

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

**DAISY MEJIA URUETA
GLEINER CAMPANELLA GUERRERO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGOSTO DE 2012**

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

**DAISY MEJIA URUETA
GLEINER CAMPANELLA GUERRERO**

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

Doctora: EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

Asesor

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGOSTO DE 2012**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a DIOS por la sabiduría e inteligencia dada en el desarrollo de este proyecto y por la abundancia de su gracia cada día.

A nuestros familiares que de una u otra forma nos brindaron su confianza y nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera.

A nuestra asesora PHD. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA, por su paciencia, dedicación y orientación.

CONTENIDO

	Pág.
0.1. TITULO.....	14
0.2. PRESENTACION.....	15
0.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
0.4. JUSTIFICACIÓN.....	18
0.5. OBJETIVOS.....	19
0.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
0.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
0.6. MARCO REFERENCIAL.....	20
0.6.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
0.6.2. Marco teórico.....	21
0.6.2.1. Citymarketing.....	21
0.6.2.2. Marca ciudad.....	26
0.6.2.3. Centro comercial abierto.....	29
0.6.2.4. Comportamiento del sector joyero en Colombia.....	34
0.6.2.5. Gravitación comercial.....	41
0.6.2.6. Cartagena de indias.....	42
0.6.2.7. Comportamiento del consumidor.....	44
0.6.2.8. Segmentación de mercados.....	48
0.6.2.9. Teoría del valor.....	53
0.6.2.10. Valor de uso y valor de cambio.....	55
0.6.3. Marco conceptual.....	56
0.7. ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	58

0.7.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
0.7.2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
0.7.2.1. Fuentes de información.....	58
0.7.2.2. Población y muestra.....	59
0.7.2.2.1. Listado joyerías ubicadas en el sector amurallado de la ciudad de Cartagena.....	59
0.7.2.3. Elementos muestrales.....	61
0.7.2.3.1. Compradores o visitantes de las joyerías.....	61
0.7.2.3.2. Administrador o propietario de las joyerías.....	62
0.7.2.4. Técnicas de investigación.....	62
0.7.2.4.1. Instrumentos.....	63
0.8. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	63
0.9. ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO.....	66
0.9.1. CRONOGRAMA.....	66
0.9.2. PRESUPUESTO.....	70
1. ASPECTOS GENERALES.....	71
1.1. Iglesias.....	74
1.2. Museos.....	79
1.3. Baluartes.....	84
1.4. Plazas.....	91
1.5. Calles.....	100
1.6. Hoteles.....	106
1.7. Restaurantes.....	109

1.8. Bares y Discotecas.....	116
1.9. Tiendas de Ropa y Accesorios.....	117
1.10. Negocios de Artesanías.....	122
1.11. Joyerías.....	123
2. CARACTERIZACION DE LAS JOYERIAS.....	125
2.1. CARACTERIZACION DE LOS NEGOCIOS DE JOYERIA.....	141
2.1.1. Locales de Joyerías.....	141
2.1.2. Caracterización de las joyas.....	160
2.1.3. Recurso humano.....	166
2.1.4. Seguridad.....	170
3. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES DE JOYAS.....	172
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES.....	172
3.1.1. Características psicograficas.....	172
3.1.2. Orientación por el Tipo de joyería.....	175
3.1.3. Motivos de compra de los compradores de las joyerías ubicadas en el sector amurallado de Cartagena de Indias.....	179
3.1.4. Percepción de las joyas según el comprador.....	182
3.1.5. Percepción de la ubicación de los locales de joyería.....	194
4. POTENCIALIDADES DEL CENTRO HISTÓRICO PARA CONVERTIRSE EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO: SUBSECTOR JOYERÍAS.....	197
4.1. Percepciones frente a algunos aspectos de Centros Comerciales Abiertos.....	197
4.1.2. Percepción de la ubicación de las joyerías en una calle peatonal.....	198

4.1.3. Percepción de la organización de los locales de joyería.....	200
4.1.4. Percepción de los negocios cercanos a las joyerías.....	204
4.1.5. Percepción de centro comercial Abierto.....	206
5. CONCLUSIONES.....	209
6. RECOMENDACIONES.....	216
BIBLIOGRAFÍA.....	218

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Factores del Marketing de Ciudad.....	24
Figura 2. Logo de la marca ciudad, Cartagena de Indias.....	26
Figura 3. Joyería colombiana según su producto.....	36
Figura 4. Esmeralda colombiana.....	37
Figura 5. Calle del Centro Histórico.....	42
Figura 6. Catedral de Santa Catalina de Alejandría.....	75
Figura 7. Iglesia San Pedro Claver.....	75
Figura 8. Iglesia Santo Toribio.....	76
Figura 9. Iglesia Santo Domingo.....	76
Figura 10. Iglesia de la Santísima Trinidad.....	77
Figura 11. Iglesia San Roque.....	78
Figura 12. Iglesia de la Tercera Orden.....	78
Figura 13. Museo de Arte Moderno.....	80
Figura 14. Museo San Pedro Claver.....	80
Figura 15. Museo Naval de Caribe.....	81
Figura 16. Museo Histórico de Cartagena.....	82
Figura 17. Museo del Oro en Cartagena.....	83
Figura 18. Sala El Panel, Colombia país diverso.....	83
Figura 19. Museo de las Fortificaciones.....	84
Figura 20. Baluarte de Santo Domingo.....	85
Figura 21. Baluarte Francisco Javier.....	85
Figura 22. Baluarte San Ignacio de Loyola.....	86

Figura 23. Baluarte San Sebastián Evangelista.....	86
Figura 24. Baluarte San Lorenzo.....	87
Figura 25. Baluarte de Santa Clara.....	87
Figura 26. Baluarte la Merced.....	87
Figura 27. Baluarte Santa Catalina.....	88
Figura 28. Baluarte Santiago Apóstol.....	88
Figura 29. Baluarte Santa Cruz.....	89
Figura 30. Baluarte San Pedro Mártir.....	89
Figura 31. Baluarte San Miguel de Chambacú.....	90
Figura 32. Cuartel de las Bóvedas.....	90
Figura 33. Plaza de Armas.....	92
Figura 34. Plaza de Bolívar.....	92
Figura 35. Plaza de la Aduana.....	93
Figura 36. Plaza de la Proclamación.....	94
Figura 37. Plaza de la Trinidad.....	94
Figura 38. Plaza de los Coches.....	95
Figura 39. Plaza San Pedro Claver.....	96
Figura 40. Plaza de Santo Domingo.....	96
Figura 41. Plazoleta del Pozo.....	97
Figura 42. Camellón de los Mártires.....	97
Figura 43. Plazoleta de San Francisco.....	98
Figura 44. Plaza Fernández de Madrid.....	98
Figura 45. Plaza de la Merced.....	99
Figura 46. Plaza San Diego.....	99

Figura 47. Calle Santo Domingo.....	102
Figura 48. Calle de San Pedro.....	104
Figura 49. Calle de la Iglesia o de Santos de Piedra.....	105
Figura 50. El Marques Hotel Boutique.....	106
Figura 51. Restaurante La Vitrola.....	110
Figura 52. Restaurante La Bruschetta.....	110
Figura 53. Restaurante Juan del Mar.....	111
Figura 54. Restaurante Mar de las Antillas.....	112
Figura 55. Restaurante El Portón de Santo Domingo.....	112
Figura 56. Restaurante La cocina del socorro.....	113
Figura 57. Restaurante-Bar Quebrancho.....	113
Figura 58. Restaurante El Santísimo.....	115
Figura 59. Boutique Rosario Lascarro.....	119
Figura 60. Boutique Malvi Castañeda.....	119
Figura 61. Almacén Éxtasis en la Calle de la Moneda.....	120
Figura 62. Tienda Gabi Arenas.....	120
Figura 63. Boutique Francesca Miranda.....	121
Figura 64. Boutique Silvia Tcherassi.....	121
Figura 65. Bóvedas.....	123
Figura 66. Interior de las Bóvedas.....	123
Figura 67. Puesto de Artesanías frente al Claustro San Pedro Claver.....	123
Figura 68. Puesto de Artesanías Ambulante.....	123
Figura 69. Joyería Lucy Jewerly.....	123
Figura 70. Joyería Emerald Trade Center.....	129

Figura 71. Joyería Lucy's Jewelry.....	130
Figura 72. Joyería Emerald Plaza Jewelry	131
Figura 73. Joyería Nancy.....	132
Figura 74. Joyería Coscuez.....	133
Figura 75. Joyería Caribe.....	134
Figura 76. Joyería Emeralds Colombian Mines.....	135
Figura 77. Joyería Emerald Center.....	136
Figura 78. Joyería Emerald Center.....	137
Figura 79. Joyería Nuevo Milenio.....	138
Figura 80. Joyas Cuanto te Quiero.....	138
Figura 81. Calle Santo Domingo.....	141
Figura 82. Calle de la Iglesia.....	142
Figura 83. Calle de los Ayo.....	143
Figura 84. Ubicación de las Sucursales.....	146
Figura 85. Interior de la Joyería Emerald Center.....	148
Figura 86. Puertas joyerías Emerald Center.....	149
Figura 87. Pisos joyería Caribe.....	150
Figura 88. Aumento de las visitas de turistas a las joyerías en relación con las remodelaciones a las mismas.....	152
Figura 89. Relación número de empleados y tamaño de la joyería.....	169
Figura 90. Motivos de compra según la procedencia.....	183
Figura 91. Calle peatonal del Centro Comercial Abierto de Andalucía en España.....	199
Figura 92. Ubicación de las Joyerías (percepción del Propietario / Administrativo.....	200

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis DOFA del sector joyero colombiano.....	36
Tabla 2. Variedad de oferta de las joyerías en Cartagena.....	39
Tabla 3. Criterios de segmentación.....	52
Tabla 4. Listado de Joyerías ubicadas en el sector Amurallado de Cartagena.....	59
Tabla 5. Muestra de Compradores o visitantes de las Joyerías.....	61
Tabla 6. Muestra de las joyerías.....	62
Tabla 7. Cuadro de variables.....	63
Tabla 8. Cronograma de actividades.....	66
Tabla 9. Presupuesto.....	70
Tabla 10. Listado de Joyerías en el Sector Amurallado de Cartagena.....	127
Tabla 11. Consolidado de Portafolio de Productos de las Joyerías.....	139
Tabla 12. Tamaño del los locales la joyería.....	143
Tabla 13. Ubicación de las principales sucursales de los negocios de Joyería.....	145
Tabla 14. Ubicación de las Sucursales.....	145
Tabla 15. Influencia de las nuevas sucursales en el incremento de las ventas.....	146
Tabla 16. Acabados de las paredes de joyerías.....	147
Tabla 17. Colores de las paredes de joyerías.....	147
Tabla 18. Decoraciones de las paredes de joyerías.....	148
Tabla 19. Material de las puertas de joyerías.....	149
Tabla 20. Acabados de los pisos locales de locales de joyerías.....	159
Tabla 21. Colores de los pisos de joyerías.....	150
Tabla 22. Tiempo que tiene la joyería de estar ubicada en el sitio.....	151
Tabla 23. Remodelaciones en las Joyerías los últimos 5 años.....	151

Tabla 24. Aumento de las visitas de turistas a las joyerías en relación con las remodelaciones a las mismas.....	152
Tabla 25. Número de lámparas observadas en la joyería.....	154
Tabla 26. Estilo de las lámparas.....	154
Tabla 27. Sistema de ventilación de la joyería.....	155
Tabla 28. Cantidad de artículos para la ventilación.....	155
Tabla 29. Cantidad de proveedores de las joyerías.....	156
Tabla 30. Nacionalidad de los proveedores.....	156
Tabla 31. Tipos de intermediario utilizados por las joyerías.....	157
Tabla 32. Grado de acuerdo con la afirmación “la mayoría de los visitantes de la joyería llegan gracias a los intermediarios.....	157
Tabla 33. Tipo de intermediario y su relación con el flujo de turistas en la Joyería.....	157
Tabla 34. Horario de atención de la joyería.....	158
Tabla 35. Horario de atención y tamaño del local de la joyería.....	158
Tabla 36. Estrategias de comunicación utilizadas en la joyería.....	160
Tabla 37. Reconocimiento de las joyerías.....	160
Tabla 38. Tipo de joyería con que identifican los negocios.....	161
Tabla 39. Metales utilizados.....	161
Tabla 40. Piedras utilizadas.....	162
Tabla 41. Cantidad de vitrinas en los locales de joyería.....	163
Tabla 42. Cantidad de estantes en los locales de joyería.....	163
Tabla 43. Cantidad de mostradores en los locales de joyería.....	163
Tabla 44. Productos adicionales que ofrecen las joyerías.....	166
Tabla 45. Número de empleados de joyerías.....	167
Tabla 46. Relación número de empleados y tamaño de la Joyería.....	167
Tabla 47. Presentación personal de los empleados de los negocios de joyerías.....	168

Tabla 48. Estilo de vestimenta de los empleados de la joyería.....	169
Tabla 49. Idiomas que utilizan los asesores de venta de la Joyería.....	170
Tabla 50. Beneficios en el proceso de venta por tener asesores que hablen más de dos idiomas.....	170
Tabla 51. Procedencia de los compradores de joyas.....	172
Tabla 52. Genero de los compradores de las joyerías.....	173
Tabla 53. Edad.....	173
Tabla 54. Motivos por los que visita Cartagena.....	174
Tabla 55. Ocupación actual.....	174
Tabla 56. Tipo de joyería que más le interesa comprar.....	175
Tabla 57. Tipo de joya con los que se identifican las joyerías.....	175
Tabla 58. Tipo de joyería en función del género.....	176
Tabla 59. Tipo de joyería que más le interesa comprar según la nacionalidad.....	176
Tabla 60. Personalidad.....	177
Tabla 61. Relación personalidad - tipo de joyería.....	178
Tabla 62 A. Motivos de Compra (percepción del comprador).....	179
Tabla 62 B. Motivos de compra según la percepción del Propietario / administrativo.....	180
Tabla 63. Motivos de compra según la procedencia.....	181
Tabla 64. Principal atractivo de las joyas en Cartagena.....	183
Tabla 65. Material preferido en una joya.....	184
Tabla 66. Percepción del precio según la nacionalidad.....	186
Tabla 67. Percepción de la calidad de las joyas según la nacionalidad.....	188
Tabla 68. Percepción del Diseño según el tipo de cliente.....	189
Tabla 69. Percepción de la Variedad según el tipo de comprador.....	191
Tabla 70. Preferencia por la artesanía como producto adicional según la percepción del comprador.....	193

Tabla 71. Las joyerías donde compro son cercanas a.....	194
Tabla 72. Percepción de los negocios cercanos a la joyería.....	195
Tabla 73. Ubicación de las Joyerías en una Calle Peatonal (Percepción del comprador).....	198
Tabla 74. Ubicación de las Joyerías en una Calle Peatonal Percepción del propietario /Administrativo).....	199
Tabla 75. Organización de las Joyerías en una zona especifica Percepción del comprador).....	200
Tabla 76. Percepción de la ubicación de la joyería en una zona especifica según el propietario /Administrativo).	201
Tabla 77. Organización de las joyerías de acuerdo a su categoría (Percepción del comprador).....	202
Tabla 78. Organización de las joyerías de acuerdo a su categoría (Percepción del propietario /Administrativo).....	202
Tabla 79. Sectorización de las joyerías de acuerdo al tipo de comprador (Percepción del comprador).....	203
Tabla 80. Genero de los compradores o visitantes de las Joyerías.....	204
Tabla 81. Percepción de la sectorización de acuerdo al tipo de comprador según el propietario/Administrativo.....	204
Tabla 82. Cercanías a lugares de ocio (Percepción del propietario/Administrativo).....	205
Tabla 83. Cercanías a lugares de ocio (Percepción del comprador).....	205
Tabla 84. Percepción de la conversión del Centro Histórico en CCA según el propietario /Administrativo.....	206
Tabla 85. Percepción de la conversión del Centro Histórico en CCA según el comprador.....	207
Tabla 86. Percepción de la seguridad en un CCA según el propietario /Administrativo.....	207
Tabla 87. Percepción de la seguridad en un CCA según el comprador.....	208

0.1 TITULO

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

0.2 PRESENTACION

El siguiente trabajo tiene como objetivo caracterizar el subsector de las joyerías ubicadas en la zona amurallada de Cartagena de Indias, con este se pretende conocer las potencialidades que ofrece dicho subsector a la conversión del centro Histórico en un Gran Centro Comercial Abierto, herramienta fundamental para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos (residentes, trabajadores, visitantes, empresas, etc) y para optimizar las ventajas competitivas de la ciudad frente a los grandes centros urbanos a nivel internacional.

Para lograr dicho objetivo primero se realiza la formulación del problema, el cual permite conocer la situación actual del subsector y contextualiza la temática a tratar. Seguidamente se plantea el Objetivo General y los Objetivos Específicos los cuales direccionan la investigación y determinan las variables a analizar.

Así mismo en el Marco Referencial y en el Marco Teórico, se denotan las diferentes temáticas que apoyan y fundamentan la investigación, tales como: investigaciones que se han llevado a cabo, relacionadas con el objeto de estudio y diferentes teorías como el Citymarketing, Marca ciudad, Centros Comerciales Abiertos, comportamiento del sector de joyerías en Colombia, Modelos Gravitacionales, entre otras. Posteriormente se plantea el diseño metodológico, el cual muestra el proceso y los diferentes instrumentos utilizados para recolección, organización y análisis de la información.

Luego se realizan los diferentes análisis a las variables planteadas, los cuales se dividen en cuatro Capítulos, el primero hace referencia a las generalidades del Sector Amurallado, de los distintos negocios y entidades localizadas en esta zona, en el Segundo Capítulo se estudia todo lo relacionado con los locales de joyería, estructura, capital intelectual y características del producto ofrecido, metales, piedras, formas de exhibición etc. El tercer Capítulo muestra las características de los compradores y el Capítulo Cuatro se refiere a las percepciones tanto de los propietarios / administrativos como de los compradores acerca de algunos aspectos de los Centros Comerciales Abiertos.

Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones con bases en los resultados analizados y por último se encuentra la Bibliografía en la cual se mencionan las diferentes fuentes que alimentan la investigación.

0.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cartagena es considerada el principal destino turístico de Colombia, la cual alberga los secretos de su herencia en sus murallas, balcones, parques y calles de su centro histórico; constituido por majestuosas edificaciones antiguas, donde se encuentran ubicados gran cantidad de negocios tales como: restaurantes, boutiques, hoteles, joyerías, museos, entre otros; que acompañados de los exuberantes paisajes y playas de la ciudad logran cautivar la atención de millones de turistas que arriban a la ciudad durante todo el año. Igualmente, a través del tiempo ha experimentando grandes cambios en todos sus aspectos, como consecuencia de la revitalización económica, provocada en gran parte por el crecimiento industrial, comercial, portuario y en especial por el auge del turismo en los últimos años; siendo este uno de los principales motores que permite el avance de los sectores de la economía, el cual ha forjado un comercio de más alto nivel para la misma y en particular para el sector de las joyerías.

Es importante resaltar que Cartagena se ha consolidado en los últimos tiempos como el segundo mercado de joyerías en Colombia, después de Bogotá y el primero en la región Caribe, catalogada también como uno de los mejores destinos para la compra de joyas elaboradas en oro, plata y esmeralda; siendo los turistas el público más importante para este tipo de productos. De hecho gracias a la gran afluencia turística, se ha observado un mayor impulso en el comercio de la ciudad, principalmente en el sector joyero; donde casi el 80% de las personas que llegan en cruceros visitan y compran en las joyerías; según lo establece el presidente de la Joyería Caribe S.A Alfredo Díaz Alfaro, en una entrevista dada al periódico el Universal, publicada el 4 de Diciembre de 2010. Estas joyerías se encuentran principalmente en los barrios de El Laguito, Boca grande, el Centro Histórico, el Aeropuerto, la Sociedad Portuaria y en algunos centros comerciales. “En el 2009, la mitad de esos establecimientos reportaron ventas por 27 mil millones de pesos y en el último año las empresas de joyerías establecidas en la ciudad vendieron cerca de 52 mil piezas de oro, de 2 gramos por pieza, que representaron unos 104 kilos de ese metal precioso. El número de piezas de plata vendidas en ese periodo fueron 150 mil, con promedios de 4 gramos por pieza, para un total de 600 kilos.

En consecuencia, el porcentaje del número de piezas que se venden en Cartagena, se tiene que el 70% poseen esmeraldas, el 25% son de oro de 18 kilates y un 5% de plata (Ley 925). De todo ese volumen de piezas vendidas el año pasado, sólo el 10% es producida en Cartagena, lo que indica que buena parte de los ingresos por esas ventas se van a otros centros de producción, más tecnificados y con vocación industrial, como Bogotá y Bucaramanga”¹.

