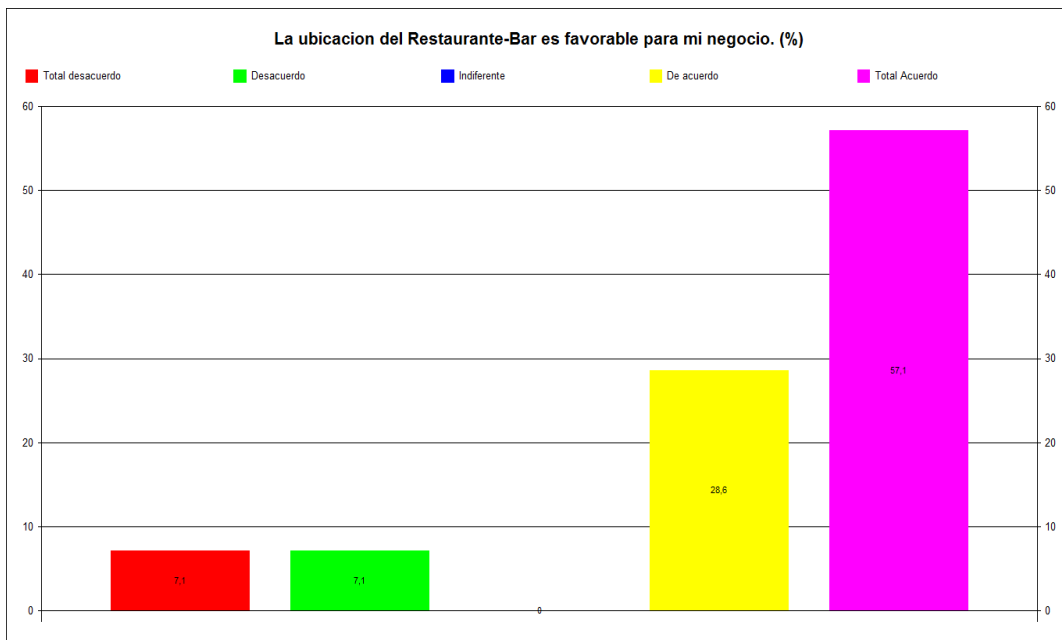
El 92,86% de los dueños considera que esta clase de negocio, está tomando fuerza en el centro histórico de la ciudad. (Ver figura 24), razón por la cual ante la pregunta *si consideran que la ubicación del Restaurante – Bar es favorable para el negocio*, el 57,14 % de los propietarios manifiesta estar en total acuerdo, seguido del 28,57% de quienes afirman estar de acuerdo. Ver figura 25.

Figura 24. Fuerza de Mercado Restaurantes - Bar



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Figura 25. Ubicación de los Restaurante-Bar es favorable para mi negocio.