Adicional a lo anterior, la joyería en Cartagena es casi artesanal, pocos establecimientos tienen una actividad industrial y buena parte de los talleres de joyería se dedican a la reparación o remodelación de joyas; ya que la mayoría de estos productos son traídos de otras ciudades del país que como se enuncio anteriormente son mas tecnificados en la producción de joyas. El sector de joyerías en Cartagena genera 500 empleos directos y 1.000 indirectos; donde la mayor parte de los trabajadores son oriundos de otros lugares del país, tales como Santandereanos, atlanticenses, bogotanos, sucreños y momposinos.

De acuerdo con lo planteado no existen investigaciones profundas acerca del sector, lo cual no permite tener un conocimiento claro y conciso en lo que respecta al desarrollo y situación actual del sector joyero en la ciudad, que facilite definir sus características, tipos de productos, materiales, principales compradores, proveedores, cuales son los fabricantes y tiendas más importante de la ciudad, entre otras y sus potencialidades para convertir el sector amurallado en un gran centro comercial abierto.

Teniendo en cuenta esta situación, se pretende elaborar la siguiente investigación, para la cual se formula el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los atractivos del Subsector Joyerías ubicado en el centro amurallado de Cartagena que evidencian un importante aporte para que este se convierta en un Gran Centro Comercial Abierto?

¹ Cartagena, una joya de mercado, Alfredo Díaz Alfaro, el Universal.com.

0.4 JUSTIFICACIÓN

El proyecto es de gran importancia debido a que en la ciudad se está desarrollado un comercio de más alto nivel; si bien la ciudad posee grandes atractivos turísticos dentro de los cuales se destacan las playas y las típicas calles con edificios antiguos y singulares, lo cual genera una gran afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales; por ello en los últimos años se ha visto un desarrollo y crecimiento considerable en los distintos negocios encaminados a beneficiarse de dicha actividad, los cuales se han ubicado principalmente en el centro histórico de la ciudad y donde se puede encontrar prácticamente cualquier artículo, servicio o espacio de ocio o cultura que se necesite. Por esta razón es necesario aprovechar las bondades y cualidades de esta zona, pues es el principal atractivo que tiene Cartagena. En consecuencia es fundamental caracterizar cada uno o algunos de los subsectores y en especial el de las joyerías; lo cual permita conocer y manejar de la mejor forma las potencialidades de cada uno de ellos para generar mayores ventajas a través de la unificación de los aspectos de interés común tales como el manejo de la seguridad, la limpieza, la promoción y distribución.

Igualmente se justifica debido a que se ponen en práctica los distintos procesos investigativos aprendidos durante la carrera y está acorde con los objetivos establecidos en la universidad, en aras de mejorar generar conocimiento a través de la investigación; que puedan contribuir al desarrollo de la ciudad, es por ello, que este proyecto está orientado a una línea de investigación establecida por la misma. También el proyecto puede servir como base a futuras investigaciones, que requieran información pertinente al sector lo cual facilitara el trabajo de los investigadores, ya que no existe un estudio detallado del sector de joyerías en Cartagena.

Cabe anotar que el estudio que se realizara al sector nutre el proyecto de marketing ciudad el cual si se materializara marcaria el rumbo hacia la modernización y conglomeración de las joyerías ubicadas en el corralito de piedra, permitiendo a sus clientes su fácil ubicación, movilidad y accesibilidad a las joyerías y generaría mayor valor agregado a los negocios concentrados en dicha zona.

0.5 OBJETIVOS

0.5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las características y potencialidades de atracción turística de los negocios de joyerías en el sector amurallado de la ciudad de Cartagena y la contribución de ellos al mismo para convertirse en un gran centro comercial abierto.

0.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ver los cambios que se han presentado en las joyerías que se encuentran ubicadas en el sector amurallado.
- Caracterizar los diferentes tipos de joyas que se venden en este sector.
- Evidenciar los principales motivos de compra de los clientes de las joyerías ubicadas en el sector amurallado de Cartagena de Indias.
- Identificar las principales características de los compradores del subsector joyerías ubicado en el corralito de piedra de la ciudad de Cartagena.
- Conocer las características competitivas y potencialidades que tiene el subsector de joyerías ubicado en el sector amurallado.

0.6 MARCO REFERENCIAL

0.6.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizar una investigación exhaustiva en los principales entes de educación superior de la ciudad tales como: Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Universidad Tecnológica de Bolívar, Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo, Universidad San Buenaventura entre otras, acerca de la existencia de proyectos similares o relacionados con la temática tratada en este proyecto, se llega a la conclusión de que no se ha desarrollado un proyecto específico encaminado a la caracterización del sector joyero de la ciudad; sin embargo cabe anotar que se han realizado investigaciones relacionadas con la temática, que sirven como fundamento para la elaboración del presente proyecto estos son:

- Tesis: diagnóstico a la empresa Adriana's Jewelry; realizada por María Rodríguez Sanabria y Luis Mendoza Castro, programa de Administración Financiera, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, año 2001.

Este trabajo permitió conocer acerca de la descripción global del sector, su importancia de contribución al PIB, empleo generado, tasa de crecimiento del sector joyero colombiano.

- Política Nacional de Apoyo a la cadena productiva de la Industria de la Joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia, desarrollada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del 4 de Junio de 2003.

Aportando a la investigación las bases para orientar a nivel general el tipo de joyería que se da en Colombia, vislumbrar la problemática que presenta el sector especialmente en su cadena productiva, cuales los principales materiales utilizados para fabricar la joya y su origen, cuales son los principales productores a nivel nacional y en qué lugares del país es más eficiente la producción de joyas y el origen de la mano de obra empleada en la fabricación de la mismas.

- Documento Sectorial Metales y Piedras preciosas, Joyería y Bisutería; del Departamento Nacional de Planeación, año 2007.

Permite conocer con mayor profundidad las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para el sector de la joyería en Colombia y propone estrategias que permitan un mejor desarrollo del sector, conforme a ello facilita al proyecto una idea clara del comportamiento del sector en los últimos años, no solamente en el mercado local sino también internacional; igualmente se constituye como marco de orientación para las indagaciones que se realizarán para cada subtemática que constituyen el proyecto.

Igualmente se están desarrollando investigaciones relacionadas con la temática; que buscan describir las potencialidades y atractivos de otros subsectores, los cuales permitan convertir la zona amurallada de la ciudad en un Gran Centro Comercial Abierto, aplicadas a subsectores tales como Boutiques, Artesanías, Restaurantes, entre otras.

0.6.2 MARCO TEORICO

0.6.2.1 CITYMARKETING²

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

El citymarketing es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Además, también permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. Este es considerado el marketing urbano, cuyo propósito es

² Planificación estratégica y la marca de una ciudad. Antonio Martínez Gómez. Congreso Citymarketing Elche'04.

desarrollar estrategias que identifiquen y promuevan las ventajas competitivas de cada ciudad frente a las otras, para así atraer el turismo y promover las inversiones.

En la identificación de las necesidades a satisfacer en ciudadanos, inversores, turistas, visitantes, etc., se apoya el citymarketing, que se plantea como objetivo el difundir un modelo de ciudad deseado. En este sentido, es necesario aplicar una estrategia de ciudad que se plantee necesariamente, por una parte, la información sobre su realidad actual, para tener bases y argumentos en los que apoyar el proceso de toma de decisiones de los distintos agentes ciudadanos (sociales, económicos y políticos); y, por otra parte, el conocimiento de las características del modelo urbano que desea la propia ciudadanía.

0.6.2.1.1 Origen del Citymarketing³

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.

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

³ Citymarketing. Artículo por Giselle Della Mea. Agosto de 2009.

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.

Toni Puig en su último libro Marca Ciudad, nos habla del citymarketing triangular y lo desglosa en tres vectores:

El citymarketing de re-diseño: Primero e imprescindible trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.

El Citymarketing de implicación: da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.

El Citymarketing de competencia: logra una ciudad más atractiva frente a otras. Algunos confunden todo el Citymarketing con solo éste (sobre todo el sector de turismo).

0.6.2.1.2 Finalidad del City Marketing⁴

El objetivo principal del mercadeo de ciudades es desarrollar y posicionar una imagen positiva de la ciudad; para ello, trae las técnicas de mercadeo al sector público. Esto para conseguir una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano armónico, potenciando sus valores y oportunidades.

El City Marketing se presenta como una poderosa herramienta para la gestión moderna de las ciudades, constituyéndose en un privilegiado instrumento de competitividad.

La finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación, en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Ciudades con capacidad para seducir a sus usuarios para que las vivan, eleven la autoestima de los residentes y hagan posible la llegada de turistas e inversionistas. Las ciudades tienen que transformarse en vendedoras de sus productos y servicios. Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Muchas ciudades del mundo se han concebido como productos sujetos a constante cambio y mejoría y como marcas con alto posicionamiento.

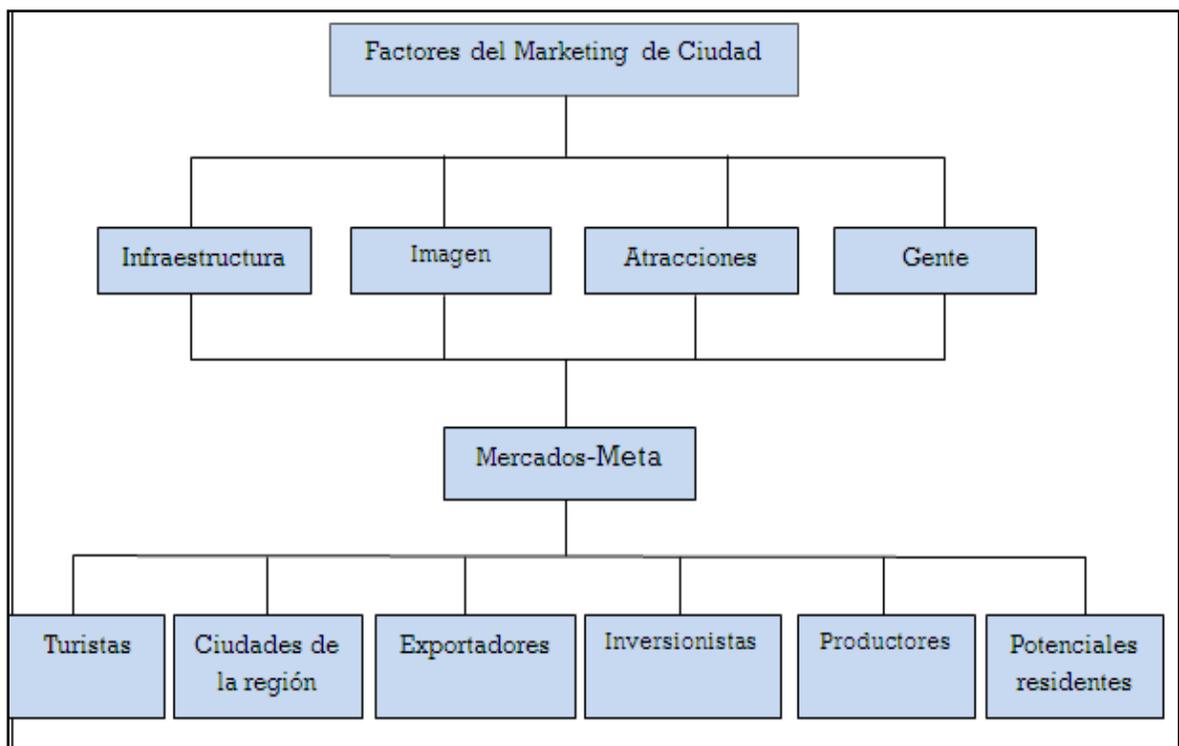
⁴ Citymarketing: el producto ciudad. Artículo Jorge E. Pereira en www.mercadeo.com.2009.

Hay que tener en cuenta que el marketing de ciudades no tiene como único objetivo la búsqueda de rentabilidad económica, sino también el desarrollo social y cultural de esa comunidad, siendo por tanto sus objetivos económicos y sociales.

El marketing es una herramienta de gestión, que aplicado a la gestión de las ciudades, va a permitir, o debe permitir, identificar necesidades y desarrollar productos adecuados a esas necesidades.⁵

0.6.2.1.3 Factores del Marketing de Ciudad

Figura 1. Factores del Marketing de Ciudad



FUENTE: factores del marketing de ciudad y principales mercados-meta. De “los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana”. Por José A. Pancorbo, 2003, P.3.

⁵ La imagen de la ciudad. Método y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción. Victoria Elizagarate. Documento publicado en www.eurocite.org. Agosto de 2002.

0.6.2.1.4 Proceso de marketing estratégico⁶

El marketing de ciudades es un proceso que debe situarse al comienzo de la planificación de la ciudad, que va a permitir:

- 1- La elección del valor a ofrecer a sus diferentes públicos objetivos, ciudadanos, inversores públicos y privados, trabajadores, empresas, visitantes o nuevos residentes.
- 2- La creación de valor en la ciudad, que supone la configuración de sus características. Lo que “la ciudad es” y lo “que será” en el futuro.
- 3- La comunicación del valor ofrecido por la ciudad, tanto a nivel interno como en el exterior.

Una imagen positiva de la ciudad ejerce una influencia favorable para su desarrollo económico y social, mientras que los efectos de una imagen negativa pueden ser perniciosos para el desarrollo de todos agentes económicos y sociales de ese lugar.

Además, función e imagen se relacionan mediante el concepto de “identidad de la ciudad”, la cual se conoce mediante técnicas de investigación de mercado. Esta identidad indica lo que la ciudad es para sus ciudadanos, y el marketing estratégico debe averiguar cómo les gustaría que fuera para vivir. También, las técnicas de investigación de mercado nos descubren la autoimagen, para ver la diferencia entre la realidad y las aspiraciones de los clientes de la ciudad, volviendo de nuevo a la primacía de la funcionalidad.

0.6.2.1.5 Estrategias del marketing de ciudades⁷

- El marketing de ciudades tiene como estrategia diferenciar a la ciudad por la imagen creando una imagen de marca de ciudad propia.
- Teniendo en cuenta que la imagen es diferente a la identidad de la ciudad. La imagen es como se percibe la ciudad y se genera a través de la comunicación eficaz de aquellos aspectos de la ciudad que nos hacen únicos. En este sentido el

⁶ *Marketing de ciudades*. Victoria Elizagarate (2003). Madrid: Ediciones Pirámide

⁷ Marketing de ciudades y movilidad urbana sostenible. Ponencia Victoria Elizagarate en www6.euskadi.net.

marketing de ciudades se encarga de comunicar esta imagen a los inversores, empresas y turistas.

- El posicionamiento en relación a la competencia.
- La marca facilita la elección de turistas, se reconocen los productos exportados por la ciudad, es decir, fideliza ante la competencia.
- Asimismo, ofrece beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión.

0.6.2.2 MARCA CIUDAD⁸

La marca ciudad es, ni más ni menos, que el nombre de la ciudad asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocaran reacciones positivas o negativas.

A diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de una ciudad de un país siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que trascienden las fronteras.

La imagen funciona, en cierto modo, como hilo conductor del razonamiento de una persona y la predispone a ser permeable o no respecto de todo lo que se relacione con ella. Es difícil medir el impacto que nuestras comunicaciones causan en la mente de los consumidores pero si es factible disminuir la dispersión del mensaje que se produce, ósea, gestionar las variables para que la percepción sea positiva.

La imagen de una ciudad es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su música, sus ciudadanos famosos, sus eventos, entre otros factores.

En la promoción de imagen de países y ciudades, se emplean varias herramientas. Por ejemplo:

Un eslogan pegadizo.

Imágenes visuales o símbolos (logotipo de la ciudad, fotos, etc.)

Figura 2. Logo de la Marca ciudad, Cartagena de Indias.



Fuente: www.cooperaciondeturismo.decartagena.com

⁸ Marca ciudad. Artículo de Giselle Della Mea. Mayo 16 de 2010.

Eventos y las fiestas tradicionales.

Para mejorar una imagen de un país o una ciudad, puede ser más sencillo y efectivo crear nuevas asociaciones positivas, en vez de justificar las negativas.

Evaluar la imagen de la marca y compararla con las de los competidores es un paso indispensable del diseño de la estrategia de marketing.

La imagen de una ciudad se compone de múltiples dimensiones y características:

Naturales: clima, atractivos geográficos, suelos.

Económicos: nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, corporaciones, tecnología.

Político: sistema de gobierno, desarrollo institucional.

Geopolíticos: vinculo histórico con ciudades, departamento.

Socioculturales: población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida.

Todos ellos, entre muchos más contribuyen a formar un “intangible” que afecta sensiblemente la percepción y elección de productos, servicios y destinos turísticos, que condicionan la valoración que consumidores y ciudadanos hacen de la oferta.

La imagen de marca ciudad, entonces, se construye a través de un complejo proceso de influencias, en el que intervienen múltiples factores-estimulo. De esta interacción compleja se desprende un cierto efecto o resultado, que en su caso positivo podría expresarse como “Elijo Cartagena”, ya sea para vacacionar, vivir, invertir o descubrir.

0.6.2.2.1 Elementos que configuran la marca ciudad: Imagen / identidad⁹

Toda marca ciudad debe poseer unos componentes imprescindibles para configurar su existencia plena, que son los siguientes:

⁹ El Citybranding y la marca ciudad. Assumpció Huertas. Documento en www.portalcomunicacion.com. Abril de 2010.

1. Los elementos que configuran la identidad de la marca, los cuales los organizadores de marketing desean comunicar y que se asocien a la ciudad. Se trata de tres elementos que se desean dar a conocer para que los públicos los conozcan, los hagan suyos y los adopten. Son:

a. El elemento gráfico, que supone la creación de un símbolo y un logotipo. Los logotipos son los elementos visuales básicos para la creación de una marca, que tratan de comunicar la marca en sí. Por ejemplo, el logotipo de la ciudad de Ámsterdam está muy bien construido porque mediante un juego de palabras en inglés y de la combinación de colores comunica la identificación de las personas con la ciudad y la marca. Significa: Yo Ámsterdam, Yo soy Ámsterdam. La marca simboliza el valor de sus gentes.

b. El elemento conceptual funcional, formado por las características reales y tangibles de la ciudad. Son sus puntos fuertes, sus atractivos, aquellos que se quieren dar a conocer entre los públicos. Ejemplos de ellos son: el buen clima, las playas, la oferta de ocio nocturna, la calidad de vida, desarrollo económico, etc. Siguiendo con el ejemplo anterior de la ciudad de Ámsterdam, se trataría de las flores y los tulipanes, la belleza de los canales, el Museo Van Gogh, los diamantes, el Festival de Cine Fantástico, etc.

c. El elemento conceptual emocional, formado por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad. Ejemplos de estos valores son: la pasión, la modernidad, la innovación, la multiculturalidad, etc. Con esta asociación de valores se pretende posicionar y distinguir la ciudad de su competencia. Siguiendo con el ejemplo, Ámsterdam se identifica con su gente. La marca comunica que el principal valor de la ciudad son los ciudadanos de Ámsterdam y lo explica en un apartado de su página web oficial.

2. Los elementos que configuran la imagen de la marca ciudad, cómo esta se percibe por sus públicos, el posicionamiento adquirido. También se compone de tres elementos. De hecho, se trata de la recepción por parte de los públicos de los tres elementos anteriores que la marca ciudad desea comunicar. Son:

a. La percepción del elemento gráfico por parte los públicos. Es la interpretación y aceptación del logotipo y los componentes gráficos de la marca. Su conocimiento e identificación con la marca por parte de los públicos.

b. La percepción por parte de los públicos de los elementos funcionales que posee la ciudad, sus atractivos, su valoración y su predisposición hacia ellos.

c. La percepción de los valores emocionales que identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no.

Así pues, una marca ciudad sólo existirá en sentido pleno si cumple y posee todos los elementos nombrados: los que pretende comunicar y su concordancia con la recepción por parte de los públicos. Si los elementos que configuran la identidad no concuerdan con los de la imagen de la marca, dicha ciudad no tendrá una marca bien construida o bien comunicada.

0.6.2.3 CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Un Centro Comercial Abierto es la agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes, que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), con una gestión externa común, y con unos criterios de unidad e imagen propia permanentes. De esta forma, se constituye como una fórmula de organización comercial, con una imagen y una estrategia propias, y que goza de una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.¹⁰

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.

Un centro comercial abierto es un proyecto de desarrollo de una zona de la ciudad que, ante determinadas circunstancias como despoblación, deterioro, competencia de las grandes superficies, se plantea una revitalización de forma coordinada y apoyada en diversos ámbitos: comerciales, urbanísticos, jurídicos, económicos, etc.

¹⁰ Definición centro comercial abierto. Documento sin autor en www.ccalinares.com.

Los rasgos¹¹ principales de un centro comercial abierto son, entre otros:

Cercanía: Los negocios y entidades que configuran el CCA se encuentran ubicados en una misma área, a menudo el meollo del centro histórico local.

Apoyo e implicación de las instituciones como el ayuntamiento, cámaras de comercio, asociaciones empresariales, sectoriales, vecinales, etc.