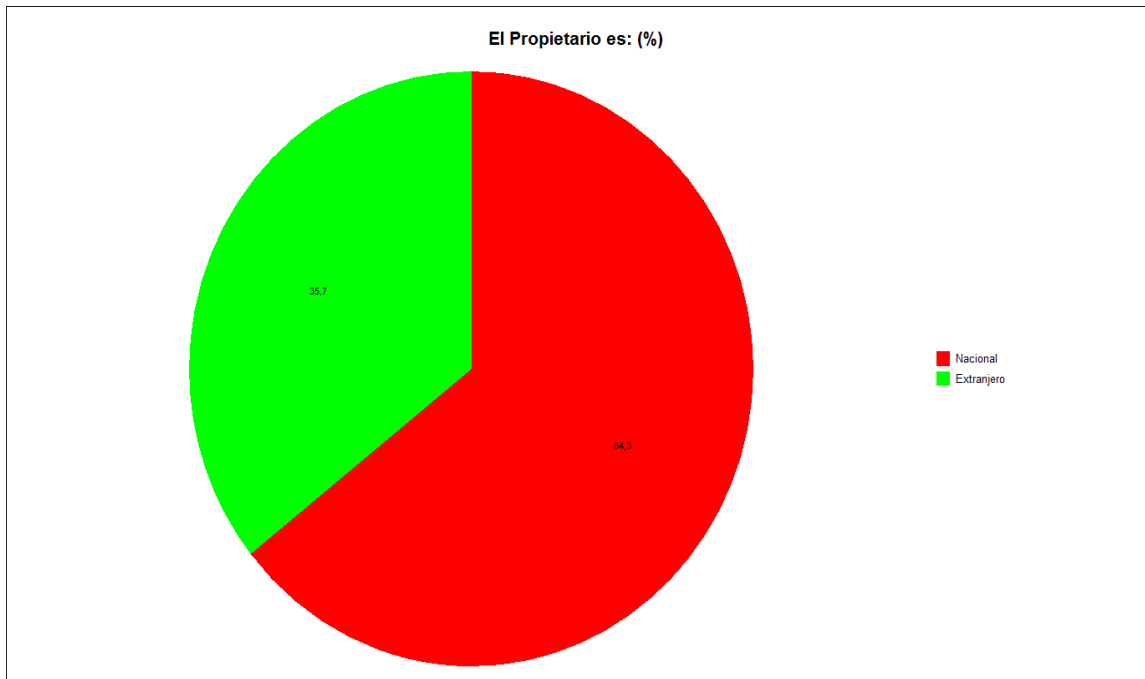
Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Cada Restaurante-Bar cuenta con una decoración específica, estilo y hasta forma de administración particular, influenciada principalmente por la formación académica, la cultura y las costumbres de su propietario³¹, que es quien le impregna el sello personal y diferenciador al establecimiento. Los propietarios son quienes generan la idea de negocio y son quienes la visualizan, gestionan y desarrollan, es por esto que si el propietario es extranjero seguramente querrá implementar platos típicos de su país de origen, además, de crear un ambiente con rasgos característicos que le evoquen las mejores épocas de su lugar natal; o en el caso de ser nacional, traerá elementos de su idiosincrasia muy particulares, que le permitan sentirse como en casa y ofrecer algo diferente a lo que hay en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, el 64,29% de los propietarios encuestados son de procedencia nacional y el 35,71% son extranjeros, estos últimos manifiestan se gusto por la ciudad siendo esta una de las razones por las cuales ratifican su estadía en esta; además de considerarla una hermosa tierra con un crecimiento comercial en ascenso y una oportunidad de negocio. Ver figura 26.

³¹ Cuyo conocimiento del negocio es el resultado de las experiencias que ha vivido en el transcurso de los años, se hacen llamar empíricos; como también el 35,71% afirma, que han seguido el negocio familiar heredado, el 28,57% de los propietarios dicen ser administradores de empresas y consideran cumplir con uno de sus objetivos, tener su propio negocio; así mismo el 14,29% de los propietarios aseguran ser chef y economistas.

Figura 26. Procedencia de los propietarios de los Restaurantes – Bar



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Conocer la profesión que tienen el propietario y como inicio el negocio, permite analizar la percepción y el conocimiento de este sobre el funcionamiento del mismo y sobre el mercado al cual se esta enfrentando, además de entender la manera en que este asume los cambios que se van presentado en el medio.

Al analizar como inicio el negocio en función de la profesión de los propietarios, se observa que: la mayoría de los negocios que iniciaron como Restaurantes –Bar, sus propietarios son Administradores de Empresas y economistas; suceso llamativo ocurre con los propietarios que tienen como profesión ser chef, pues, el 50% de estos iniciaron sus negocios como Restaurantes-Bar y el 50% restante, como Restaurante. La situación anterior se explica debido a que los propietarios con formación administrativa y económica, buscan darle un valor agregado a sus negocios, además de analizar las tendencias y necesidades del segmento de mercado al cual se quieren dirigir, ellos visualizaron la oportunidad de negocio y el

potencial de desarrollo que tienen estos establecimientos en el sector amurallado de la ciudad; mientras que los chef se dejan llevar más por su vocación y gusto por la comida, que por la oportunidad de negocio más viable.

Al aplicar la prueba χ^2 se observa que $p=98,59\%$ demostrando de esta manera que las diferencias anotadas entre las variables no son significativas. Ver tabla 34.

Tabla 34. Inicio del negocio y la profesión de los propietarios.

TABULACIÓN CRUZADA													
=====													
Filas:		5. El negocio inicio como:											
Columnas:		2. ¿Cuál es su Profesión?											
		Prof-Pro										TOTAL	
		Economista		Chef		Abogado		otra		MUESTRA		or de	
Administrad Empre													
Inic-Neg		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Restaurante		3	21,43	1	25,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	20,00
3 Restaurante-Ba r		11	78,57	3	75,00	2	100,00	1	50,00	1	100,00	4	80,00
TOTAL		14	100,00	4	100,00	2	100,00	2	100,00	1	100,00	5	100,00
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 1,8242 (p = 0,9859)													

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al observar la opinión de los propietarios de los Restaurantes-Bar, con respecto a la afirmación “me gustaría que los Restaurantes-Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro histórico”, se tiene que: el 85% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Ver tabla 35.

Tabla 35. Percepción de los propietarios de los Restaurantes-Bar sobre la categorización y concentración en un sector del centro histórico.

Variable 18: Me gustaría que los Restaurantes-Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro Histórico.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Total desacuerdo	1	7,14
2	Desacuerdo	1	7,14
4	De acuerdo	7	50,00
5	Total Acuerdo	5	35,71
Total frecuencias		14	100,00

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Si se mira la misma percepción en función de la profesión de los propietarios, se observa que: el 100% de los Administradores de Empresas y de los Chef están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, en tanto que el 100% de los abogados y la mayoría de los que tienen otra profesión están de acuerdo, mientras que los Economistas tienen opiniones divididas ya que el 50% esta de acuerdo y el otro 50% esta en total desacuerdo. Al aplicar la prueba χ^2 se observa que $p = 83,58\%$ lo que indica que las diferencias existentes entre la opinión de los propietarios en función de su profesión no son significativas. Ver tabla 36

Tabla 36. Percepción de los propietarios de los Restaurantes-Bar sobre la categorización y concentración en un sector del centro histórico de acuerdo a su profesión.

Filas: 18. Me gustaría que los Restaurantes-Bar estuvieran categorizados y concentrados en un sector del centro Histórico.
Columnas: 2. ¿Cual es su Profesión?

Categ-co	TOTAL MUESTRA		Prof-Pro									
			Administrador de Empe		Economista		Chef		Abogado		otra	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	1	7.14	0	0.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 Desacuerdo	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00
4 De acuerdo	7	50.00	2	50.00	0	0.00	1	50.00	1	100.00	3	60.00
5 Total Acuerdo	5	35.71	2	50.00	1	50.00	1	50.00	0	0.00	1	20.00
TOTAL	14	100.00	4	100.00	2	100.00	2	100.00	1	100.00	5	100.00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 10.5600 (p = 0.8358)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al analizar la opinión de compradores y propietarios de los Restaurantes-Bar, se observa una similitud en sus apreciaciones ya que para ambos es favorable la sectorización y categorización de los Restaurantes-Bar del centro histórico de cartagena, por lo que dada una propuesta o proyecto referente a este tema, todos estarían dispuestos a participar de forma activa para generar un cambio y aprovechar las ventajas existentes y las futuras.

4.3 POTENCIALIDADES DE LOS RESTAURANTES-BAR DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PARA UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Cartagena de Indias es una ciudad reconocida mundialmente como uno de los destinos turísticos favoritos de propios y extranjeros ya que se caracteriza por ofrecer diversidad cultural, religiosa, histórica, y gastronómica, además de ser sitio predilecto para el turismo de mar y playa, en donde sus visitantes encuentran esparcimiento y diversión, desde las discotecas, bares, sitios de interés y por supuesto, los Restaurantes con los cuales se cuenta en el centro histórico.