Estrategia comercial común para los empresarios de la zona, dirigida a incrementar la atracción de la demanda, crear sinergias entre los negocios, reforzar la competitividad y profesionalización de las empresas asociadas.

Gestión unificada y especializada de aspectos de interés común: seguridad, limpieza, promoción, distribución, etc.

Imagen unitaria: Tanto a efectos promocionales como para muchas otras gestiones, los negocios que configuran el centro comercial funcionan con una imagen común, que difunden en campañas con anuncios en prensa gráfica, en su web común o la del propio ayuntamiento, o en su material de papelería.

Oferta lúdica y de animación conjunta: concursos, decoración de festividades, festivales, entre otras.

Plan de señalización comercial: La colocación de elementos y soportes informativos, acordes con la imagen gráfica del centro comercial abierto, es fundamental para canalizar de manera fácil y ordenada los flujos de potenciales clientes hacia la zona de interés.

Peatonalización de las calles principales y adyacentes: Con esta medida se asegura un incremento en la calidad de vida de los vecinos, pero también mayor protagonismo para el viandante, y eliminación de barreras para acceder a todo el centro comercial.

Amplios estacionamientos con facilidades para los usuarios que puedan acreditar la visita al centro comercial.

Infraestructuras y servicios: ascensores, aseos, etc.

¹¹ El centro comercial abierto. Diario ABC. Marzo 10 de 2009.

Oferta muy variada de comercios, tiendas de moda, ocio, restauración y servicios.

Desarrollo de espacios públicos que dependen también de los organismos públicos, pero que suponen un atractivo añadido más para el centro comercial abierto: parques, estanques, paseos, plazas, etc.

0.6.2.3.1 Origen e importancia del Centro Comercial Abierto¹²

El concepto surge como reacción a los centros comerciales y grandes superficies que empiezan a proliferar tras las progresivas medidas de liberalización de comercio a partir de los años 60 y 70 (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.), y ante el evidente cambio en los hábitos de consumo de las familias (compras en fin de semana, entre otros).

Ante esta situación, al comercio le quedaban principalmente 4 alternativas no excluyentes y compatibles entre sí, entrando en juego el concepto de centro comercial abierto en la última de ellas:

1. Profesionalizar la gestión
2. Especializarse en productos no distribuidos por las grandes superficies.
3. Diferenciarse
4. Asociarse comercialmente e integrarse espacialmente.

Hoy día, la razón de ser del centro comercial abierto no es la de reaccionar defensivamente contra las grandes superficies, dado que el comercio en nuestra ciudad tiene una entidad, un peso y una tradición fuera de toda duda ante el consumidor final. Sino que se trata de ofrecer fórmulas que potencien, mediante la agrupación y la generación de sinergias, los grandes valores y activos del comercio de nuestra ciudad. Debido a que:

La actividad comercial tiene un papel esencial en el mantenimiento de la vitalidad del espacio público, y debe funcionar complementariamente con los usos del ocio y

¹² Centro comercial abierto. Documento sin autor en www.comerciororca.com. Marzo 03 de 2009.

restauración, porque las infraestructuras comerciales son esenciales para el desarrollo económico en general y del propio sector comercial.

Por lo anterior y debido a las exigencias de los estilos de vida, ir de compras se ha convertido en una actividad que en la mayoría de los casos se realiza de forma rápida y cómodamente, con lo que todos tendemos a ir al centro comercial más cercano, donde encontramos lo que necesitamos y nos quitamos problemas de aparcamiento, tráfico, etc. Sacrificando con ello el placer de pasear al aire libre con nuestros hijos de la mano, saludar a nuestros vecinos, entablar conversaciones, tomar el sol, entre otros.

Las personas que actúan de esta manera no se dan cuenta de que también contribuyen a la desaparición del comercio tradicional y con ello provocamos que el centro de nuestra 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.

Siendo nuestra localidad un lugar turístico, no podemos permitir que se convierta en un núcleo urbano, desierto y sin vida. Solo tenemos que pasearnos por las calles del centro para encontrar lo mismo que buscamos en los centros comerciales convencionales, y, la mayor parte de las veces, con mayor calidad material y humana que en dichas superficies.

Los centros comerciales abiertos son proyectos de desarrollo de una determinada zona ante distintos tipos de amenazas; los cuales en un principio se desarrollaron por el proceso de despoblación y deterioro que sufrieron los centros de las ciudades, y por la aparición de las grandes superficies.

Su importancia está en que permite:

- Establecer una estrategia comercial de la zona incrementando así la atracción de la demanda.
- Aumentar la competitividad y profesionalización de los comercios y empresas adheridas.
- Ofrecer formación al personal de los establecimientos.
- Saber cuáles son sus puntos débiles y que amenazas se les pueden presentar.
- Integrar el desarrollo comercial y el tejido residencial.

- Desarrollar espacios públicos, con una gestión mixta y unitaria, dentro de la ciudad.
- Participación conjunta de la Administración Autonómica, Local, Cámara de Comercio e industria y Asociaciones de Comercio y Servicios.

Para conseguir unos buenos resultados, los establecimientos del Centro Comercial Abierto deben compartir: servicios, espacios comunes (accesorios, parking, etc.), posicionamiento e imagen comercial, política de promoción y animación común.

0.6.2.3.2 Características de los Centros Comerciales Abiertos¹³

Los principales aspectos que caracterizan a un centro comercial abierto son los siguientes:

- **Accesibilidad y movilidad:** fácil acceso de vehículos hasta la entrada al centro comercial abierto y zonas habilitadas para transeúntes, con tráfico restringido y zonas peatonales.
- **Aparcamientos:** facilitación del acceso al centro comercial abierto de los vehículos a través del fácil aparcamiento cerca de la zona que comprende el centro comercial abierto.
- **Oferta comercial:** oferta comercial diversa, así como la modernización de la misma.
- **Entorno urbano:** cuidado y mantenimiento de pavimentación, papeleras, señales, etc.
- **Imagen común:** permite a los ciudadanos, consumidores y miembros el proyecto identificarse con el entorno.
- **Seguridad:** presencia del personal de seguridad, ya sean estos públicos (policía), o privados que permita que la percepción de los usuarios en este sentido sea similar a la de los centros comerciales cerrados.
- **Iluminación.**
- **Control del clima:** en los centros comerciales cerrados se ofrece el control del clima a los clientes, aunque dicho control entraña mayores dificultades en los

¹³ Pagina Web del Centro Comercial Abierto de Granada: www.grnadacentro.com

centros comerciales abiertos, existen medios como toldos, para controlar en la medida de las posibilidades el clima.

- **Gestión conjunta.**
- **Servicios y actividades complementarias:** es imprescindible en las zonas del centro comercial abierto la presencia de otros servicios como restauración, ocio, tintorería, agencias de viajes, etc.

0.6.2.3.3 Principales centros comerciales abiertos en el mundo

Hoy en día las ciudades buscan desarrollar su imagen de marca. Y el marketing se ha vuelto una de las herramientas principales en esta tarea. El desarrollo de Centros Comerciales Abiertos es prueba de ello.

Áreas de una ciudad, que cuentan con una variedad de servicios, sistema de pagos comunes, imagen y estrategia propia, con una concepción global de oferta comercial, cultura y ocio.

Dentro de los cuales se destacan:

- Centro comercial abierto el Teruel (España)
- Centro comercial abierto de Linares (España).
- Centro comercial abierto de Granada (España).
- Centro comercial abierto de Puente Genil (España).
- Centro comercial abierto de Paraná (Argentina).
- Centro comercial abierto de Noia Histórica (España)
- Centro comercial abierto Ourense centro (España)

0.6.2.4 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR JOYERO EN COLOMBIA

Colombia es un país rico en recursos mineros a lo largo del territorio nacional se encuentran yacimientos de oro, plata y esmeralda que son los principales insumos en la fabricación de joyería colombiana.

Según el ministerio de comercio, industria y turismo Colombia se perfila como el primer productor de esmeraldas de alta calidad y uno de los principales países productores en el mundo, actualmente este sector ha tomado mucho auge a nivel nacional, tanto así que se

creó un programa encaminado al fortalecimiento del mismo, frente a los retos que traerán consigo los distintos tratados de libre comercio, que se gestan entre la nación colombiana y algunos países; tanto del continente americano como europeo y asiático.

Por lo anterior para mediados de los años comprendidos entre 2003 y 2008, se estableció en Colombia la política de apoyo a la cadena productiva de la joyería; pues se encontró que una de las principales debilidades de dicho sector es la poca integración de las diferentes industrias perteneciente a su cadena productiva.

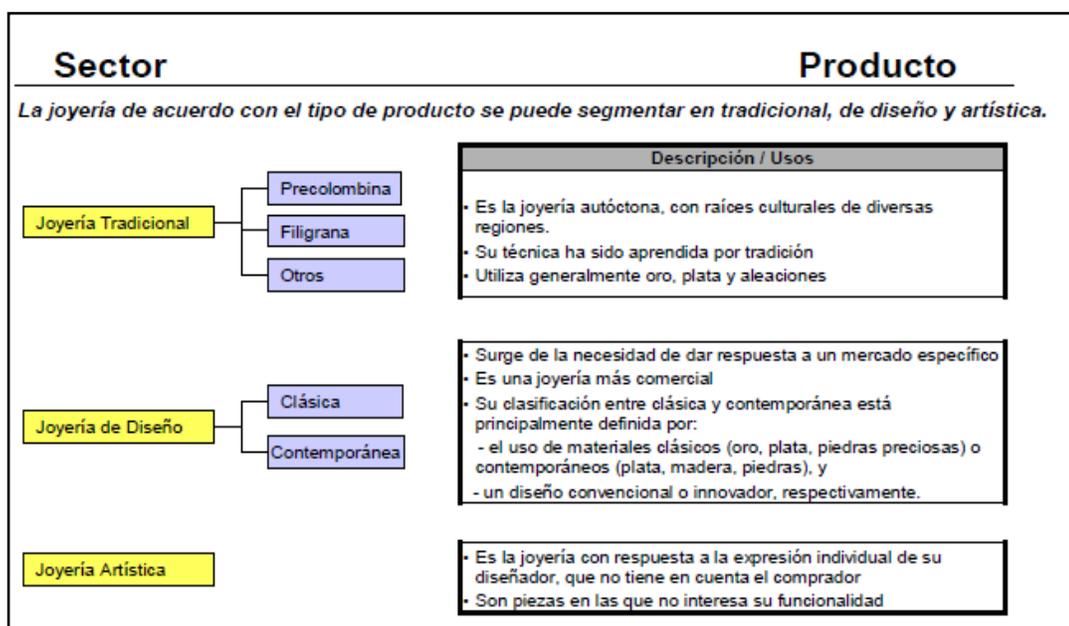
Por otra parte, según lo observado en el informe del ministerio de comercio, industria y turismo, el mercado de joyerías en Colombia se divide en tres tipos que son:

1. Joyería tradicional: La técnica ha sido aprendida por tradición y tras enseñanzas generacionales. Los principales materiales usados son el oro, la plata y las aleaciones de otros metales. La joyería tradicional se encuentra localizada en Mompos, barbacoa (Nariño) y San Fe (Antioquia).

2. Joyería de diseño: Esta es el tipo de joyería más comercial. Aquí se busca dar respuesta a las necesidades específicas de un mercado específico. Se presentan diseños tanto convencionales como innovadores en materiales como la plata, el oro, las piedras preciosas, la madera, entre muchos otros (bisutería). La joyería de diseño se encuentra localizada en las grandes ciudades del país.

3. Joyería artística: No se tiene en cuenta las necesidades del consumidor, solamente las necesidades de expresión del artista. En sus diseños no se tiene en cuenta la funcionalidad de la joya. Se produce en talleres de pequeñas localidades y en ciudades intermedias como Cauca.

Figura 3: Joyería colombiana según su producto



FUENTE: programa nacional de joyería, Mincomercio

Por otro parte; según el estudio realizado por el mincomercio, los principales problemas que enfrenta la joyería colombiana son los siguientes:

Falta de organización empresarial para la producción y comercialización, e inclusive para la adquisición de materias primas.

Bajos estándares de calidad.

Utilización de tecnologías obsoletas que entorpecen el mejoramiento de procesos productivos, e impiden que el sector sea más competitivo.

Predominio de la copia en los productos.

Tabla 1. Análisis DOFA del sector joyero colombiano

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> tradición artesanal-joyera y orfebre. Industria de la joyería con alto 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente calidad y diseño de productos.

<p>potencial de expansión-Fuente de generación de divisas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos bajos de mano de obra. • Materia prima nacional (oro, plata, esmeralda) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ineficiencia en los procesos de producción. • Escasa integración con los mercados internacionales. • Informalidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles preferenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrabando. • Los trámites de exportación de las joyas con esmeralda solo pueden ser realizados en Bogotá.

FUENTE: manual de exportación de joyería; centro de información y asesoría en comercio exterior.

Dado el análisis DOFA del sector del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior; se observa que el sector presenta las mayores dificultades en los procesos referentes a sus operaciones de producción e integración del sector; al igual que tiene un gran potencial para el ingreso de este tipo de productos a países extranjero, en especial con los que Colombia ha establecido algún tipo de acuerdo comercial; por lo cual recibe un tratamiento arancelario preferencial. Si bien la nación colombiana tiene acuerdos comerciales con Estados Unidos y Puerto Rico, Unión Europea, Canadá, entre otros.

Por otra parte, de acuerdo con el artículo publicado en la revista portafolio.com por Constanza Gómez G, la mayor parte de la producción de joya en oro, plata y piedras preciosas es exportada a mercados extranjeros, donde la participación del país en las exportaciones de joyería en el mundo consta del 0.42% y representa el 6% de las exportaciones colombiana.

0.6.2.4.1 La joyería en Cartagena

De acuerdo al informe dado por el presidente de la Joyería Caribe S.A. Alfredo Díaz Alfaro, mencionado en apartados anteriores; en el cual infiere que Cartagena es uno de los principales destinos para la compra de joyas,

Figura 4: Esmeralda colombiana



Fuente:www.venta-minerales.com

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. A la par de esto se produce también la joyería tradicional que consta de hermosos diseños elaborados en plata, utilizando la técnica de la filigrana, que en algunos casos son combinados o decorados con lujosas esmeraldas.

Por otro lado, la esmeralda se constituye como una de las cuatro mejores piedras preciosas del mundo, las cuales son reconocidas por su calidad, color y tamaño y con relación a este último, la esmeralda colombiana goza de buen nombre; pues en este país se han encontrado las esmeraldas más grandes del planeta; según los expertos esto se debe a las condiciones geofísicas del terreno colombiano, por lo cual también es considerado el principal productor de esmeraldas en el mundo.

Cabe mencionar que la joyería no es el principal motivo del turismo de la ciudad, más que una compra planeada es una compra por impulso; en la cual los comerciantes de joyas toman como punto de apoyo la fama de la esmeralda colombiana a nivel internacional. Por ello, muchos de estos negocios tienen como medio de atracción los museos de la esmeralda, también usan como medio de promoción o intermediarios a los taxistas, los guías turísticos y personas a las afueras de la joyerías que invitan a los turistas a conocer el museo de la respectiva joyería y promocionar sus joyas, siendo el turismo el público principal que impulsa las operaciones de estos negocios en la ciudad.

En la ciudad existen gran variedad de joyerías, algunas de talla internacional; estas ofrecen diferentes productos tales como anillos, pulseras, gargantillas, collares, dijes, pendientes o aretes y esmeraldas gran variedad de diseños en cada unidad estratégica de negocio tales como:

Tabla 2. Variedad de oferta de las joyerías en Cartagena.

Artículo	Variedad		
Anillos	Anillos para damas	Con esmeralda sin tallar	
		Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	
		Multicentral	
	Anillos para hombres	Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	
		Multicentral	
	Anillos de matrimonio	Con esmeralda sin tallar	
		Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	
		Multicentral	
Colgantes o dijes		Con esmeralda sin tallar	

		Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	
		Multicentral	
Pulseras		Con esmeralda sin tallar	
		Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	
		Multicentral	
Aretes o pendientes		Con esmeralda sin tallar	
		Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	

		Multicentral	
Gargantillas		Con esmeralda sin tallar	
		Solitarios	
		Cintillos	
		Especiales	
		Multicentral	

0.6.2.5 GRAVITACION COMERCIAL

Los modelos de gravitación comercial han sido de mucha ayuda en la determinación de la localización de los negocios, han sido fundamentales para el estudio de la interacción espacial o modelos resultantes de la comunicación o movimiento sobre un espacio; como producto de la toma de decisiones, estos modelos fundamentan en dos variables: una variable "masa" o de atracción y otra variable "fricción" o de frenado. Entre los modelos más importantes en que se fundamenta esta teoría se encuentran los siguientes:

Modelo de reilly

El profesor W.J. Reilly, de la Universidad de Texas, publicó en 1931 su Ley de Gravitación del Comercio al Detall ("The Law of Retail Gravitation"), donde establece que dos localidades atraen a compradores de artículos específicos de cualquier población intermedia de ambas ciudades en proporción directa al volumen de sus poblaciones respectivas y en proporción inversa al cuadrado de las distancias entre dichas localidades y las dos ciudades consideradas.

Modelo de Huff

El Modelo de Huff expresa la atracción que ejerce el equipamiento comercial de una determinada localidad cabecera de área o subárea "j" sobre el consumidor medio de una localidad o municipio "i".

En relación con lo anterior se puede observar que estos modelos intervienen en la determinación de un área comercial no solo comparando dos ciudades, sino al comparar distintas áreas geográficas y comerciales dentro de la ciudad. Igualmente, de acuerdo con los modelos, se puede decir que entre más equipada este un área comercial; es decir, que entre más concentración de negocios exista en un área geográfica será más atractiva para los consumidores, si bien como se había dicho en apartados anteriores, un área comercial o de mercadeo puede comprender una ciudad o subáreas dentro de la ciudad que se hacen atractivas a los compradores por la concentración o equipamiento comercial que posee un lugar.

0.6.2.6 CARTAGENA DE INDIAS

“Cartagena, es la capital del departamento de Bolívar, Fue fundada en el año 1533 por Pedro de Heredia. Considerada como el principal destino turístico de Colombia y la quinta ciudad del país en población después de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Desde el año 1991 fue establecida como Distrito Turístico y Cultural. La ciudad está localizada a orillas del Mar Caribe y es uno de los epicentros turísticos más importantes de Colombia, como también el segundo centro urbano en importancia de la Región Caribe colombiana, después de Barranquilla.

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 histórico, artístico y cultural. El 11 de noviembre de 1811 la Heroica se declaró independiente de España y con el paso del tiempo, ha

Figura 5. Calle del Centro Histórico



Fuente: www.coorporaciondeturismodecartagena.com

desarrollado su zona urbana, conservando el centro histórico y convirtiéndose en uno de los puertos de mayor importancia en Colombia, así como célebre destino turístico.”¹⁴

La economía de la ciudad es diversificada, entre los sectores más importantes de la economía se encuentran la actividad portuaria, la industria, el comercio y el turismo; siendo este último uno de los motores principales que impulsan muchas actividades en el área urbana de la ciudad; tales como el comercio, la hotelería, entre otras.

“Actualmente es la cuarta ciudad en producción industrial de Colombia. Desde principios del siglo XXI la ciudad está experimentando un crecimiento en el sector de construcción que va desde la edificación de grandes centros comerciales, hasta múltiples rascacielos, lo que ha cambiado por completo el paisaje urbano de la ciudad”¹⁵

A partir de que fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1984, Cartagena ha experimentado grandes cambios en el desarrollo de su economía y de infraestructura. Con sus encantos de la arquitectura colonial, republicana y moderna, los atractivos de una intensa vida nocturna, festivales culturales, paisajes exuberantes, magníficas playas, excelente oferta gastronómica y una importante infraestructura hotelera y turística; logra atraer aun más la actividad turística, que en los últimos años se ha reactivado y ha tenido un auge total en el impulso del crecimiento y desarrollo económico de la ciudad. El centro histórico de la ciudad es uno de los principales atractivos para el turismo; ya que en sus murallas, casas y calles que evocan la época colonial y guardan muchos recuerdos de épocas y vivencias que quedaron marcadas en la historia de la ciudad. Actualmente en el centro histórico se encuentran ubicados gran cantidad de negocios que aprovechan las ventajas competitivas y locativas del mismo; entre ellos se pueden encontrar joyerías, boutiques, artesanías, almacenes de ropa, calzado, hoteles, restaurantes y demás.

¹⁴ El Diario.com. Cartagena, el encanto de la ciudad amurallada

¹⁵ Red de negocios del Caribe, foro de discusión.

0.6.2.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

0.6.2.7.1 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor¹⁶

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

Qué compra: Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

Quién compra: Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

Por qué compra: Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

Cómo lo compra: Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

Cuándo compra: Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¹⁶ El comportamiento del consumidor. Documento sin autor en Gestipolis.com. Agosto 2002.