De acuerdo con las transformaciones de los últimos años en *la ciudad amurallada*, se ha observado un grado de modernización; y en la medida en que se han construido Hoteles 5 Estrellas, el comercio alrededor de los mismos se ha reorganizado, Influenciando a la evolución de nuevos lugares tales como los Restaurantes-Bar³² que por su propuesta innovadora se han convertido en uno de los lugares más frecuentados por los consumidores locales y extranjeros.

³² **Restaurante:** Es aquel establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local. En el desarrollo de su actividad, los restaurantes servirán básicamente almuerzos y cenas.

b) **Bares:** Es aquel establecimiento que dispone de barra y que también puede disponer de servicio de mesa, en su caso, para proporcionar al público, mediante precio, bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos.

c) **Restaurante-Bar:** Restaurante-Bar es aquel establecimiento abierto al público que ofrece, mediante precio, los servicios de restaurante y bar previstos en los dos artículos anteriores.

Hoy en día, existen 14 Restaurantes-Bar localizados en el centro histórico que son objeto de la presente investigación, además de estos existen otros establecimientos que se están convirtiendo, entre estos Restaurantes, que aunque no se identifican como Restaurantes-Bar, ofrecen bebidas alcohólicas al público y funcionan en horas de la noche, al ver el auge y la acogida que han tomado estos establecimientos entre los visitantes de la ciudad, a continuación se expondrán las características que muestran el potencial de los mismos como atractivo turístico de la ciudad.

Este tipo de negocios suelen estar ubicados en locales comerciales de tamaño mediano ya que logran generar la sensación de un sitio más privado, exclusivo y dinámico, la atención es personalizada y siempre buscan que sus clientes sean muy bien atendidos. En la investigación realizada se obtuvo que el 50% de este tipo de negocio cuenta con un personal que oscila entre los 6 a 10 empleados, seguido del 28,57% que afirman disponer del 1 a 5 empleados. Ver Tabla 37.

Tabla 37. Número de empleados de los Restaurantes – Bar

Código	Significado	Frecuencia	%
1	1 - 5	4	28,57
2	6 - 10	7	50,00
3	11- 15	3	21,43
Total frecuencias		14	100,00

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Sin embargo ante la llegada de nuevos turistas a la ciudad, el 50% de los propietarios encuestados ha tomado la decisión de ampliar el lugar; lo que dejaría la posibilidad de contratación para nuevo personal de trabajo puesto que diariamente las visitas de clientes han aumentado los cuales en su mayoría son turistas extranjeros (85, 71%), turistas nacionales (78,57%), locales (71,43%). Ver tabla 38.

Tabla 38. Procedencia de los clientes de los Restaurantes – Bar

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Locales	10	19,61	71,43
2	Turistas Nacionales	11	21,57	78,57
3	Turistas Extranjeros	12	23,53	85,71
4	Turistas Extranjeros de Habla Hispana	9	17,65	64,29
5	Turistas Extranjeros de Otro Idioma	9	17,65	64,29
Total frecuencias		51	100,00	364,29
Total muestra			14	

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Al analizar las respuestas a ¿el negocio de los Restaurantes-Bar está tomando fuerza en el centro histórico de la ciudad de Cartagena? En función de la procedencia de los propietarios, se observa que independientemente de la procedencia de los mismos, el mayor porcentaje responde afirmativamente a esta pregunta; esto indica que los Restaurantes-Bar son una opción prospera como negocio y que ha tomado auge debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad, convirtiéndolos en alternativas a la hora de visitar el centro histórico de Cartagena. Ver tabla 39.

Tabla 39. Fuerza del negocio y procedencia de los propietarios de los Restaurantes-Bar.

Filas: 7. ¿Cree usted que este tipo de negocio está tomando fuerza en el centro histórico de la ciudad?
Columnas: 1. El Propietario es:

Neg-Fuer	TOTAL MUESTRA		prop-res			
			Nacional		Extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	13	92,86	8	88,89	5	100,00
2 No	1	7,14	1	11,11	0	0,00
TOTAL	14	100,00	9	100,00	5	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,5983 (p = 0,4392)

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Dentro de las potencialidades que tienen el sector de los Restaurantes-Bar como atractivo turístico, se encuentra el horario de atención de cada uno de estos y de acuerdo a la presente investigación se sabe que funcionan con dos tipos de horario uno extendido, los cuales pueden ser de 9 am a 10 pm y de 3 pm a 12 pm, y el otro conocido como turno partido que quiere decir que abren de 11 de la mañana a 3 de la tarde para servir almuerzos y luego abren de 6 pm a 12 pm para ofrecer comida y bebidas.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede ver el potencial como atractivo turístico existente en el sector de los Restaurantes-Bar del centro histórico, debido a que hay un crecimiento paulatino de estos establecimientos y excelente aceptación de propios y visitantes ante este estilo de negocio, además de la conversión que han tenido otro tipo de lugares que hay en la ciudad amurallada tales como Bares y Restaurantes.

Además, cabe anotar que se está observando un cambio en el comportamiento de los consumidores, ya no es necesario comer y tomar en lugares distintos, estas dos actividades hoy en día se pueden realizar bajo un mismo espacio, ya que no solamente se visita un Restaurante en busca de comida, si no también se desea encontrar un ambiente y música agradable en el que se pueda compartir con amigos y familiares una bebida ya sea alcohólica o no.

CONCLUSIONES

En el centro histórico de la ciudad de Cartagena confluyen personas de todas partes del país y del mundo, mezclándose: razas, idiomas, costumbres y características sociales distintas, lo que refleja una riqueza inigualable, es por esto que de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se observa que:

- La mayoría de personas que frecuentan los Restaurantes-Bar del Centro Histórico son hombres y mujeres entre los 31 y 45 años de edad, seguidos de las personas que están en el rango de edad de 18-30 años y en menor porcentaje los visitantes que tienen 46 años y más.
- El mayor número de visitantes que reciben los Restaurantes-Bar del centro Histórico son de procedencia nacional y local, en este trabajo se encontró la particularidad de que los Extranjeros son minoría (4,47%) debido a que la información fue levantada en el mes de noviembre que es temporada baja.

Ubicación de los Restaurantes-Bar

Los Restaurantes-Bar se encuentran inmersos en un círculo virtuoso, ya que influyen y son influenciados de manera positiva mejorando el entorno, gracias a que sirven como atrayentes de nuevos negocios que muchas veces son actividades complementarias a los mismos, de esta manera van transformando la imagen que se tiene del lugar.

Su ubicación como la de cualquier establecimiento es un factor que va a influenciar en su éxito o fracaso ya que la calidad del entorno inmediato, las vías de acceso, el grado de circulación de las personas, el tipo de vecinos que se tenga, entre otros son elementos de atracción o rechazo hacia el lugar.

Estos se encuentran distribuidos en toda la ciudad amurallada de la siguiente manera: el 79% ubicado en calles principales y el 21% en otras calles; los Restaurantes-Bar gravitan en el centro histórico entre las calles del porvenir, el sargento mayor y las plazas Santo Domingo y Fernández Madrid, entre otras; en estas calles no solo se ven estos establecimientos, también hay hoteles, hoteles boutique, iglesias, bares y joyerías, además de otras actividades comerciales que permiten la afluencia de visitantes y que funcionan como puntos de atracción para turistas.