Dónde compra: Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

Cuánto compra: La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

Cómo lo utiliza: Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1. Orientación económica: Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2. Orientación psicológica: Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3. Orientación motivacional: Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

0.6.2.7.2 El proceso de decisión de compra

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.

Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

0.6.2.7.3 Influencias en el proceso de compra

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

VARIABLES EXTERNAS, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

VARIABLES INTERNAS, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Variables Externas

- a) Entorno económico:** situación de la economía.
- b) Entorno tecnológico:** innovaciones en toda la categoría de productos.
- c) Entorno cultural:** conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
- d) Medio ambiente:** utilización de productos reciclados.
- e) Clase social:** es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) Grupos de referencia:** colectivos con los que el individuo se relaciona.
- g) La familia:** importante en la toma de decisiones.
- h) Influencias personales:** que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor.)

Variables Internas

- a) Motivaciones:** expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
- b) Actitudes:** predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- c) Comportamiento:** manera de actuar del individuo en la sociedad.
- d) Aprendizaje:** cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- e) Estilos de vida:** conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

0.6.2.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

0.6.2.8.1 Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado¹⁷

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

¹⁷ Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254.

- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

0.6.2.8.2 Nicho de Mercado

Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.¹⁸

Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

¹⁸ Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.

0.6.2.8.2.1 Características del Nicho de Mercado¹⁹

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

- 1. Es la fracción de un segmento de mercado²⁰:** Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo: Las personas que utilizan el transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado. Por su parte, las personas que además de viajar en avión eligen la “clase ejecutiva”, representan un “nicho de mercado”.
- 2. Es un grupo pequeño:** La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la “clase ejecutiva” en un vuelo de avión, es mucho más reducido que la cantidad de personas que viajan en la “clase turista”.
- 3. Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos:** Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que elijen la “clase ejecutiva” en los vuelos de avión, tienen requerimientos muy especiales, como ser: más espacio para estirar las piernas, asientos más cómodos o acolchados, un menú de comida y bebida más selecto, personal mas calificado en atenderlos, música, video, almohadas especiales, etc.
- 4. Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos:** Es decir, presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”. Por ejemplo, las personas que viajan en “clase ejecutiva” solicitan su pasaje para esa categoría de viaje, incluso sin necesidad de que el personal de la línea aérea se lo sugiera.

¹⁹ El Nicho de Mercado. Artículo Iván Thompson publicado en promonegocios.net. Diciembre de 2005.

5. Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción. Por ejemplo, las personas que elijen la “clase ejecutiva” en cualquier línea aérea, tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.

6. Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. Por ejemplo, los clientes de “clase ejecutiva” esperan que las líneas aéreas les proporcionen una ventanilla exclusiva donde no tengan que hacer fila, un espacio más cómodo en la sala de espera, personal calificado para atenderlos, membrecías especiales, tarjetas de cliente ejecutivo, etc.

7. Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

8. Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Philip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.

Para poder obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:

Fácilmente identificables y mensurables: Deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.

Facilidad de acceso: Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.

Dimensión adecuada: Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.

Ser operativos: Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

0.6.2.8.3 Criterios de segmentación

Tabla 3. Criterios de segmentación

	GENERALES	ESPECIFICOS
OBJETIVOS	Variable demográfica Criterios socioeconómicos Criterios geográficos	Uso del producto: Intensidad, variedad, fidelidad 1ª compra o repetición Lugar de compra, situación de compra.
SUBJETIVOS	Personalidad: liderazgo, Autoridad, etc. Estilos de vida	Beneficio buscado Actitudes Preferencias

- **Segmentación demográfica:** edad, sexo, estado civil, tamaño familiar.
- **Segmentación geográfica:** país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima.
- **Segmentación socioeconómica:** nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.
- **Segmentación por personalidad:** conservadurismo, autonomía, autoritarismo.
- **Segmentación por beneficios buscados:** los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.

- **Segmentación por estilos de vida:** el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

Estrategias de segmentación

Después de analizar los segmentos del mercado la empresa ya conocerá sus grupos objetivo, y el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado y, para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

a) Estrategia indiferenciada: La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más importante es la reducción del coste. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix.

b) Estrategia diferenciada: La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.

c) Estrategia concentrada: La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

0.6.2.9 TEORIA DEL VALOR ²¹

1. La riqueza: Smith empieza la introducción de su obra con una definición de la riqueza que es una verdadera declaración de principios: El trabajo anual de cada nación es el fondo que en principio la provee de todas las cosas necesarias y convenientes para la vida, y que anualmente, consume el país. Dicho fondo se integra siempre, o con el

²¹ Teoría del valor. Documento sin autor en www.elprisma.com. Sección economía. mayo de 2011.

producto inmediato del trabajo, o con lo que mediante dicho producto se compra de otras naciones. En esta definición encontramos tres ideas principales:

1. La riqueza está constituida por las cosas convenientes o necesarias para la vida. Este punto marca una ruptura clara con el mercantilismo y una afiliación al pensamiento de Cantillón. Como los fisiócratas, Adam Smith exige que las cosas sean “consumibles” para ser parte de la riqueza.
2. La riqueza es algo así como un flujo, una corriente de producción. Adam Smith considera como riqueza al Producto Nacional y no al Capital nacional.
3. El fondo de donde sale la riqueza es el trabajo. Ni el comercio exterior ni la agricultura constituyen exclusivamente el fondo de la riqueza, sino el trabajo aplicado a la agricultura y a la industria. Hablando de los empleos más productivos del capital, se pronuncia terminantemente en favor de la agricultura. Aunque Adam Smith acepta la productividad de la industria, niega que los servicios sean productivos. Sostiene que el trabajo aplicado a la producción de servicios no se incorpora en objeto alguno permanente que pueda ser vendido.

2. El Valor: Es la medida del valor en cambio o en qué consiste el precio real de todos los bienes. El valor en cambio de una mercancía es lo mismo que su precio real o natural. Valor en uso: utilidad de un objeto, la aptitud que tiene un objeto de satisfacer una necesidad determinada. Valor en cambio: aptitud que tiene un objeto para proporcionar otros bienes distintos. “Las cosas que tienen gran valor en uso tienen comúnmente escaso o ningún valor en cambio y las que tienen un gran valor en cambio no tienen, muchas veces, sino un pequeño valor en uso o ninguno”. El valor en cambio se mide de acuerdo al dinero (oro, plata y trigo) y al trabajo.

- **Lo que le cuesta:** el trabajo que ha empleado en la adquisición del objeto.
- **Lo que vale para él:** el trabajo que, a cambio de ese objeto, puede exigir a otra persona. ¿Por qué el trabajo? El trabajo es la fuente de toda riqueza. Porque, según Adam Smith, trabajo igual supone idéntico sacrificio. “Iguales cantidades de trabajo tienen, en todos tiempos y lugares, el mismo valor”.

0.6.2.9.1 Elementos constitutivos del valor.

Costo de producción. Antes de la propiedad privada, la única regla para determinar el valor de cambio de las cosas era la cantidad de trabajo que la producción del objeto había requerido. El producto íntegro del trabajo correspondía al trabajador. Con la propiedad privada y la acumulación de capital, fue necesario que el precio real comprendiera, además de la remuneración del trabajador, el interés del capital y la renta de la tierra. Se resuelve en dos partes: “una de ellas para el salario de los obreros y la otra para las ganancias del empresario”. En Adam Smith coexisten dos teorías distintas: el trabajo es la única causa del valor, el trabajo es la medida y causa del valor. Y segundo, el capital y la tierra son también fuentes de nuevos valores que vienen a añadirse a los formados por el trabajo.

Precio natural y precio comercial.

Precio natural: es el que está formado por todas las tasas corrientes de cada uno de sus elementos: salario, renta y beneficios.

Precio comercial: viene dado por la relación de la oferta y la demanda para cada mercancía en un momento determinado. El precio comercial debe tender a igualarse con el natural. Si el precio comercial es más alto, la inversión en ese producto crece y con ella, la producción. Así el precio comercial baja y se estabiliza con el precio natural. Pasa lo mismo en el caso contrario. Demanda absoluta o potencial: vendría dada por las necesidades, por el deseo de compra. Demanda efectiva: añade al deseo los medios de compra, es decir, el respaldo monetario del deseo.

0.6.2.10 VALOR DE USO Y VALOR DE CAMBIO

Adam Smith, en su libro *La riqueza de las naciones*, en el capítulo IV sobre El origen y el uso de la moneda, afirma que el valor tiene dos significados diferentes: "Unas veces, se expresa como la utilidad que tiene un objeto particular; y otras veces, se expresa como la capacidad que se deriva de la posesión del dinero". Al primero lo llama el valor de uso y al segundo lo llama valor de cambio. Siguiendo con la afirmación de Smith, las cosas que tienen un gran valor de uso tienen comúnmente escaso o ningún valor de cambio, y por el

contrario, las que tienen un gran valor de cambio no tienen, muchas veces, sino un pequeño valor de uso, o ninguno.

0.6.2.10.1 Valor de uso y valor de cambio de las joyas

Las joyas son consideradas bienes de lujo; es decir, que su demanda crece a medida que aumenta la capacidad económica de los consumidores, igualmente su demanda tiende a ser selectiva; debido a lo muy costosa que puede llegar a ser una prenda, especialmente si es elaborada en materiales preciosos como el oro, los diamantes, las esmeraldas, los rubís y demás gemas. Por tanto se puede decir que el valor de cambio de la mayoría de las joyas suele ser alto.

Pero si comparamos el valor de cambio de las joyas con su valor de uso, este último es bajo; pues estas no son bienes de primera necesidad; es decir, que satisfagan necesidades imperantes en las personas en su diario vivir. Aunque algunas joyas pueden representar un valor sentimental para las personas; ya que simbolizan momentos, recuerdos o emociones gratas, y para otras personas las joyas representan poder, orgullo y sofisticación.

0.6.3 MARCO CONCEPTUAL

Área de mercado: Se refiere a zonas geográficas de influencia de un establecimiento comercial o de un conjunto de establecimientos comerciales. Podría abarcar por tanto un conjunto de calles o distritos de una ciudad, hasta una extensión geográfica mayor que comprendiera un conjunto de municipios.

Joyería: referente de joyero e involucra tanto el comercio de las joyas, como su producción, tales como los lugares donde se realizan estas dos actividades, las tiendas donde se comercializan, y los talleres donde se fabrican.

Joyería tradicional: incluyen las joyas elaboradas de acuerdo a las técnicas aprendidas por tradición y tras enseñanzas generacionales. Los principales materiales usados son el oro, la plata y las aleaciones de otros metales.

Joyería de diseño: se refiere a un tipo de joyería de carácter más comercial. En esta se busca dar respuesta a las necesidades específicas de un mercado específico. Se presentan diseños tanto convencionales como innovadores en materiales como la plata, el oro, las piedras preciosas, la madera, entre muchos otros (bisutería).

Joyería artística: para este tipo de joyería no se tiene en cuenta las necesidades del consumidor, solamente las necesidades de expresión del artista. En sus diseños no se tiene en cuenta la funcionalidad de la joya.

Marketing: una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y una opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Este conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o cliente, es lo que se conoce como marketing, herramienta que hace hincapié en la orientación con la que se administra el mercadeo o comercialización dentro de una organización. La cual busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionar en la mente del consumidor un producto o marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final.

Marketing City: las ciudades como actores de la competencia internacional por el capital, la tecnología y los mercados, necesitan una herramienta de gestión postmoderna que busque el desarrollo y consolidación de una imagen positiva, esto es, una identidad propia que ponga en manifiesto los valores, los recursos y cualidades de una ciudad, de manera que se logre obtener una identificación y arraigo de los ciudadanos, de los visitantes turistas y de los inversores, convirtiéndose esta en un atractivo escenario mundial donde sea posible crear, invertir, visitar y vivir.

0.7 ESTRATEGIA METODOLOGICA

0.7.1 DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se llevara a cabo, para alcanzar los objetivos deseados, es de tipo cualicuantitativo; 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 subsector de la joyería 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 subsector de joyerías en la ciudad, y especialmente las que están ubicadas en la zona amurallada.

0.7.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

0.7.2.1 Fuentes de información

0.7.2.1.1 Fuentes de información primaria

Las fuentes de información primaria en la que se fundamentara el proyecto son las siguientes:

- Joyerías ubicadas en la zona amurallada.
- Clientes o compradores de las joyerías.

0.7.2.1.2. Fuentes de información secundaria

- Investigación relacionada con la temática denominada *diagnostico a la empresa Adriana's Jewelry*; realizada por María Rodríguez Sanabria y Luis Mendoza Castro, programa de Administración Financiera, año 2001. ubicadas en la Biblioteca de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.
- Artículos relacionadas con la temática tratada en el proyecto, publicados en: revistas virtuales especializadas en marketing como (Redalic, Citymarketing Elche, Ideas Empresariales y Ovispo), Periódico el universal, articulo Cartagena, una joya de mercado, publicado el 4 de Diciembre de 2010,

- páginas web referentes al marketing y centros comerciales abiertos como:
 - www.ccalinares.com
 - www.centrogranada.com,
 - www.cpe-cr.es,
 - www.centrohistoricoteruel.com,
 - www.madridcomercio.org,
 - www.abc.es,
 - www.emprendedoras.com,
 - www.puromarketing.com,
 - www.futurelx.com,
 - www.scielo.org.ar,
 - citymarket.com.ec,
 - www.ideas-empresariales.com,
 - www.portafolio.com.co,
 - www.alaic.net
 - www.economia48.com.
- Libros virtuales de marketing tales como: Marketing de Ciudades de Victoria De Elizagarate, 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 Seisdodos y Marketing Municipal de Pedro Romero Asensio.

0.7.2.2 Población y muestra

0.7.2.2.1. Listado joyerías ubicadas en el sector amurallado de la ciudad de Cartagena.

Tabla. 4. Listado de Joyerías en el Sector Amurallado de Cartagena

Nº	JOYERIAS	UBICACIÓN
1	Emerald Trade Center	Calle santo domingo
2	Joyería Nuevo Milenio	Calle santo domingo

3	Lucy Jewelry	Calle santo domingo
4	Museo de la Esmeralda	Calle santo domingo
5	Joyas cuanto te quiero	Calle de la iglesia
6	Jewelry Danta Store	Calle de la iglesia
7	Lucy's Jewelry	Calle de la iglesia
8	Emerald Plaza Jewelry Factory	Calle santos de piedra
9	Emerald Indian Museum	Calle santos de piedra
10	Joyería Emerald's International	Calle santos de piedra
11	Emerald Cartagena	Calle santos de piedra
12	Joyería Arenas Jewelry Factory	Calle santos de piedra
13	Joyería Nancy	Calle de las carretas
14	Emerald Center	Calle san Pedro claver
15	Joyería coscuez	Calle san Pedro claver
16	Joyería Caribe	Calle san Pedro claver
17	Joyería esmeralds Colombian Mines	Calle san Pedro claver
18	Joyería Only Muzo Emerald	Calle de los ayos
19	Casa del Joyero- Esmeralda	Calle de los ayos
20	Silver & Emerald	Calle de los ayos
21	Muzo Emeralds	Calle de los ayos
22	Esmeralpe	Calle de los ayos

23	Joyería Cesáreo	Calle del colegio
----	-----------------	-------------------

0.7.2.3. Elementos muestrales

0.7.2.3.1. Compradores o visitantes de las joyerías.

Para calcular la muestra de la población objeto de estudio del proyecto, se utilizara el método para población infinita con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Tabla 5. Muestra de Compradores o visitantes de las Joyerías

Variables	valor
n: número muestral de la población turística nacional y extranjera que visitan Cartagena.	246
Z: es el nivel de confianza.	1.96 (95%)
d: el margen de error.	5%
P: probabilidad de que el 80% de los turistas que vienen a Cartagena visitan las Joyerías.	80%
Q: probabilidad de que el 20% de los turistas que vienen a Cartagena no visitan las Joyerías.	20%

0.7.2.3.2. Administrador o propietario de las joyerías**Tabla 6. Muestra de las joyerías**

Nº	JOYERIAS	UBICACIÓN
1	Emerald Trade Center	Calle santo domingo
2	Lucy's Jewelry	Calle santo domingo
3	Emerald Plaza Jewelry Factory	Calle santos de piedra
4	Joyería Nancy	Calle de las carretas
5	Joyería coscuez	Calle san Pedro claver
6	Casa del Joyero- Esmeralda	Calle de los ayos
7	Joyeria caribe	Calle san Pedro claver
8	Joyería Cesáreo	Calle del colegio
9	Joyería esmeralds Colombian Mines	Calle san pedro claver
10	Joyeria Emerald Center	Calle san Pedro claver
11	Joyería Nancy	Calle de las carretas
12	Joyería Cuanto te Quiero	Calle de la iglesia

0.7.2.4 Técnicas de investigación:

Las técnicas que se utilizaran para recolectar la información, para elaborar el análisis del sector son el método transversal de encuesta complementado con encuesta realizada a los directivos de las joyerías y formulario de observación elaborados para los establecimientos de las Joyerías.

0.7.2.4.1. Instrumentos:

- **Encuesta:** realizada a los clientes y propietarios o directivos de las joyerías ubicadas en la zona amurallada del centro histórico de la ciudad.
- **Formulario de observación:** observación directa realizada en las joyerías ubicadas en la zona amurallada centro histórico de Cartagena.

0.8 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 7. Cuadro de variables

CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS DE LAS JOYERIAS	Producto	Material
		Kilates
		Diseño
		Innovación
		Variedad
		Calidad
		tamaño
		Combinación de materiales
		Precio
	Recurso Humano.	Cantidad de intermediarios.
		Manejo de idiomas extranjeros
		Asesores de venta.
	Comunicación.	catálogos
		Páginas web
	Acciones de fidelización	Regalos
		Tarjetas Regalo
		servicio postventa
	Reconocimiento de la joyería	Local
		Nacional
Internacional		
	Procedencia	Local
		Nacional

CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES O VISITANTES	Características Demográficas		Extranjero
		Género	Femenino
			Masculino
	Características Conductuales/ Motivacionales.	Calidad	
		tendencia	
		impulso	
		status	
		autenticidad	
		Imagen proyectada	
		Por la ocasión	
		Exclusividad	
		calidad	
		rareza	
	Buen Precio		
	Características Psicográficas	Personalidad	sobresalir
poder			
orgullo			
prestigio			
sofisticación			
nivel socio-económico		Clase alta	
		Clase media alta	
		Clase media	
		Clase media baja	
		Clase baja	
CARACTERÍSTICAS DE LOS LOCALES DE LAS JOYERIAS	Transformaciones	Ampliación	
		Reducción	
		Inclusión de un nuevo negocio o atracción.	
		Modernización o embellecimiento	
	Sucursales	Número de sucursales	
Ubicación de las sucursales			
Número de traslados/mudanzas			

	Número de propietarios	
	Proveedores	Nacionales
		Extranjeros

0.9 ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO

0.9.1 CRONOGRAMA

Tabla 8. Cronograma de actividades.

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO																																RECURSOS												
		Nov 2010				Dic 2010				Ene 2011				Feb 2011				Mar 2011				May 2011				Jun 2011				Jul 2011					Agost 2011				Sep 2011				Oct 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Selección del tema para el proyecto .																																									humano				
2	Preparación de la propuesta de Grado																																									Humano y equipos de computo				
3	Primera Tutoría para propuesta de tesis																																									económico				
4	Presentación de la Propuesta de Tesis.																																									económico				
5	Preparación del primer avance del anteproyecto.																																									Humano y equipos de computo				
6	Primera Tutoría de																																									económico				

27	Entrega del trabajo de grado																																																						económico
28	Sustentación.																																																						Económico, humano y equipos computacionales

0.9.2 PRESUPUESTO**Tabla 8. Presupuesto**

CONCEPTO	PRESUPUESTO
Viáticos	\$ 280.000,00
carpetas	\$ 6.000,00
impresión	\$ 300.000,00
Tinta	\$ 45.000,00
Internet	\$ 70.000,00
Anillado	\$ 20.000,00
merienda	\$ 50.000,00
Lápices	\$ 5.000,00
llamadas telefónicas	\$ 60.000,00
Copias	\$ 100.000,00
empaste	\$ 80.000,00
TOTAL	\$ 1.016.000,00

1. ASPECTOS GENERALES

Cartagena de Indias, también conocida como la ciudad amurallada de Colombia, fue fundada el 1 de junio de 1533 por Don Pedro de Heredia, en el sitio que los antiguos aborígenes llamaban Calamar. En los primeros años de la conquista se le llamo Golfo de Barú y un tiempo después por su parecido con una ciudad española recibe el nombre de “Cartagena la poniente”, apelativo que se le da para diferenciarla de la bahía de “Cartagena de Levante” en España. El nombre de Cartagena de indias, lo recibió por estar habitada por los Indios Calamari, en la época de su descubrimiento y aproximadamente desde el siglo XVII, luego de ser rodeada por murallas, castillos y Baluartes, se le comienza a llamar Corralito de Piedra, nombre que aun la caracteriza. La ciudad amurallada se independiza de España el 11 de noviembre de 1811.

En 1984 es declarada por la UNESCO como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, ya que posee un "sobresaliente valor universal" y por satisfacer dos criterios de los 10 establecidos por la entidad para declarar como patrimonio a un determinado lugar; estos son: el criterio IV donde señala que el sitio debe ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana y el criterio VI donde se estipula que debe estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal, lo cual se puede observar en la belleza patrimonial y riqueza de la arquitectura republicana y barroca del Centro Histórico de la ciudad, dejadas como un legado de la época colonial.

La evolución histórica de Cartagena hoy día la ha llevado a que este dividida en dos partes, una histórica y una moderna, pero la dos han desempeñado papeles muy importantes en el dinamismo económico de la ciudad, potenciado en particular por la ventaja competitiva que le da su ubicación geográfica esto la ha convertido en uno de los puertos más importantes del país. Actualmente la ciudad posee una economía solida y una estructura productiva diversificada, donde se destacan dos sectores muy significativos que han jalonado el crecimiento y desarrollo de la misma estos son el sector turístico y el sector industrial.

En su parte industrial se ha hecho más fuerte a través del tiempo hasta el punto de llegar a ser la cuarta ciudad de mayor producción industrial de Colombia y la primera del Caribe Colombiano, posee la segunda Refinería de petróleo más importante del país después del Complejo de Barrancabermeja y debido a los grandes proyectos que se han venido desarrollando en los últimos años se han convertido en un atractivo para la inversión extranjera, entre dichos proyectos se pueden mencionar:

-La ampliación de la Refinería de Cartagena REFICAR, que actualmente es la inversión industrial más grande del país con 4100 millones de dólares. Esta tendrá capacidad de producir hasta 165,000 barriles diarios, además incluirá la modernización de la ya existente y promete generar más de 20 mil empleos en el país.

-Ampliación de la planta Polipropileno del Caribe S. A (PROPILCO), considerada una las compañías más grandes de América Latina y representa la segunda Inversión industrial más importante del país con 800 millones de dólares. La Planta ampliará su capacidad de producción en un 25%, la cual los llevara a una producción total de 500,000 toneladas métricas al año.

-El proyecto de inversión del Complejo COLUMBUS de la Planta Argos, que es la tercera inversión industrial más importante del país con 400 millones de dólares, además en ella se construirá la Torre Argos en Mamonal, la cual se convertiría en la torre industrial más alta de Colombia.

También cabe mencionar que su infraestructura portuaria la ha posicionado como la más completa, moderna y competitiva del país, conformada por cuatro terminales marítimos privados de servicio público y 24 muelles de empresas privadas, los cuales desarrollan actividades como: carga general, de contenedores y gráneles, astilleros y muelles de hidrocarburos, de pesca y de turismo.

Asimismo, la ciudad es considerada el principal puerto turístico de Colombia, este sector ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, gracias al gran trabajo que se ha venido realizando en materia de posicionamiento como ciudad turística, en la cual no solo se busca mostrar la belleza de su Centro Histórico, sino que también se apoya en

aspecto sensoriales e intangibles como la cultura, la calidez humana, los sabores y colores; donde sus visitantes puedan tener experiencias únicas e inolvidables. Además de esto, gracias a su ubicación geográfica Cartagena cuenta con hermosas playas e islas que ofrecen una gama de flora y fauna exótica. Igualmente, la actividad turística ha dinamizado otros sectores de la economía cartagenera, ha impulsado el mejoramiento de la infraestructura hotelera, siendo la segunda más importante después de Bogotá, se ha diversificado la actividad comercial y estimulado la construcción de modernos centros comerciales, el mejoramiento de sus vías y demás. Todas estas cualidades la han convertido en uno de los epicentros más importante en el país para ser sede de eventos muy significativos, recientemente se realizo en esta ciudad la Sexta Cumbre de las Américas, donde se reunieron alrededor de 34 jefes de estado, del mismo modo también se desarrollan eventos de talla nacional como internacional tales como: el Reinado Nacional de la Belleza, Hay Festival, Festival Internacional de Música, Festival Internacional de Cine de Cartagena, el Festival de la Hamaca Grande entre otros, permitiéndole posicionarse como una capital mundial de cultura.

Todos estos aspectos anotados son potencialidades de la ciudad para convertirse y posicionarse a nivel mundial como ciudad turística, por ello es importante analizar cada uno de sus negocios, en especial aquellos que se nutren de la actividad turística, muchos de estos negocios se han localizado en el Centro Histórico, aprovechando las bondades del mismo y la cercanía a sus principales clientes que recorren la mágica ciudad, la cual está constituida, por exuberantes casa coloniales, calles, plazas y parques; rodeado de un imponente y atractivo cordón amurallado, dentro del cual se pueden ubicar diversos negocios. Por tanto a continuación se realizara una descripción de los distintos atractivos del corralito de piedra como lo son los Baluartes, Museos, Iglesias, Restaurantes, Bares, Hoteles, Boutique de Modas, Plazas, Calles y en particular se analizara las potencialidades de los negocios de joyerías ubicados en este sector de la ciudad.

1.1 Iglesias:²² La historia de Cartagena de indias está muy asociada a una intensa y ferviente vocación religiosa, con profundas raíces católicas, resultado del proceso de evangelización y catequización que se llevó a cabo durante la conquista.

Como legado de este período, existen importantes monumentos arquitectónicos, iglesias y conventos, que con el tiempo se han constituido en íconos de fervor religioso y en fiestas o ritos locales, a los que acuden personas de distintas clases sociales y diversas regiones de Colombia y el mundo.

Cartagena celebra múltiples festividades religiosas que se manifiestan con todo su esplendor durante la Semana Mayor de los católicos o Semana Santa, tradición que se remonta a siglos coloniales, tales como Fiesta de Nuestra Señora de la Candelaria y Procesión de la Virgen.

Es por esto, que la ciudad de Cartagena se ha convertido en un atractivo destino para la práctica de turismo religioso, actividad que se encuentra enmarcada en una profunda tradición y está representada por diversas culturas y templos maravillosos que atraen turistas de diferentes lugares del país y del mundo. Asimismo, este turismo religioso que se ha generado por las grandes corrientes de viajeros, ha permitido consolidar los destinos más importantes de la fe católica en el país.

Dentro de los principales santuarios o lugares de trascendencia religiosa (iglesias, conventos, catedrales, templos) del centro histórico con los que cuenta la ciudad, lugares llenos de historia y misticismo que se convierten en opciones muy valiosas para aquellos que eligen a Cartagena como destino y quieren vivirla de otra manera, se encuentran:

²² Ciudades patrimonio “Cartagena de Indias”, artículo publicado en el Centro Virtual Cervantes. www.cvc.cervantes.es

▪ **Catedral de Santa Catalina de Alejandría**

Es la catedral mayor de la ciudad, construida en el año 1537, en la actual Calle del Coliseo, siendo un modesto edificio de palma y cañas consumido por un pavoroso incendio en 1552. El siniestro obligó a las autoridades a hacer otra construcción con materiales más duraderos como la piedra y la madera, en el sitio que actualmente ocupa. El altar mayor es una obra completamente tallada en madera con acabado dorado.

Actualmente, dicha catedral encanta por su arquitectura colonial propios de los tiempos coloniales y conserva sus altares imponentes y sus tres naves, que la convierten en integrante del grupo de las catedrales más importantes del mundo.

Figura 6. Catedral de Santa Catalina de Alejandría



Fuente:
www.bibliotecacvc cervantes.com

▪ **Iglesia San Pedro Claver**

Es una joya arquitectónica y religiosa, ubicada en la Plaza a de San Pedro Claver, la Iglesia original fue construida en el año 1580 y luego reconstruida en el siglo XVII. ha recibido diversos nombres a través de la historia como el de San Juan de Dios, luego el de San Ignacio de Loyola (Patrono de la Compañía de Jesús) y en nuestros días el de San Pedro Claver. Esta se ha convertido en uno de los lugares más sagrados para el catolicismo. La Iglesia, majestuosa y llena de silencio, conduce al visitante hasta el altar mayor, en donde reposan las reliquias de san Pedro Claver cubiertas con preciosa vestidura.

Figura 7. Iglesia San Pedro Claver



Fuente: *Ibíd.*

Para aquellos visitantes que conocen la vida y obra de este santo, el lugar es centro histórico de peregrinación. A él llegan muchos turistas, tanto de Colombia como de otros países.

Para los descendientes de los hombres y mujeres que en siglos pasados fueron traídos del África, es lugar de encuentro de sus raíces y el recuerdo de un hombre que los protegió y defendió de muchas injusticias. Asimismo, para quienes no le conocen ni están familiarizados con los hechos de este santo, puede ser también ocasión de conocer su vida y su obra, ya que cada lugar dentro del templo, forma parte de la historia de este Santo que en ella se venera, sus incansables luchas por el reconocimiento de los derechos del hombre y su protección a los negros esclavos traídos para comercio, hasta lograr la libertad de los esclavos.

- **Iglesia de Santo Toribio**

Este templo está localizado en una de las esquinas de la Plaza Fernández de Madrid, en el antiguo barrio San Diego.

La iglesia de Santo Toribio fue construida a principios del siglo XVIII. se caracteriza por ser una construcción de la época colonial, por ser una auténtica muestra de la arquitectura religiosa de antaño, por su estilo barroco y su altar adornado con laminillas de oro.

Su obra se debe al obispo de la ciudad, do Gregorio de Molledo y Clarque.

- **Iglesia y Convento de Santo Domingo**

Esta iglesia está localizada en el ángulo que forma la plaza de Santo Domingo y el callejón de los Estribos, desde el cual se aprecia la fachada trasera de la iglesia de Santo Domingo, que destaca por detentar el aspecto más español que ofrece esta reliquia colonial. El conjunto de detalles arquitectónicos de este rincón cartagenero evoca las

Figura 8. Iglesia Santo Toribio



Fuente: *Ibíd.*

Figura 9. Iglesia Santo Domingo



Fuente: *Ibíd.*

calles más típicas del viejo Madrid.

Este es el templo más antiguo de Cartagena, cuya construcción se inició en 1579 y se prolongó hasta 1698, gracias a los esfuerzos del obispo de la diócesis, Fray Jerónimo de Loayza. Es uno de los principales sitios turísticos de la ciudad. En el centro de su altar se puede apreciar una imagen de Cristo tallada en madera que data del siglo XIX y una imagen de la virgen que tiene una corona orlada en oro y esmeraldas.

▪ **Iglesia de la Santísima Trinidad**

Esta iglesia, situada en el barrio de Getsemaní, fue erigida hacia el año 1600. Está dedicada a la Santísima Trinidad. Se llama así desde 1643 cuando la Iglesia de la Santísima Trinidad fue terminada. Algún tiempo después, cuando Cartagena era independiente de la corona española, el ayuntamiento dispuso que se llame Plaza de la Libertad en honor de las personas que vivían en Getsemaní y se reunieron en la plaza y participó en la revolución del 11 de noviembre de 1811 que traería como consecuencia la firma del Acta de Independencia.

Fue construida cuando el obispo de Cartagena realizó una petición al monarca español, debido a la necesidad de un templo en el arrabal de Getsemaní, barrio que no tenía una parroquia, pues por estar fuera de la ciudad amurallada, sus habitantes estaban muy lejos de la catedral y de las bendiciones de la iglesia católica.

La iglesia de la Trinidad es un templo de tres naves separadas por columnas de fuste que sostienen sendos arcos de medio punto. Las techumbres de las naves y el presbiterio están ornamentadas con artesonados estilo mudéjar.

Figura 10. Iglesia de la Santísima Trinidad



Fuente: Ibíd.

▪ Iglesia de San Roque

Esta iglesia fue construida entre 1654 -1674, en honor a San Roque, peregrino dedicado a ejercer la caridad con los necesitados. La ermita de San Roque se caracteriza por la sencillez, tanto de su fachada como de su interior. Esta consta de una planta rectangular con techumbre de madera y cuenta con campanario de dos cuerpos y puerta adintelada.

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

Figura 11. Iglesia San Roque



Fuente: Ibíd.

Iglesia de la Tercera Orden

Está situada al lado del Convento de San Francisco y frente del Centro Internacional de Convenciones de Cartagena y rodeado de edificaciones históricas. Esta iglesia está ubicada en la esquina de la calle Larga que colinda con la plaza de la Independencia, en el antiguo barrio de Getsemaní.

Su construcción se realizó entre los años 1730 y 1735, gracias al empeño del gobernador Antonio de Salas, y hacía parte del complejo religioso del convento de San Francisco, compuesto por la iglesia de San Francisco (hoy teatro), el claustro (muy bien conservado) y este sencillo templo.

Hacia el año 1954 su interior fue restaurado, con gran acierto, al decir de los expertos. Sin embargo sus campanas, que congregaron al pueblo cartagenero a celebrar la Independencia el 11 de noviembre de 1811, fueron desmontadas.

Figura 12. Iglesia de la Tercera Orden



Fuente: Ibíd.

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

1.2 Museos: Si bien así como las murallas, iglesias, casas, plazas y parques son evidencia histórica de la ciudad antigua, los museos también son piezas fundamentales para preservar y dar a conocer a quienes visitan la ciudad su riqueza cultural, histórica y patrimonial. En el centro histórico se pueden encontrar gran variedad de museos cada uno con un enfoque distinto pero orientados a nutrir y fortalecer la interactividad turística de la ciudad, entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

1.2.1 Museo de Arte Moderno: Ubicado en la Plaza San Pedro Claver, es una corporación mixta dedicada a conservar y divulgar las diversas manifestaciones de las artes visuales y educar a la comunidad para su completa apreciación, posee una colección de arte que se inició mediante una donación de la OEA, sobre pintura latinoamericana de los 50's, la cual se ha ido ampliando y se exhibe permanentemente en la Sala 1. También incluye en su programación exhibiciones individuales, colectivas y una programación continua de actividades de apoyo²³.

²³Cartagena de Indias: Museos, artículo publicado en www.cartagenacaribe.com

Figura 13. Museo de Arte Moderno

Fuente: <http://www.cvc.cervantes.es>

1.2.2 Museo San Pedro Claver: Este convento, antiguamente llamado san Ignacio de Loyola, fue fundado por Jesuitas, en este se muestra la arquitectura religiosa y la casa donde vivió y murió el patrono San Pedro Claver²⁴ que en la colonia se dedicó a la protección de los miles de esclavos que llegaban a Cartagena de Indias. Este museo cuenta con una colección arqueológica de material precolombino y de la colonia, una de arte religioso de diferentes épocas, así como una colección donada por la familia Zapata Olivella. En él se pueden apreciar valiosas obras de arte, pinturas y esculturas muchas de las cuales recuerdan la vida del Santo.

Figura 14. Museo San Pedro Claver

Fuente: *Ibíd.*

²⁴ Museo San Pedro Claver, artículo publicado en www.Corporación de turismo de Cartagena de Indias

1.2.3 Museo Naval del Caribe: Tiene permanentes exhibiciones relacionadas con la historia Militar Naval de Cartagena de Indias, Navegación Universal, la fuerza Naval Colombiana, incluyendo información actual y renovada, representaciones de la era Colonial y los primeros periodos Republicanos. El museo tiene dos alas grandes, separados por dos jardines, y unas escaleras que llevan al segundo piso. El ala oeste, llamada: "La Colonia", fue construida durante la primera parte del siglo XVII. El ala Este del museo, es llamada: "La Republicana", construida a principios de 1900, acuarteló al primer batallón de la recién creada Marina Colombiana²⁵.

Figura 15. Museo Naval de Caribe



Fuente: Ibíd.

1.2.4 Museo Histórico de Cartagena de Indias: El palacio de la inquisición es hoy un museo en donde se puede visitar lo que en su momento fueron cárceles y cámaras de tortura, además de encontrar documentos históricos que precisan la historia en el Museo Histórico instalado en este mismo lugar.

Este lugar histórico, está ubicado al frente de la Plaza de Bolívar, fue construido para el alojamiento del tribunal del Santo Oficio de la Inquisición en Cartagena de Indias, busca mostrar a los cartageneros y a los visitantes la autenticidad de la cultura caribeña y los

²⁵ Ibíd.

hechos que marcaron historia en esta región de Colombia. En él se exhiben los instrumentos de tortura utilizados por los inquisidores; entre ellos la garrucha, la horquilla del hereje, el hacha, el aplasta cabezas, el triturador de dedos y el desgarrador de senos²⁶.

Figura 16. Museo Histórico de Cartagena



Fuente: Ibíd.

1.2.5 Museo del Oro: Es parte de la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia e Inaugurado por el mismo, tiene como misión preservar, investigar, catalogar y dar a conocer sus colecciones arqueológicas de orfebrería, cerámica, líticas y otros materiales, como un patrimonio cultural de las generaciones actuales y futuras de colombianos. Su sede principal está ubicada en Bogotá y cuenta con sedes regionales en ciudades como Santa Marta, Armenia, Manizales, Cali, Pasto y Cartagena.

El Museo del Oro en Bogotá cuenta con una exposición permanente que promueve el conocimiento de la historia del oro y otros metales entre las sociedades prehispánicas del territorio de Colombia. Está organizado en cuatro salas de exposición y una sala de exploración. En ellas se dan a conocer las técnicas de minería y manufactura de la metalurgia antigua, el uso y contexto de los metales dentro de la organización política y religiosa, se exploran los temas míticos, el chamanismo y la simbología de los metales y

²⁶ Museo histórico de Cartagena de Indias, artículo publicado en www.Corporación de turismo de Cartagena de Indias.

sumerge a sus visitantes en el mundo de las ceremonias de ofrenda de nuestros antepasados.

1.2.5.1 Museo del Oro en Cartagena: Inaugurado en 1982, con una colección de oro y cerámica de las principales culturas precolombinas, el 20 de julio de 1984 fue remodelado por primera vez, constituyéndose en un museo regional de la cultura Zenú.

El Museo está ubicado en la Plaza de Bolívar, contiene el más bello testimonio de la cultura Zenú, donde sus visitantes pueden apreciar las manifestaciones de este grupo indígena, la colección la componen 538 piezas de orfebrería, 61 piezas de cerámica, 12 piezas de líticos, 48 piezas de conchas y 6 piezas de hueso²⁷.

Figura 17. Museo del Oro en Cartagena



Figura 18. Sala El Panel, Colombia país diverso.



Fuente: <http://www.banrepcultural.org/cartagena>

A la entrada del Museo se puede encontrar la primera sala llamada el panel Colombia país diverso, en ella se exponen piezas relacionadas con las Culturas del oro y el cobre en la Colombia prehispánica, en esta sala se exhibe una muestra representativa de las sociedades de las distintas zonas arqueológicas orfebres de Colombia, donde una de las vitrinas contiene 125 orejeras de filigrana fundida.

En la segunda sala se pueden apreciar piezas representativas de La tradición Zenú, al igual que se describen las características del territorio ocupado por los mismos y los

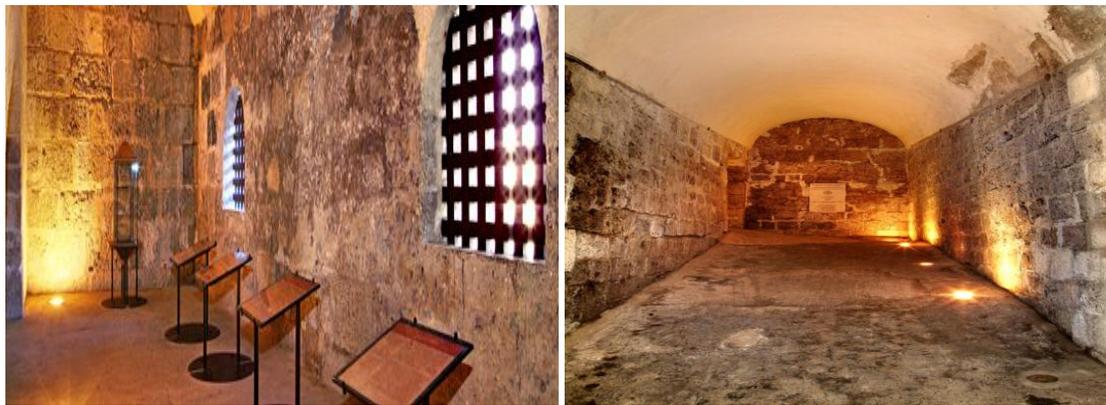
²⁷ Museo del Oro, artículo publicado en www.cartagenacaribe.com.

aspectos sociales, tales como el trabajo orfebre, la economía, la importancia de los animales, rituales, ceremonias, túmulos funerarios y la biodiversidad regional, etc.

La última sala describe el ingenioso sistema que durante mucho tiempo puso las inundaciones periódicas a favor de los pobladores de las llanuras y permitió el esplendor de las sociedades del Zenú, cuyos descendientes viven actualmente en la región.