- Los Restaurantes del sector amurallado pasaron de ofrecer solo el servicio de alimentación a añadirle un valor agregado como son los licores, lo que genera que el cliente no busque otro sitio para departir cuando termine de comer, sino que los Restaurantes- Bar les ofrezcan un lugar en el cual disfruten de una buena comida, con una excelente ambientación musical y poder compartir bebidas con familiares o amigos en el mismo espacio.
- Se observa que los turistas no solo llegan a la ciudad en temporada de vacaciones, sino que es constante la visita de los mismos, esto genera que los Restaurantes- Bar permanezcan abiertos no solo los fines de semana, sino toda la semana, para recibir a los visitantes, lo cual les beneficia ya que obtienen más ganancias por la demanda que se presenta.
- Los propietarios de los Restaurantes- Bar del centro histórico de Cartagena de Indias perciben potencial de crecimiento, debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, lo cual genera mayor demanda de sus productos/ servicios, lo que permite ampliar sus establecimientos y con ello generar más empleo y mejores ingresos.

Interior de los Restaurantes-Bar

Tanto el interior como el exterior de los Restaurantes-Bar están armonizados, la decoración sobria, la iluminación y el color de sus paredes en tonos pasteles hace juego con la infraestructura colonial y Republicana presentes en todas las casas del centro histórico de la ciudad, lugar donde funcionan estos establecimientos, haciéndolos muy llamativos para propios y extranjeros; al ofrecer un ambiente sobrio, tranquilo, elegante pero sin ser demasiado sofisticado le permite al visitante sentirse cómodo y lo invita a tener un espacio para compartir ya sea con amigos o familiares, tomándose una buena copa de vino o degustando un exquisito platillo, al son de música instrumental o variada de acuerdo al estilo o temática del establecimiento.

Beneficio buscado y percepción de los compradores de los Restaurantes-Bar acerca de los productos y servicios ofrecidos.

Al ser los visitantes procedentes de diferentes partes del país y del mundo ellos buscan conocer a través de la gastronomía ofrecida en estos establecimientos, parte de la cultura, sabores y saberes propios, quieren degustar lo diferente y nuevo que el lugar les ofrece, además de querer vivir experiencias memorables, que perduren en sus recuerdos.

Al visitar un Restaurante-Bar del centro histórico de la ciudad, las personas buscan encontrar tranquilidad, comodidad, un espacio agradable para compartir o vivir un momento de soledad, además de degustar bebidas de excelente calidad, un plato especial y disfrutar de un excelente servicio, para ellos el precio no es su principal preocupación; buscan ese elemento diferenciador que le proporciona este tipo de establecimientos y que no encuentran en otros lugares tradicionales como Restaurantes o Bares, presentes también en el casco histórico.

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

Percepción de los compradores de los Restaurantes-Bar acerca de la conversión del centro histórico de la ciudad en un centro comercial y la sectorización de los Restaurantes-Bar.

- propietarios y clientes de los Restaurantes-Bar están de acuerdo con la posibilidad de que el centro amurallado de la ciudad de Cartagena sea convertido en un centro comercial abierto. Consideran que este proyecto sería de gran utilidad para la ciudad, ya que podría ser un atractivo turístico más; teniendo en cuenta que Cartagena posee un crecimiento turístico y comercial en asenso. Para los clientes locales y turistas que visitan la ciudad la idea es contemplada como una buena alternativa que facilitaría los procesos de compra y organización de los establecimientos, observándose que esto no solo impactaría en el desarrollo del comercio sino que también causaría un efecto favorable en el desarrollo de la misma; aspectos como el tráfico vehicular, y las ventas ambulantes tendrían una mejor reorganización que cambiaría la imagen y presentación de la ciudad.
- Al analizar la opinión de compradores y propietarios de los Restaurantes-Bar, se observa una similitud en sus apreciaciones ya que para ambos es favorable la sectorización y categorización de los Restaurantes-Bar del centro histórico de Cartagena, por lo que dada una propuesta o proyecto referente a este tema, todos estarían dispuestos a participar de forma activa para generar un cambio