1.2.6 Museo de las Fortificaciones: Fue inaugurado en 1994, reúne piezas de los monumentos fortificados de Cartagena y museos de sitio en el Baluarte de Santa Catalina y Fuerte de San Bernardo de Bocachica, Castillo San Felipe de Barajas, Batería del Ángel San Rafael, Cordón Amurallado, Fuerte de San Fernando, Fuerte de San José y el Parque Histórico Isla de Tierrabomba, está ubicado en el interior del baluarte de Santa Catalina. Es una muestra del interior de la muralla que bordea la ciudad²⁸.

Figura 19. Museo de las Fortificaciones



Fuente: Ibíd.

1.3 Baluartes²⁹: Uno de los principales atractivos turísticos del Centro Histórico son las murallas, estas fueron construidas para defender la ciudad de los continuos ataques durante la colonia, son recorridas por miles de turistas que se dejan impactar por su belleza e imponentia, testigos del heroísmo y tenacidad de la ciudad para mantener su

²⁸ Museo de las Fortificaciones, artículo publicado en www.cartagenacaribe.com

²⁹ Baluartes, Fuertes y Castillos de Cartagena de Indias, artículo publicado en www.ucrostravel.com

seguridad e independencia, las murallas guardan grandes historias de luchas que se forjaron en la época para abrir el camino hacia lo que hoy es Cartagena.

Las murallas tienen un diseño arquitectónico militar propio de ese periodo, constan de garitas, cañones y baluartes estos últimos son “*pequeñas fortificaciones 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, en si son las partes planas y anchas que están sobre las murallas*”³⁰.

Dentro de los principales Baluartes que tiene la ciudad amurallada están:

1.3.1 Baluarte Santo Domingo

Llamado también Santa María, San Felipe y luego Santo Domingo por el convento contiguo. Fue el primer baluarte construido en la ciudad con el objetivo de proteger el sitio por donde el pirata Drake había penetrado en 1586. Trazado y construido entre 1602-1616 por Cristóbal de Roda. El baluarte de Santo Domingo tiene una importancia particular, puesto que es el origen de la construcción de las murallas, está ubicado frente a la avenida Santander, en la actualidad es usado como espacio público y en el funciona el Restaurante- Bar Café del Mar.

Figura 20. Baluarte de Santo Domingo

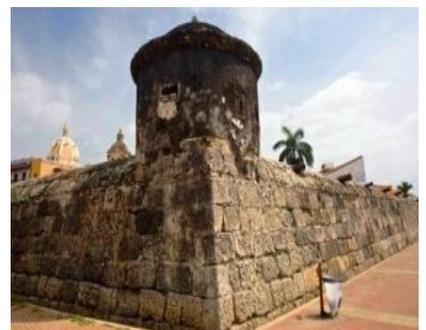


Fuente: http://www.ucrostravel.com/Baluartes_Murallas_

1.3.2 Baluarte Francisco Javier

También llamado baluarte de los Cestones, por haberse empleado en su cimentación el conocido sistema de grandes cestos llenos de piedra. Fue uno de los más

Figura 21. Baluarte Francisco



Fuente: *Ibíd.*

³⁰ *Ibíd.*

importantes baluartes en la defensa del muelle de la Contaduría y la entrada de Bocagrande. Construido en el siglo XVI. Es muy similar al baluarte de San Ignacio cuyas características son: un garitón barroco, amplio solado, planta irregular y rampa de acceso, está ubicado a un extremo de la calle san Juan de Dios, entrando por la avenida Santander. En la actualidad el baluarte es usado por el Restaurante El Baluarte Tasca-Bar.

1.3.3 Baluarte San Ignacio de Loyola

Construido en el siglo XVI, antiguamente su nombre era baluarte de los Moros. Quedó terminado hacia 1630 junto con el Baluarte de San Francisco Javier (baluarte de los Cestones), está ubicado en un costado de la Plaza San Pedro Claver y es obra de Cristóbal de Roda, su misión era desalentar cualquier intento contra el muelle o contra las riberas y contribuir al cubrimiento de Bocagrande. Su uso actual es privado, forma parte del área de la Alcaldía de Cartagena y Museo de Arte Moderno.

Figura 22. Baluarte San Ignacio de Loyola



Fuente: Ibíd.

1.3.4 Baluarte San Juan Evangelista

Data del año 1595 en el siglo XVI, defendía la antigua puerta de la Boca del Puente que comunicaba a la plaza con el arrabal de Getsemaní por intermedio del puente de San Francisco. Llamado también Baluarte de la Contaduría, San Juan Bautista, Antonio de Padua o Baluarte del Puente, Pertenece a la primera traza del recinto proyectado por Bautista Antonelli en 1595. Construido por Roda en 1617 consistiendo la obra en una simple pared o muralla delgada que conformaba la cara exterior del baluarte, luego es

Figura 23. Baluarte San Sebastián Evangelista



Fuente: Ibíd.

intervenido por Francisco de Murga en 1630, quien lo terraplena, consta de 12 cañones de artillería y actualmente es de uso público.

1.1.5 Baluarte Reducto ó San Lorenzo

Construido en 1631 en el siglo XVII, Primera obra de fortificación del recinto de Getsemaní, construida a consecuencia del ensanchamiento de la ciudad que paso a poblar el islote. Llamado también San Lázaro y San Lorenzo, defendía y reforzaba la defensa del fuerte de San Sebastián del Pastelillo. Está situado al final de la Calle del Arsenal y desde este punto se inicia el Puente Román que cruza la bahía de Cartagena y comunica la ciudad antigua con la Isla de Manga. Es usado actualmente por el Restaurante-Bar La Casa de la Cerveza.

Figura 24. Baluarte San Lorenzo



Fuente: Ibíd.

1.3.6 Baluarte de Santa Clara

Recibe su nombre por el convento vecino de Santa Clara de Asís. Construido para defender el recinto del enemigo que llegaba desde el mar del norte y además servía como coraza protectora ante los embates del mar. La construcción inicial fue realizada por Cristóbal de Roda (1617 - 1630) y Francisco de Murga (1625 - 1630). Hace parte de la Muralla de la Marina, consta de 14 cañones de artillería y su uso actual es público.

Figura 25. Baluarte de Santa Clara



Fuente: Ibíd.

1.3.7 Baluarte La Merced

Llamado así por el convento vecino “Nuestra Señora de la Merced”. Baluarte construido por Cristóbal de Roda en 1595 en el siglo XVI. El cual se reformaría debido a su

Figura 26. Baluarte la Merced



Fuente: Ibíd.

destrucción por los temporales de 1618. La primera etapa de su reconstrucción queda terminada en 1721, con la cara izquierda del baluarte, obra realizada por el Ing. Herrera y Sotomayor; quien a la vez realiza una evaluación de daños y construye unos refuerzos en los cimientos, finaliza la obra con la reconstrucción de la cara derecha aproximadamente en 1733. En la actualidad es de uso público.

1.3.8 Baluarte Santa Catalina

Inició su construcción el señor Cristóbal de Roda en 1595 en el siglo XVI y forma parte de la Muralla de la Marina. El propósito de estos baluartes era impedir el acceso enemigo por la peligrosa avenida de Cruz Grande, donde hoy se encuentran los barrios del Cabrero, Marbella y Crespo, hasta la Boquilla. Este baluarte presenta asimetría en las magnitudes de sus flancos y caras, debido a las características geofísicas del sector. Reconstruido por Juan de Herrera y Sotomayor entre 1718 y 1719, después del estado en que lo dejó Pointis en 1697, en este Baluarte se encuentra ubicado el Museo de las Fortificaciones.

Figura 27. Baluarte Santa Catalina



Fuente: Ibíd.

1.3.9 Baluarte Santiago Apóstol

Construido por Cristóbal de Roda, y el objetivo de su construcción era el de proteger la franja de arena que unía la ciudad antigua con la península de Bocagrande, construido en 1595 en el siglo XVI, conserva su original traza irregular, su ángulo y el flanco derecho desaparecieron, al abrirse una vía de comunicación de la calle Baloco con la avenida Santander, consta de una artillería de 21 cañones y actualmente es espacio público.

Figura 28. Baluarte Santiago Apóstol



Fuente: Ibíd.

1.3.10 Baluarte Santa Cruz

Construido por Cristóbal de Roda, destruido en gran parte por el ataque de los franceses a la ciudad en 1697. Es intervenido por Herrera y Sotomayor, después de sufrir grandes desplomes ocasionados por los temporales de 1713 y 1714. Al baluarte le faltaba la primera cara, el parapeto y el flanco; Herrera rellenó totalmente las casamatas originales, modificando su interior con un muro y dejando su acceso convertido en una bóveda de almacén de pólvora. Forma parte de la Muralla de Marina, tiene una artillería de 4 cañones y actualmente es espacio público.

Figura 29. Baluarte Santa Cruz



Fuente: <http://www.fortificacionesdecartagena.com>

1.3.11 Baluarte San Pedro Mártir

Llamado también San Pedro de Verona. Cristóbal de Roda en 1630 construyó la cara externa de este baluarte, defendiendo el caño de San Anastasio, luego fue concluido en 1683 por Pando de Estrada, quien lo une al baluarte de San Miguel de Chambacú mediante una estacada.

En 1730 es intervenido por Juan de Herrera y Sotomayor, quien modifica parte del parapeto romano y lo convierte en atronero. Este baluarte fue punto final de las demoliciones de las fortificaciones, entre los que incluyeron también los baluartes de San Pedro Apóstol y San Pablo, tiene una artillería de 12 cañones y en la actualidad es espacio público.

Figura 30. Baluarte San Pedro Mártir

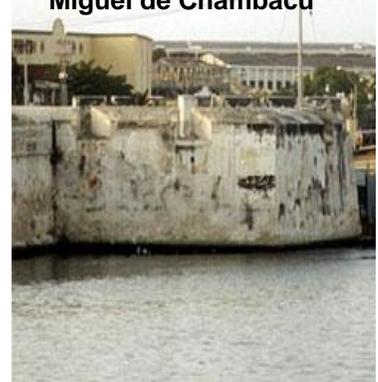


Fuente: *Ibíd.*

1.3.12 Baluarte San Miguel de Chambacú

Llamado también San Miguel de Gamboa. Ubicado hacia el caño de Gracia, con el objetivo de reforzar la defensa de la Batería de la Media Luna y sus alrededores. Francisco de Murga lo construye entre 1631 y 1632. Este baluarte primitivo constituye el límite noreste y este de Getsemaní, con traza de forma de cubo, contando con unas plazas bajas para batir de inmediato al enemigo. En 1683 Juan Pando de Estrada lo une con el Baluarte de San Pedro Mártir, mediante una estacada que tenía una puerta de acceso permitiendo así, la entrada a pequeñas embarcaciones. Se le conoce como San Miguel de Chambacú a partir del siglo XVIII. En el lado derecho de la cortina del baluarte, se encuentra una batería llamada de Santa Lucía, que lo une con el Baluarte de Santa Teresa, posee 10 cañones de artillería y actualmente es espacio público.

Figura 31. Baluarte San Miguel de Chambacú



Fuente: <http://www.fortificacionesdecartagena.com>

1.3.13 Cuartel de las Bóvedas

La construcción militar de las bóvedas está ubicada entre los baluartes de Santa Catalina y Santa Clara cerrando el anillo de la fortificación urbana de la ciudad vieja.

Don Antonio Arévalo, último de los grandes ingenieros militares españoles que trabajó en Cartagena, concluyó las bóvedas en 1798, fueron concebidas como un conjunto a prueba de ataques «de bomba» (con explosivos) para alojar a las tropas reales de España, guardar municiones y defender un tramo de las murallas.

Adicionalmente, las bóvedas servían a la defensa de la ciudad, cubriendo la playa adyacente con centinelas apostados en las aspilleras (abertura

Figura 32. cuartel de las Bóvedas



Fuente: *Ibíd.*

vertical en los muros para disparar) de su fachada externa. El pórtico de la fachada está compuesto por 47 arcos de medio punto, rematado por un frontón triangular en el que está tallado en mármol el escudo de España. El conjunto está compuesto por 23 bóvedas de medio cañón, caracterizadas por la simetría, sencillez y elegancia de esta obra arquitectónica neoclásica³¹.

Esta edificación militar ha tenido varios usos a través de su historia, inicialmente fue utilizada como cuartel militar por las Milicias Blancas de Cartagena, luego durante la guerra de Independencia, las Bóvedas sirvieron de prisión, más tarde se convirtieron en depósito de municiones; y luego, sirvieron a la industria de licores de la región. Actualmente son el más variado mercado de artesanía, donde el visitante puede adquirir las más finas piezas de la tradición artesanal.

1.4. Plazas³²: la ciudad de Cartagena cuenta con muchas plazas y plazoletas, las cuales han sido protagonistas de hechos importantes, otras son famosas pues poseen leyendas e historias muy interesantes, relatos que tienen sus comienzos desde la época de la Colonia hasta finales del siglo XIX y que muestran la imponencia arquitectónica y belleza estructural de la ciudad.

En un principio, las plazas del centro histórico de la ciudad fueron construidas para la realización de actividades públicas y relacionadas con la ciudad, celebraciones, por ejemplo desfiles militares y todo lo relacionado con los avisos que interesaban a la ciudad, por ejemplo: los días de mercado, alguna persona que se buscaba, normas de conductas y prohibiciones, los festejos. Las plazas eran espacios abiertos y carentes de adornos. También eran utilizadas para anunciar medidas o acciones que tenían que tomarse en beneficio de la ciudad, por ejemplo: el día en que se debía limpiar las calles. Fue aquí donde se instauró el rollo, una especie de cilindro en madera que se instalaba en una de las plazas de la ciudad en el momento en que se fundaba la misma y éste tenía un significado simbólico que representaba la soberanía de la ciudad.³³

³¹ Cuartel de las Bóvedas, artículo publicado en www.cartagenacaribe.com

³² Plazas de Cartagena de indias, información disponible en www.cervantes.es

³³ BORGE Caballero, Susy, Plazas de Cartagena: escenarios de distinción social. Bogotá 2008. trabajo de grado, publicado en www.javeriana.edu.com BORGE Caballero, Susy

Sin embargo, a pesar de que las plazas de la ciudad de Cartagena fueron construidas con unos usos específicos relacionados con la vida cotidiana, hoy día han sido sustituidos por usos donde las personas participan de los servicios que ofrecen estos espacios. Se han convertido en espacios de socialización, de encuentro, donde la distinción social de la ciudad se hace evidente.

Las diferentes plazas que posee la ciudad, localizadas en las calles del centro amurallado, las cuales son visitadas por diferentes tipos de personas, sus habitantes locales, turistas nacionales y extranjeros son:

1.4.1 Plaza de Armas

Se encuentra situada entre las Plazas de la Aduana y San Pedro Claver, tomó este nombre porque en el año 1775 se estableció la Sala de las Armas, más tarde la Plazuela se llamó de la "Maestranza", que es un taller de construcción y reparación de todos los tipos de piezas de artillería y luego fue denominada "Plaza del Parque" del Banco de la República.³⁴

Figura 33. Plaza de Armas



Fuente: Ibíd.

1.4.2 Plaza de Bolívar: Fue llamada en un comienzo Plaza de la Catedral. En 1610 inició funciones en Cartagena el Santo Tribunal de la Inquisición y fue rebautizada como Plaza de la Inquisición. En el año 1614 se llevó a cabo el primer Auto de Fe conocido en Cartagena. Los autos de fe eran actos muy solemnes que se realizaban en lugares públicos para dictar la sentencia de los acusados ya sea su perdón

Figura 34. Plaza de Bolívar



Fuente: Ibíd.

³⁴ Plaza de Armas Cartagena de Indias, artículo| publicado en www.cartagena-indias.com.

(reconciliación) o la condenación definitiva.

A partir de 1890 se celebraron corridas de toros en esta plaza por disposición de la Junta de festividades del 11 de Noviembre. Se llamó Plaza de la Inquisición hasta el 11 de noviembre de 1896 cuando fuera adornado el centro de la plaza con la estatua de El Libertador Simón Bolívar en honor a éste.³⁵

1.4.3 Plaza de la Aduana

Es la plaza más grande de la ciudad y en ella estuvo ubicada la Casa de la Aduana por donde entraba todo el comercio. Actualmente en esta edificación está ubicada la Alcaldía Distrital. El primer nombre con que se bautizó esta plaza, Antigua Real Contaduría se dio debido a que en ella quedaban las oficinas de los Oficiales Reales. Nombre que la gente cambiaría por Plaza de la Aduana en los años de 1970, ya que se encontraba organizada en el mismo edificio la Administración de la Aduana.

Figura 35. Plaza de la Aduana



Fuente: Ibíd.

Al inaugurar la estatua del descubridor Cristóbal Colón, el 12 de octubre de 1894, el Cabildo la denominó Plaza de Colón, nombre el cual cambiaría al iniciarse el siglo XX por orden del ayuntamiento como homenaje póstumo al ilustre cartagenero quien fue cuatro veces presidente de la República, llamándose desde ese día en adelante Plaza de Rafael Núñez.³⁶

³⁵ Plaza de Bolívar Cartagena de Indias, artículo publicado en www.cartagenacaribe.com

³⁶ Plaza de la Aduana Cartagena de Indias, artículo publicado en www.cartagenacaribe.com

1.4.4 Plaza de la Proclamación

Esta plaza de Cartagena, indudablemente ha recogido las emociones y palpitaciones que la ciudad sintió en sus mejores días revolucionarios. Al comenzar la primera década del siglo XVII, cuando la Iglesia Catedral estaba casi terminada, la plaza fue llamada de la Catedral.

Años más tarde, instalado el Ayuntamiento en el edificio que existió donde actualmente se levanta el moderno edificio que tuerce a la plaza de Bolívar, la plaza tomó el nombre de “Plaza del Cabildo”. Al correr de los días, la plazuela cambia de nombre y es llamada del “Palacio”, y finalmente, cuando el pueblo de Cartagena se reunió frente al edificio de la Gobernación, el 11 de noviembre de 1811, para respaldar a los signatarios del Acta de Independencia, las autoridades dispusieron que la plaza fuera llamada de la “Proclamación”.³⁷

Figura 36. Plaza de la Proclamación



Fuente: Ibíd.

1.4.5 Plaza de la Trinidad

Esta plaza toma su nombre terminados los trabajos de la iglesia de la Santísima Trinidad, fundada en 1643, y costeadada con los dineros del Cabildo secular de la ciudad. Pero años más tarde, cuando Cartagena asumió la personería de sus derechos de ciudad libre e independiente de la corona española, como dicha plaza constituía el lugar de cita de los patriotas de Jimaní que tomaron parte en las gloriosas jornadas del 11 de noviembre, el Cabildo dispuso que la plaza llevara el nombre de “La Libertad”, en testimonio de los esfuerzos

Figura 37. Plaza de la Trinidad



Fuente: Ibíd.

³⁷ Plaza de la Proclamación, artículo publicado en www.historiadecartagenalgv.blogspot.com

que los habitantes del barrio desplegaron en beneficio del movimiento emancipador del año de 1811. En el célebre atrio de la Iglesia, los oradores de entonces dejaron oír su palabra encendida y revolucionaria.

En la misma mitad de la plaza existió un pozo de agua dulce que fue cegado allá para el año de 1860.³⁸

1.4.6 Plaza de los Coches

Esta es la plaza más central de la ciudad. Primero fue conocida con el nombre del “Juez”, porque, cuenta la historia, que el Licenciado Francisco de Santa Cruz, vivió en la esquina donde está hoy el edificio de hierro, precisamente el lugar que ocupa el almacén “La Casa Blanca”¹. Este Santa Cruz llegó a la ciudad en 1536, como Juez de Residencia, con el fin de juramentar al nuevo Gobernador, don Juan de Badillo, quien reemplazó al fundador de Cartagena don Pedro de Heredia. Más tarde, la plaza se llamó del “Esclavo”, seguramente porque fue el lugar designado por las autoridades para la venta de los infelices negros africanos, que en su condición de esclavos llegaban a la ciudad y en esta plaza recibían al nuevo amo. A fines del año de 1585, en la parte que ocupa el Portal de los Dulces, infinidad de comerciantes detallistas se dedicaban a vender sus artículos, y automáticamente la plaza tomó el nombre de “Mercaderes”.

Años más tarde, fue permitido que la yerba fuera expendida en lo que es hoy Portal de Hierro², y la gente se acostumbró a llamarla “Plaza de la Yerba”. A fines del siglo pasado, la Alcaldía dispuso que los aurigas con sus vehículos se estacionaran a todo lo largo del Portal de los Dulces, y a los pocos días, al lugar se le denominaba “Plaza de los Coches”.³⁹

Figura 38. Plaza de los Coches



Fuente: *Ibíd.*

³⁸ Plaza de la Trinidad, artículo publicado en www.historiadecartagenalgv.blogspot.com

³⁹ Plazas de Cartagena de Indias, artículo visitado en www.cartagenacaribe.com

1.4.7 Plaza de San Pedro Claver

Se le conoció en un principio como Plaza de San Juan de Dios y luego Plaza de San Ignacio, nombre que fue reemplazado por el actual, en honor a la labor y el esfuerzo de San Pedro Claver a favor de los esclavos provenientes de África, que eran vendidos aquí en Cartagena de Indias, importante puerto negrero en ese entonces.