y aprovechar las ventajas existentes y las futuras. Estos resultados se presentan debido a que, esta sectorización puede reunir toda la oferta en un solo lugar facilitando por una parte la comparación entre establecimientos, productos y servicios ofrecidos y por otro lado logrando para los clientes una compra más asertiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda sectorizar y clasificar los Restaurantes-Bar del centro histórico de la ciudad, teniendo en cuenta las vías de acceso, las calles con mayor flujo peatonal, y las plazas donde mayor concentración de turistas se presenta, para que de esta manera estos sean de fácil ubicación para propios y extranjeros, además, que los visitantes puedan encontrar variedad de oferta y precios sin tener que trasladarse por todo el corralito de piedra, y así se pueda explotar mejor su potencial como negocio y como atractivo turístico.
- Establecer por parte de los propietarios y/o Administradores de los Restaurantes-Bar estrategias de venta y publicidad para atraer a los jóvenes entre los 18-30 años, ya que es un segmento de mercado significativo y que muestra poco interés en visitar estos establecimientos.

BIBLIOGRAFIA

- Libros virtuales de marketing tales como:, Elizagarate, Victoria De. Marketing de ciudades, estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Editorial Pirámide, segunda edición Madrid 2008, Marketing internacional de lugares de Philip Kotler, y Whitehouse Matthew G, Marketing y Gestión de la calidad turística de, concepción Arjona Llamas, Cómo Gestionar Las Ciudades del Siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management de Gildo Seisdedos y Marketing Municipal de Pedro Romero Asensio.
- Revistas y artículos especializadas en mercadeo
- ✓ Elizagarate, Victoria De. Zorrilla, Pilar. *El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades*.http://www.diba.es/promoeco/descarregues/biblioteca_estrategies/mercasa_comercio_urbano.pdf
- ✓ Elizagarate, Victoria De. *Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano*. Visitada el 17 de febrero de 2011. Disponible en: <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1115.pdf>
- ✓ *Análisis de la estructura del centro comercial abierto de Motril*, http://www.observatorioempleomotril.es/fileadmin/estudios/comercio/009_ Visitada 17 de Febrero de 2011.

- ✓ *Estudio sobre los centro comerciales abiertos: Tipificación y Diagnostico.* Secretaría de Industria y comercio de Madrid 2008. Visitada 18 de Febrero 2011. Disponible en <http://www.comercio,mityc.es/NR/rdonlyres/E022F55A-9E9D-477E-A93B-EFDDDB0373E08/0/ANEXOICaracterizaci%C3%B3ndelosCAanalizados11.pdf>

- ✓ Sánchez del Río, Roger, Centro comerciales abiertos, Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades. Revista Distribución y consumo N8 de 1999. Visitada el 18 de febrero de 2011 disponible en http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_48_38_44.pdf.

- ✓ Que es la Endoculturación, artículo sin autor disponible en <http://laculturaeducacional.blog.com/2008/10/23/%c2%bfque-es-la-endoculturacion/>, artículo sin autor, visitada el 19 de junio del 2011.

- ✓ Definición de aculturación, disponible en <http://definicion.de/aculturacion/>, visitada el 19 de junio del 2011.

- ✓ Decreto nº 317/1994, de 4 de noviembre, de Ordenación y Clasificación de Establecimientos de Restauración. Disponible en, www.aedave.es/common/mt/unidad/material/restaurantes/r_cataluna.php3 visitada el 20 de febrero de 2011.

- Páginas web referentes al marketing, a los centros comerciales abiertos y a los Restaurantes-Bar
 - ✓ www.aedave.es
 - ✓ <http://laculturaeducacional.blog.com>

- ✓ www.cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/plazascalles.htm
- ✓ www.cartagenacaribe.com
- ✓ htwww.singularluxurytraveldesigners.com/es/destinos-/cartagena-de-indias.html
- ✓ www.cartagenadeindias.travel/historica.php?la=es
- ✓ www.cartagenacaribe.com/arquitectura/arquitectura.htm
- ✓ www.redcolombiana.com/mipais/patrimonios/CartagenadeIndias.asp
- ✓ www.ucrostravel.com/Baluartes_Murallas_Bastions_Walls_Castillo_Cartagena_Eventos_Fiestas_Bodas_Matrimonios_Wedding_Colombia.php