Esta plaza fue testigo de una vida dedicada a una verdadera labor social, y de las plegarias piadosas del santo. "Y cuenta la historia, que a la caída de la tarde, cuando el sol se perdía en el horizonte, el santo se sentaba en la mitad de esta para enseñar la doctrina cristiana a quienes vivían en un mundo de ignorancia. Y la palabra dulce y melodiosa del "Esclavo de los Esclavos", tomaba modulaciones divinas para inculcar en el corazón de aquellos desgraciados el comienzo de una vida mejor."⁴⁰

Figura 39. Plaza San Pedro Claver



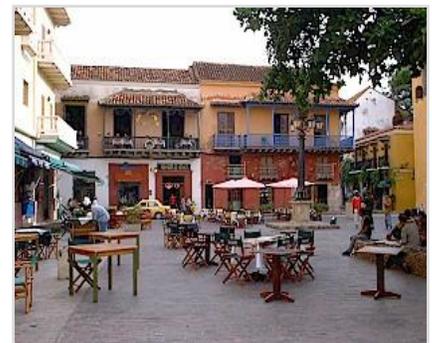
Fuente: *Ibíd.*

1.4.8 Plaza de Santo Domingo

Debe su nombre a la iglesia Santo Domingo, es un lugar que posee una arquitectura colonial y balcones impresionantes. Una escultura llamada "Gertrudis" del artista colombiano Fernando Botero preside el lugar justo delante de la iglesia Santo Domingo. En el siglo XVII, este lugar se utilizaba para las ejecuciones de la inquisición.

Actualmente es uno de los sitios más populares en Cartagena de Indias para conocer gente y tomar una comida o una bebida. Cantantes y algunos bailarines animan la plaza de Santo Domingo constantemente, vendedores o cualquier otro servicio

Figura 40. Plaza de Santo Domingo



Fuente: *Ibíd.*

⁴⁰ *Ibíd.*

ambulante. Las terrazas y bares son numerosos, con el objetivo de descansar o divertirse.⁴¹

1.4.9 Plazoleta del Pozo

Esta plazoleta fue escenario de fatales enfrentamientos entre los habitantes de las cercanías (El Arsenal y Playa de Barahona); luego era utilizada para las fiestas del barrio Getsemaní que fueron desapareciendo poco a poco debido a las disputas políticas que se producían continuamente entre Liberales y Conservadores. Su nombre se debió a un pozo colonial que existió en este sitio pero más tarde fue sellado por las autoridades.⁴²

Figura 41. Plazoleta del Pozo



Fuente: Ibíd.

1.4.10 Camellón los Mártires

Ubicada al frente de la Puerta del Reloj y vecina de la bahía de las Ánimas, esta plaza es una las más extensas de Cartagena antigua, y quizás la que ha sufrido mayores transformaciones. A principios del siglo XVII, el gobernador de Cartagena ordenó establecer el matadero público (lugar de sacrificio de animales para el consumo) en las inmediaciones de este lugar. Esta circunstancia motivó que los cartageneros comenzaran a llamarla Plaza del Matadero. Años después, el matadero de reses se trasladó cuando la ciudad construyó un lugar para el mercado público de Cartagena.

Figura 42. Camellón de los Mártires



Fuente: Ibíd.

Al cumplirse el primer centenario de la independencia de Cartagena, el 11 de noviembre de 1911, el Cabildo decide cambiarle de nombre por el de Plaza del Centenario, que alterna con el de Plaza de la Independencia, durante algún tiempo.

⁴¹ Ibíd.

⁴² Cartagena de Indias: Plazas, artículo publicado en www.cvc.cervantes.es

Pero son los hechos históricos de 1816, escenificados en esta plaza, los que dieron origen a su tradicional nombre. En efecto, en esta plaza, aunque no con la misma apariencia que hoy ofrece, fueron fusilados nueve próceres de la Independencia de Cartagena el 24 de febrero de 1816 por el llamado «Pacificador», Pablo Morillo, que había sitiado a la ciudad un año atrás, en un intento por recuperar a la ciudad para la Corona española. Por ello, al conmemorarse un siglo del atroz sacrificio, la ciudad decidió llamarla Plaza o Paseo de los Mártires, como se le conoce hasta hoy.⁴³

1.4.11 Plazoleta de San Francisco

Ubicada entre el Teatro Cartagena y el Asilo de los mendigos. Esta plazoleta era el lugar preferido por los monjes del Convento de San Francisco de Asís (ubicado en un extremo) para pasar y refrescarse en momentos de sofoco. También fue el punto de reunión de Don Pedro Romero con las multitudes cartageneras para de allí salir a respaldar a los firmantes del Acta de Independencia del 11 de noviembre de 1811.

Figura 43. Plazoleta de San Francisco



Fuente: *Ibíd.*

1.4.12 Plaza de Fernández Madrid

Está situada en el sector de San Diego frente a la iglesia Santo Toribio, esta plaza tuvo varios nombres: Plaza de Jagüeyes, de Santo Toribio, General Francisco de Paula Santander. Después de ser erigida en su centro la estatua prócer y dramaturgo cartagenero José Fernández de Madrid, la plaza tomó en 1889 su nombre actual, como reconocimiento a la labor del Doctor José Fernández de Madrid quien fue uno de los signatarios del acta patriótica del 11 de noviembre de 1811, redactó el periódico el

Figura 44. Plaza Fernández de Madrid



Fuente: *Ibíd.*

⁴³ *Ibíd.*

Argos, que luego continuó en la Habana. También fue declarado como poeta y sus poesías obtuvieron en Colombia la más favorable acogida.⁴⁴

1.4.13 Plaza de la Merced

Esta plaza de Cartagena toma el nombre que toda la vida ha llevado, porque en la parte oriental se levantó El Convento de Nuestra Señora de la Merced. El Convento se arruinó y fué abandonado definitivamente, hasta que las autoridades locales lo refaccionaron e instalaron en sus dependencias el Tribunal Superior de Justicia.

En la parte que actualmente ocupa el Teatro Heredia, inaugurado el 11 de noviembre de 1911 y fue construido por Don Luis F. Jaspe, estuvo la capilla del Convento, y sirvió por muchos años de depósito de maderas.⁴⁵

Figura 45. Plaza de la Merced



Fuente: *Ibíd.*

1.4.14 Plaza de San Diego

Situada en el barrio San Diego en el centro histórico, la plaza de San Diego es un lugar de descanso donde la gente puede comer y beber sobre una de las pocas terrazas, muy pocas en comparación con la plaza de Santo Domingo. El hotel Santa Clara se localiza en este lugar y ofrece una gran calidad de servicio de alojamiento.

Encontramos también la escuela superior de Bellas Artes en las viejas construcciones del convento de San Diego que se construyó en 1608.⁴⁶

Figura 46. Plaza San Diego



Fuente: *Ibíd.*

⁴⁴ Plazas en Cartagena de Indias, artículo publicado en www.cgenalvo16.blogspot.com

⁴⁵ Cartagena de Indias: Plazas, publicado en www.plazascartagena.blogspot.com

⁴⁶ *Ibíd.*

1.5. Calles.⁴⁷

El centro histórico de Cartagena de indias se caracteriza por su belleza arquitectónica, donde es placentero recorrer sus calles y observar las construcciones coloniales, el Palacio de la Inquisición, la Torre del Reloj, las murallas y Balcones, además de disfrutar la brisa cálida y tranquila desde sus parques y plazas.

Si nos trasladamos a las calles del centro nos damos cuenta que estas son reflejo de los tiempos cuando España era propietaria de la ciudad y bautizaba sus calles con nombres de santos, nombres que en algunas aun prevalecen y en otras por mitos y leyendas han cambiado, por tanto en el siguiente apartado se realiza una recopilación de algunas calles importantes del centro histórico de Cartagena, su importancia proviene de que ellas fueron testigo de acontecimientos sociales, políticos y religiosos que marcaron la historia de Cartagena para siempre, estas en mención son:

1.5.1 Calle Baloco: Es una de las calles más tradicionales y típicas de Cartagena, situada en un sector importante de la ciudad, desemboca frente a los baluartes de Santiago y el de Santo Domingo y conduce a la Plaza de Bolívar, su nombre oficial es Nuestra Señora de Guadalupe. En ella se encuentra ubicado el famoso Restaurante-Bar Quebracho, Crepes y Waffles, el Restaurante La Vitrola, algunas boutiques de moda, entre otros negocios.

1.5.2 Calle Cochera del Gobernador: en la colonia fue llamada calle "Nuestra Señora de los Desamparados, se dice que durante esta época la casa contigua a la Gobernación fue utilizada para guardar los vehículos del Gobernador, por lo cual se le conoce con el nombre de Calle de la Cochera del Gobernador. En ella se pueden ubicar el Hotel Boutique Alfiz, y algunos almacenes.

1.5.3 Calle de Don Sancho: Conocida en sus inicios como Calle de Nuestra Señora de Las Mercedes, por la vecindad del convento fundado por la Congregación de Monjas Mercedarias. Es posible que su nombre se deba al legendario Don Sancho Jimeno de Orozco, quien fuera gobernador en 1693, 94 y 95 y se desempeñó como general español que defendió el fuerte de San Luis de Bocachica cuando el Barón Du Pointis atacó a

⁴⁷ Callecitas de Cartagena, artículo publicado en www.donde.com.co

Cartagena en abril de 1697. Desemboca en la plaza de la merced y en ella se encuentran ubicados negocios como hoteles boutique, el centro cultural español, algunos almacenes de ropa y el restaurante Andante Allegro Vivace.

1.5.4 Calle de la Factoría: Durante la colonia fue nombrada como calle de Nuestra Señora de la Candelaria y llamada Calle de la Marquesita, se dice que fue llamada así por la fábrica de Harinas que el Marqués de Valdehoyos tenía en su casa.

Últimamente conocida como calle de la Factoría, al parecer, este nombre se origina de un establecimiento dedicado al comercio de artículos y producción de velas de sebo, que funcionó a principios del siglo XVII en una casa que existiera donde hoy está ubicado el colegio de los Hermanos Cristianos y una segunda versión donde se sostiene que el nombre le viene del primer taller de calzado de Cartagena, situado donde hoy funciona el mencionado colegio, Otros historiadores atribuyen su nombre a los almacenes La factoría, que despachaban en la planta baja de la casa del Marqués de Valdehoyos. La calle comunica el baluarte de la merced con la calle Santo Domingo que lleva a la plaza que lleva el mismo nombre, en ella se pueden encontrar negocios de inmobiliaria, agencias turísticas, el Centro Colombo Americano y negocios de renta de bicicletas.

1.5.5. Calle de la Universidad: Esta calle ha tenido varios nombres, primero se llamó calle Rafael Calvo, quien vivió muchos años en esta vía, luego, a raíz de la fundación de la primera escuela pública de niñas, llamada “La Igualdad” adoptó el mismo nombre, luego al ubicar el convento San Agustín en esta localidad, la calle tomo el mismo nombre y hoy es llamada Calle de la Universidad en honor al Alma Mater de Cartagena. Se pueden ubicar negocios que se han originado a raíz de que en ella y a sus alrededores se encuentran ubicadas algunas instituciones educativas, se pueden encontrar negocios como cafeterías, pequeños restaurantes, papelerías y algunos cafés internet. En uno de sus extremos se encuentra ubicada la Plaza de los Estudiantes, esta calle conduce a la calle del tejadillo que lleva hasta las murallas.

1.5.6 Calle de Portería de Santa Clara: inicialmente calle de nuestra señora del Tránsito, después calle del Torno de Santa Clara. El 13 de abril de 1683 esta calle fue escenario de

un enfrentamiento entre los frailes franciscanos y las monjas del convento de Santa Clara debido a las medidas implantadas por el obispo de la Diócesis en beneficio del clero. Toma su nombre por el convento de Santa Clara ubicado en esta misma calle.

1.5.7 Calle de San Agustín: Fue llamada por muchos años como calle de nuestra señora del consuelo, luego se llamo calle de San Agustín Chiquita, nombres derivados de la Capilla y Convento de San Agustín de gran importancia durante la era Virreinal y su nombre permanece en la actualidad. En esta se pueden encontrar algunos almacenes de ropa y tiendas textiles, además de pequeños restaurantes y cafeterías, conduce a la calle de la moneda donde existe un conglomerado de almacenes de ropa y accesorios.

1.5.8 Calle de Santo Domingo: hay tres calles que conducen a la iglesia y convento de Santo Domingo, las tres son calles atractivas, pero hay una con mayor valor histórico, la que parte de la Plaza de Santo Domingo y va hasta la esquina de la calle de Ayoa. Las otras dos van desde la esquina de la calle de Baloco hasta la plaza de Santo Domingo (calle de nuestra señora del Carmen) y la que viene de la esquina de santos (calle de nuestra señora del Rosario o del palenque).



Fuente: <http://www.cvc.cervantes.es>

La calle de Santo Domingo, como la mayoría de las calles coloniales de Cartagena ha recibido múltiples nombres. Anteriormente fue conocida como calle de Nuestra Señora del Rosario, luego calle Amador, en homenaje a Martín Amador, prócer de la Independencia de Cartagena. Y finalmente se le llamó calle de Santo Domingo, cuando el convento dedicado a este santo fue construido en su vecindad. En ella se pueden encontrar algunos hoteles boutique, restaurantes, joyerías y boutique de ropa.

1.5.9 Calle del Colegio: El colegio era el Real Colegio de San Carlos Borromeo, el nombre oficial de esta calle es Calle de nuestra señora de Begoña, sin embargo, al igual

que otras del calles del centro Histórico toma el nombre de un lugar representativo de la calle.

1.5.10 Calle del Coliseo: esta vía se ha conocido por los nombres: calle de Nuestra Señora de Belén, Calle del Colegio, Calle del Teatro y Calle del Coliseo. En ella se encuentran ubicados algunos Hoteles Boutiques y restaurantes.

1.5.11 Calle del Cuartel: nombre oficial calle de Nuestra Señora de La Divina Pastora y llamada calle del cuartel por el cuartel del regimiento fijo, creado por el orden del Virrey D. Manuel Guirior en 1773. En esta se encuentran ubicada un asede de los Juzgados de Cartagena, algunas fotocopiadoras, papelerías, el Hotel Boutique Ananda, Restaurantes y una sede de la Fundación Universitaria Tecnar.

1.5.12 Calle del Tejadillo: su nombre oficial es calle de Nuestra señora del Bien, su nombre hace honor al apellido Tejadillo, ilustre en la época de la colonia. Se encuentran ubicados negocios como instituciones educativas y viviendas privadas.

1.5.13 Calle Romana: o calle del Platero, ya que allí trabajaron muchos obradores de platería durante la colonia. En esta misma calle nació D, Enrique L. Román, quien entregó su vida a la ciudad, por lo cual fue apodada calle Romana.

1.5.14|Callejón de los Estribos: Ubicada justo al lado de la Iglesia de Santo Domingo, su nombre inicial fue nuestra señora de La Luz, poco tiempo después de haberse terminado de edificar la iglesia de Santo Domingo en 1559, los padres dominicos se dieron cuenta de que los cimientos de la construcción religiosa no eran del todo sólidos, y que la calle de Nuestra Señora de la Luz corría el riesgo de hundirse, estos asesorados por ingenieros, resolvieron construir unos contrafuertes y estribos, a fin de compensar la debilidad de los cimientos, los cuales fueron levantados en un costado de la iglesia de Santo Domingo, sobre la calle de Nuestra Señora de la Luz desde entonces comenzó a llamarse callejón de los Estribos. Comunica la plaza santo Domingo con el baluarte del mismo nombre en ella se encuentran localizado algunas boutique de ropa, galerías, tiendas de artesanías entre otras.

1.5.15 Calle san Juan de Dios: de un lado tiene casonas donde funcionan casas de modas, de artesanías y restaurantes, del otro lado está el Museo Naval y la Iglesia de San Pedro Claver. Su nombre se debe a que en el lugar donde hoy funciona el Museo Naval, funcionaba el convento de San Juan de Dios, por lo cual fue llamada con el mismo nombre. Se pueden encontrar artesanías tanto en locales particulares como en sus andenes, restaurantes y casa de moda, a un lado de la calle también se encuentra el Museo Naval.

1.5.16 Calle de San Pedro: lugar desde donde se puede acceder al Santuario San Pedro Claver, al templo del mismo nombre, el museo de Arte Moderno, restaurantes, joyería y boutique, en una esquina se exhiben esculturas en chatarras del artista Edgardo Carmona. La calle inicia desde la plaza con su mismo nombre hasta la calle Nuestra Señora del Ladrinal, toma su nombre del Santuario ubicado en un extremo de la calle.

Figura 48. Calle de San Pedro



Fuente: Ibíd

1.5.17 Calle de la Amargura: es una de las más pequeñas, conduce a la plaza de la aduana. Según cuenta la historia el 16 de Junio de 1626 salió el ultimátum del Tribunal de la Inquisición para condenar los herejes en ciudad, según la procesión tomó la calle Lozano, Plaza de los Coches, Plaza de la Aduana y al llegar a la calle de la Amargura el reo Pedro Sánchez le dijo a su compañero que faltaba poco para llegar al lugar de tormento y solo faltaba pasar la calle que debería llamarse la ruta de la Amargura y a esto se debe el nombre que lleva hoy en día dicha calle.

1.5.18 Calle de las Carretas: en la época de la colonia fue llamada Nuestra Señora de las Carretas, y por lo extenso de su nombre las personas simplemente la llamaban calle de las Carretas y en particular por que según se supone en esta calle se reunían todas las carretas que prestaban servicio en la ciudad, aunque en 1907 el Consejo la bautizó como Calle Joaquín F Vélez. Se ubican en ella algunos almacenes, tiendas de variedades y accesorios.

1.5.19 Calle de la Iglesia o de Santos de Piedra: pasa frente a la entrada principal de la catedral Santa Catalina de Alejandría. Fue llamada en la época de la colonia como calle Santos de Piedra debido a que en la parte exterior de la catedral se colocaron efigies de piedra de San Pedro, San Pablo, San Gregorio y San Sebastián desde entonces la calle tomo ese nombre, al igual que se le llama calle de la Iglesia o de la Catedral en honor a esta.

Figura 49. Calle de la Iglesia o de Santos de Piedra



Fuente: Ibíd

1.5.20 Calle de las Damas: A principios de 1600 se le llamó Calle de Nuestra Señora de Los Ángeles, la mayoría de las casas de esta Calle tienen balcones salientes y en las tardes las damiselas, en edad de amoríos, se sentaban sobre los balconillos a tejer, bordar y la mayoría a recibir la visita, por lo cual le llamaron calle “*Las Damas*”.⁴⁸ Conduce a la calle santa teresa y a la calle san Pedro Claver,

1.5.21 Calle del Quero: En tiempos de la Colonia se conocía como Calle de Nuestra Señora de Valencia, su nombre actual se debe a que en ella vivió Miguel Cuero, un hombre muy avaro y rico que heredó su fortuna de unos parientes. Este personaje resolvió un día cambiarse el apellido a Quero, al morir éste solo en su casa, se originaron gran cantidad de leyendas acerca de la tenebrosa casa, desde entonces es llamada la calle del Quero, en esta se puede encontrar el Hotel Boutique Casa del Quero,

1.5.22 Calle de la Mantilla: Se le llamó en un principio Calle de Nuestra Señora de la Bendición de Dios. Toma su nombre actual de un suceso lamentable, pues una joven que residía en una de las hermosas casas de la calle, un día por una decepción amorosa decidió quitarse la vida y ahorcarse con la mantilla que se ponía los domingos para asistir a misa, desde entonces la llamaron calle de la mantilla. En esta se encuentra el hotel Boutique Estancia de la Mantilla, restaurantes entre otros tipos de negocios.

1.5.23 Calle Ricaurte: Su nombre es en honor del héroe de la Nueva Granada Antonio Ricaurte. En un principio se llamó Calle de Nuestra Señora de Las Latas y luego Calle de

⁴⁸ Cartagena de Indias: Calle de las Damas, artículo en publicado en www.viajeros.com

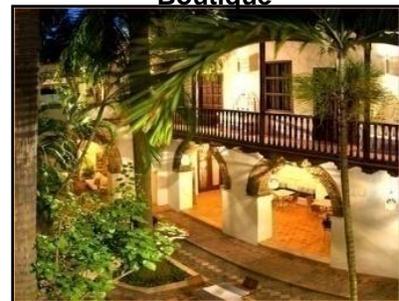
Santa Teresa⁴⁹. Desemboca en la Plaza de Santa Teresa frente al Baluarte Francisco Javier, en ella se pueden encontrar algunos Bares, Discotecas y algunas casas de moda.

1.6. Hoteles: Cartagena ofrece una gran cantidad de hoteles a quienes la visitan, donde se pueden encontrar de todo tipo, lujosos, sencillos o ejecutivos; ubicados frente al mar o en la mágica ciudad amurallada, con arquitectura vanguardista o colonial, entre los que el turista pueda escoger dependiendo de sus expectativas y necesidades. La infraestructura hotelera de la ciudad cuenta con dos zonas importantes la ciudad antigua y bocagrande, en la primera se encuentran localizados la mayoría de los hoteles boutique de la ciudad y la segunda posee generalmente los hoteles más lujosos y exclusivos de la ciudad, en ella también se encuentran cadenas de hoteles muy reconocidas a nivel internacional como el Hilton.

Según el artículo Alojamiento con estilo, guía de hoteles boutique en Cartagena publicado en el informativo virtual Ajá Cartagena, se menciona que en la actualidad la ciudad posee alrededor de 20 hoteles boutique, se dice que es la ciudad con el mayor número de hoteles de este tipo en Colombia, cuenta con 391 habitaciones en total, donde el costo de sus habitaciones está en un promedio de 135 y 450 dólares por noche.

1.6.1. Hotel Boutique⁵⁰ El concepto de hotel boutique surge como un posible freno a las alarmas de la rentabilidad en el sector hotelero de las últimas décadas. Este tipo de alojamiento se presentaba en los años 80 como novedad frente a la madura oferta de sol y playa y la estandarizada planta hotelera urbana. En estos establecimientos, además de la ubicación, el diseño y la innovación, el servicio personalizado es una de las claves fundamentales.

Figura 50. El Marques Hotel Boutique



Fuente: www.Elmarqueshotelboutique.com

[Elmarqueshotelboutique.com](http://www.Elmarqueshotelboutique.com)

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ MARTINEZ PEREZ, Diego Alonso. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA. Trabajo de grado.2010.

Durante la década de los años 80, los principales actores del sector turístico coincidían en alertar sobre una merma alarmante de la rentabilidad hotelera. Esta caída de los beneficios era consecuencia de dos tendencias que comenzaban a intuirse y que se han consolidado con el paso de los años: el aumento de los costes operativos de los establecimientos y el estancamiento de la demanda (los clientes prefieren hoy en día estancias más cortas y un gasto medio más bajo, sobre todo en la costa).

Esta situación provoca la aparición de nuevos e imaginativos formatos de hoteles que optimicen la rentabilidad. Así, los primeros hoteles boutique se inauguran en Nueva York y Londres, con el hotel Morgans y el Anouska Hempel's Blakes, respectivamente, cuya oferta se pensó para un tipo específico de cliente que requería servicios más personalizados y diferentes. Sin embargo, los operadores más grandes no tardaron en reaccionar y mejoraron su oferta de servicios, creando mejores gimnasios, spas y también modificaron radicalmente la imagen de sus obsoletos restaurantes de hotel para aumentar en calidad y sofisticación, y adaptarse así a las preferencias del cliente al que se dirigían.

En Colombia cada vez es mayor la oferta de hoteles de lujo, el país está a la vanguardia en las nuevas tendencias de hotelería⁵¹. Lugares exclusivos de diversas que se diferencian por ser independientes y prestar un servicio personalizado están abriéndose camino en el sector turístico.

En otras palabras, la temática de cualquier hotel boutique juega un papel muy importante en la decisión de la comercialización del mismo. El papel que juegan estos diseños se torna aún más importante ahora que la gente sabe que por esto es lo que en gran medida los hace famosos. El hecho de combinar un tema al diseño de un hotel boutique aumenta su atractivo y el nombre comienza a circular por el sector. Para los propietarios de hoteles boutique la elección de un tema puede ser una tarea muy desalentadora y también arriesgada. Para eliminar este riesgo, se hace necesario investigar profundamente las tendencias del mercado hotelero de lujo, para planificar eficaz y eficientemente la manera en que el huésped se sienta satisfecho como en si estuviera en su propia casa.

⁵¹Hoteles Boutique: Detalles que enamoran, artículo publicado en la revista virtual www.dinero.com

Lo más importante es que la idea del tema debe coincidir con los intereses de las demandas del mercado. Muchos hoteles boutique tienden a desarrollar su tema de diseño único con el fin de conseguir una mayor participación en el mercado, basándose en la singularidad y autenticidad para diferenciarse de la competencia.

Todo lo anterior demuestra que el espacio para los hoteles boutique se abre en el país, los temas que encierran en su interior continuarán explorándose y la exclusividad será determinante.

Es importante conocer las características que presentan los hoteles boutique de la ciudad de Cartagena. Por lo tanto, se mostraran ciertos atributos que fueron encontrados luego de la visita a cada uno de los hoteles afiliados a COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia) capítulo Cartagena, los cuales se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad:

1. Agua Hotel
2. Aguamarina Hotel Boutique
3. Anandá Hotel Boutique
4. Casa Pestagua Hotel Spa
5. El Marques Hotel Boutique
6. Hotel Cartagena de Indias
7. Hotel Casablanca B&B
8. Hotel Casa del Arzobispado
9. Hotel Casa Quero
10. Hotel LM
11. Hotel Quadrifolio
12. La Merced Hotel Boutique
13. La Passion Hotel Lounge
14. Tcherassi Hotel+Spa
15. Alfiz Hotel Boutique
16. Bantú Hotel
17. Casa Santa Ana Hotel Boutique-Spa

18. Delirio Hotel
19. Hotel Bóvedas de Santa Clara
20. Hotel Casa Lola

1.7. Restaurantes: La gastronomía cartagenera está basada en la comida de mar como el pescado, mariscos, camarones, langostinos y demás especies marinas con los cuales se preparan exquisitos platos, al igual que otros aspectos de la ciudad la cocina cartagenera se origina de la combinación de la gastronomía de lo que fueron sus pobladores, la raza indígena, los esclavos y los españoles.

Entre los platos y degustaciones típicas de la ciudad se cuentan la arepa de huevo, la carimañola, buñuelo de frijol, butifarra, mote de queso, arroz con coco, sancochos de carne o pescado, dulces de coco, leche, tamarindo, ensaladas de frutas, etc. Sin embargo, por el carácter internacional que ha tomado la ciudad en los últimos años, se ha visto el auge de distintos restaurantes de cocina internacional y especializado en algún tipo de gourmet del mundo, esto con el fin de satisfacer las necesidades gastronómicas de quienes la visitan, se pueden hallar restaurantes especializados en comida árabe, china, italiana, mediterránea, entre otros. Muchos de estos restaurantes están ubicados en Bocagrande y otros en el centro histórico de la ciudad, aprovechando su magia, su historia, frescura y calidez, en este último hay gran variedad de restaurantes desde la cocina de Socorro, que es uno de los más populares, hasta La Vitrola, que es uno de los restaurantes más reconocido de la ciudad y visitado por famosos.

Según una entrevista dada al periódico el Universal por el presidente de la Corporación de Turismo de Cartagena cuenta con varios restaurantes con categoría de tres tenedores y actualmente se están llevando a cabo acciones que les permitan ser más fuertes en el mercado, como lo es la Asociación Gastronómica de Cartagena 'A la Carta', de reciente creación, la cual agrupa a 60 restaurantes de la ciudad inscritos en Fenalco, su objetivo principal es posicionar a Cartagena como uno de los mejores destinos gastronómicos a nivel regional e internacional, con esta organización buscan estandarizar el servicio y la calidad de los restaurantes para alcanzar categorías de dos y tres tenedores.

En el gremio se pueden encontrar restaurantes pertenecientes a diferentes líneas tales como los de cadenas internacionales, cadenas nacionales, restaurantes típicos cartageneros y nuevos restaurantes.

1.7.1 Restaurantes de comida italiana: Dentro de esta categoría se encuentra el restaurante La Vitrola y la Bruschetta.

“La Vitrola”, que es un típico y reconocido restaurante ubicado en la calle Baloco del Centro. La Vitrola Bistro Bar, nombre que lleva más de 25 años desde cuando era antes el after party de los cartageneros, es un tertuliadero que funciona como bar-restaurant, que tiene una decoración al estilo cubano, pero que conserva ante todo su parte colonial. La Vitrola es el conjunto de pequeñas cosas donde llegas y encuentras un toquecito de la música agradable para acompañar una buena cena” (Ver figura 51).

“ La Bruschetta”: se encuentra ubicado en la calle del Curato, se destaca por la excelente presentación de sus platos, sabores originales y deliciosos, donde existe un perfecto balance entre el estilo italiano y la comida internacional. Ingredientes de alta calidad son la base de sus exquisitos platos. Sus tres ambientes (salón principal, patio y mirador) originales especialmente decorados combinando la naturaleza con lo colonial se constituyen en una magnifica atmosfera ideal para ofrecer a los comensales el máximo placer gastronómico. (Ver Figura 52)

Figura 51. Restaurante La Vitrola



Figura 52. Restaurante La Bruschetta



Fuente: <http://www.ajacartagena.com>

También se encuentran otros restaurantes de cocina italiana en la ciudad, tales como: Pazza Luna y Fellini, ubicado en la Plaza San Diego, L´Enoteca, en la Calle san Juan de Dios, entre otros.

1.7.2 Restaurantes que ofrecen comida del Mar: Estos restaurantes ofrecen una variedad de exquisitos platos típicos del Caribe a base de Pescados y mariscos entre estos están el Portón de Santo Domingo y Cevichería Trattoria Donde Wippen, Paco’s Seafood ubicados en la Plaza Santo Domingo; Mar de las Antillas en la Calle Larga; La Vitrola en la calle Baloco y As de Copas en la playa de la Artillería.

1.7.3 Juan del Mar Restaurante: Se encuentra ubicado en una casa republicana restaurada que conserva su arquitectura, sus pisos y muros originales, la casa de encuentra ubicada en la exclusiva Plaza de San Diego en los alrededores del Hotel Santa Clara. Hay contrastes en la decoración, mucho arte, dentro de ellos una colección de pescados de metal de un famoso escultor colombiano, que cuelgan encima del aljibe. Sus platos principales están basados en la comida de mar.

Figura 53. Restaurante Juan del Mar



Fuente:<http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar>

1.7.4 Restaurante Mar de las Antillas: Se encuentra localizado en la Calle Larga, entre el pasaje Leclerc y el Centro de Convenciones. El restaurante Mar de las Antillas lleva 15 años deleitando los paladares de propios y turistas, utilizando los productos frescos de la zona como el coco, plátano, pescados y mariscos.

Figura 54. Restaurante Mar de las Antillas



Fuente:<http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/juan-del-mar-restaurante/index.htm>

1.7.5 Restaurante El Portón de Santo Domingo: Ubicado en el centro histórico de Cartagena de Indias, en una casa del siglo XVI y que sirvió de morada a los inquisidores que vinieron con el último obispo dominicano Fray Luís Ladrada, el restaurante se especializa en ofrecer comida internacional y de mar.

Fig. 55. Restaurante El Portón de Santo Domingo



Fuente:<http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/porton-de-santo-domingo/index.htm>

1.7.6 Restaurante La cocina del socorro: Típica comida de Mar Caribeña es reconocida por su exquisita sazón y recetas secretas casi mágicas, transmitidas de una generación a otra hasta nuestros días, para el deleite de nuestros ilustres visitantes.

Gracias a su asidua y distinguida clientela, sean convertidos en patrimonio gastronómico de nuestro amado corralito de piedra.⁵²

Figura 56. Restaurante La Cocina de Socorro



Fuente: <http://www.losmejoresrestaurantes.com/Catalogo/Producto.aspx?id=4602&idSec=116>

1.7.7 Restaurantes que ofrecen comida Argentina: Ofrecen deliciosos platos de la comida argentina como carnes a la parrilla, bifet, churrasco o punta de anca acompañados de exquisitos vinos entre estos están; Restaurante-Bar Quebrancho ubicado en la calle Baloco y restaurante Patagonia asados del sur en la calle del Curato.

Figura 57. Restaurante-Bar Quebrancho



Fuente: <http://www.cartagenacaribe.com/restaurantes/plaza-de-armas/index.htm>

⁵² Restaurante la Cocina de Socorro, artículo tomado de www.lacocinadesocorro.com

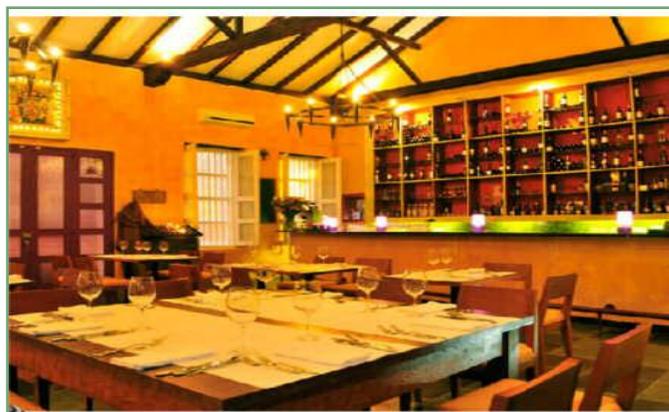
1.7.8 Restaurantes que ofrecen comida Mediterránea: Ofrecen un menú con platillos internacionales al estilo mediterráneo, se encuentran el Restaurante-bar Palosanto ubicado en la calle de la Damas. Restaurante Palosanto, ubicado en la Calle De Las Damas, con una variedad de platos de la cocina mediterránea, pasando por la delicia de los mariscos Españoles, la pasta Italiana, a las frescas y finas hierbas y el aceite de oliva del Medio Este y hasta las sofisticadas ensaladas Griegas; y el restaurante 8-18 en la Calle Gastelbondo.

1.7.9 Restaurantes que ofrecen comida alemana: Se pueden encontrar deliciosos platos al estilo alemán con decoraciones al estilo europeo, como el restaurante El Bistro en la calle de los Ayos.

1.7.10 Restaurantes que ofrecen comida internacional: En el centro de Cartagena también se encuentra una mezcla de sabores de varios países ofrecidos por las cartas de restaurantes de comida internacional como Mamacitas en la calle del estanco del tabaco, peculiar lugar que reúne una variedad gastronómica de todo el mundo, junto con sus mamacitas fotografiadas en una pared pintada de color rojo, mujeres que han tenido su historia en la política, la pintura, las bellas artes o la literatura⁵³; también se encuentra Restaurante El Santísimo en la calle del Torno, donde se encuentra una fusión de lo clásico con lo Caribe, con las frutas, la cultura del coco, el cilantro, lo africano, lo árabe, lo asiático y la tradición clásica de Colombia; el Restaurante-bar Museo del Ron, ubicado en la calle Gastelbondo, en el que se ofrece toda la variedad gastronómica del Caribe, pasando por Jamaica, Haití, Cuba, Puerto Rico, Brasil y Colombia, entre otros países y La Cocina de Carmela en la calle del Santísimo, donde se combina lo mejor del mediterráneo con la cocina italiana y caribeña.

⁵³ AJA CARTAGENA: Restaurantes, artículo publicado en www.ajacartagena.com

Figura 58. Restaurante El Santísimo



Fuente: <http://www.restauranteelsantisimo.com/>

1.7.11 Restaurantes que ofrecen comida Japonesa: Donde se reúne lo mejor de la gastronomía japonesa y a nivel internacional y los platos más los más populares como el sushi, un ejemplo de estos es el restaurante Tabetai ubicado en la calle Segunda de Badillo.

1.7.12. Restaurantes-Bar⁵⁴

Con el aumento de la actividad turística en la ciudad se han ido originando variados negocios, en donde algunos han surgido de complementar diferentes tipos de negocio en un solo local, de tal manera que se puedan superar las expectativas de sus clientes, es el caso de los restaurantes –bares los cuales además de ofrecer comida como un restaurante normal también ofrecen bebidas alcohólicas, en su mayoría poseen un lobby bar, con espectaculares barras donde sus clientes pueden disfrutar de deliciosas bebidas preparadas por sus barman como cocteles, cappuccino y demás bebidas.

- Restaurante- Bar Monte Sacro (Plaza de Bolívar):
- Restaurante- Bar Conde de la Cruz (Plaza Santo Domingo):
- Restaurante- Bar El Bistro (Calle de Ayoa).

⁵⁴ VASQUEZ TAPIA, Jailing, MEDINA, David. Caracterización de los Restaurantes -Bar en el centro amurallado de Cartagena. Trabajo de grado en proceso. 2012.

- Restaurante- Bar 1811 (Calle del cuartel)
- Restaurante- Bar Trentis (Calle Sargento Mayor)
- Restaurante- Bar Torreluna (Calle del curato)
- Restaurante- Bar Balkoon (Calle Tumbamuertos)
- Restaurante- Bar Cochera de Hobo (Calle Tumbamuertos)

1.8. Bares y Discotecas⁵⁵: En el centro Histórico de la ciudad se encuentra una gran variedad de Bares y Discotecas donde sus visitantes pueden disfrutar de buena música y exóticas bebidas, en los sectores turísticos como Getsemaní, El Arsenal y la Calle Larga se encuentran localizadas gran cantidad de estos negocios, donde llegan tanto habitantes de la ciudad como personas provenientes de otras ciudades y del mundo, buscando disfrutar de un momento de diversión, en dichos lugares hay rumba para todo tipo de gustos y presupuestos, entre ellos se pueden encontrar bares especializados, bares con show, con karaoke, etc.

Igualmente, sobre las murallas se encuentran varios de estos espacios de diversión principalmente los especializados en música tropical como la salsa entre ellos se encuentra bares tan reconocidos como Dónde Fidel, La Habana, Bazurto Social Club y Quiebra Canto.

Las discotecas han desarrollado un conglomerado en el centro histórico dada las ventajas competitivas que ofrece su ubicación con respecto a cualquier otro lugar en la ciudad, en especial en el sector de Getsemaní.

En Getsemaní se destacan los establecimientos ubicados en la calle del Arsenal, convirtiéndose en un conglomerado con variedad de oferta de ocio. Esta característica hace que la calle del Arsenal se haya posicionado como el punto principal de reunión y

⁵⁵ DIAZGRANADOS Reina, Sergio. GONZÁLEZ, Molina Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. "Bares y Discotecas" [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.

contacto tanto de locales como de turistas nacionales y extranjeros al momento de ir a rumbeo.

A continuación se nombran algunos de los bares y discotecas más reconocidos del Centro Histórico:

- Arsenal Sport bar.
- Míster Babilla.
- Areito Cultura y Son.
- Sambalewa Restaurante – Bar.
- La casa de la cerveza.
- La carbonera
- San Basilio
- Mars- Club
- Discoteca Framá
- Dónde Fidel.
- La Habana.
- Bazurto Social Club.
- Quiebra Canto.
- Babar.
- Tu candela.
- Crazy Salsa.
- Habana-Bar-Salsa.
- Hard Rock Café.

1.9. Tiendas de Ropa y Accesorios:⁵⁶ Con el tiempo las boutiques de ropa y accesorios han posicionado a Cartagena como un destino de moda, aunque falta camino por recorrer diversas tiendas de moda, diseñadores, franquicias y marcas tanto nacionales como internacionales han visto en Cartagena un buen mercado para establecer sus negocios.

Algunos almacenes del centro histórico han evolucionado hasta convertirse en almacenes boutiques especializados en ropa y otros han ingresado como tal. En la actualidad, se

⁵⁶ GÓMEZ, Élida. Caracterización de las Boutiques en el centro amurallado de Cartagena. Trabajo de Grado. 2012

pueden encontrar creaciones de principiantes diseñadores de moda, que encuentran en este auge del subsector, una oportunidad para darse a conocer, los diseñadores reconocidos de talla nacional e internacional como Silvia Tcherassi, Ketty Tinoco, Beatriz Camacho, Katherine, Ricardo Pava, Francesca Miranda, Salomón Azulú, Jenny Amador, Edgar Gómez, Rosario Lascarro, Malvi Castañeda que encuentran el centro histórico de la ciudad como una vitrina importante para sus diseños.

En el centro amurallado se encuentra también gran variedad de tiendas y boutiques que ofrecen todo tipo de ropa y accesorios. Hay tiendas que comercializan variedad de ropa y marcas; otros almacenes manejan marcas reconocidas como Chevignon, Americanino o Tennis; para los más sofisticados, se encuentran también tiendas de diseñadores(as) famosos(s) como Ketty Tinoco o Silvia Tcherassi.

Las tiendas de ropa en el centro amurallado pueden clasificarse según las siguientes categorías:

Categoría “A”

En esta categoría se encuentran los almacenes boutiques grandes, lujosos, muy exclusivos, con una amplia variedad de productos de muy de altos precios. Algunos de estas tiendas, son propiedad de reconocidos diseñadores. A continuación se describen algunas:

Boutique Beatriz Camacho, ubicada en la Calle de la Inquisición, se especializa en ropa para damas.

Boutique Tissaue, ubicada en la Calle San Juan de Dios, se especializa en ropa para ir a la playa.

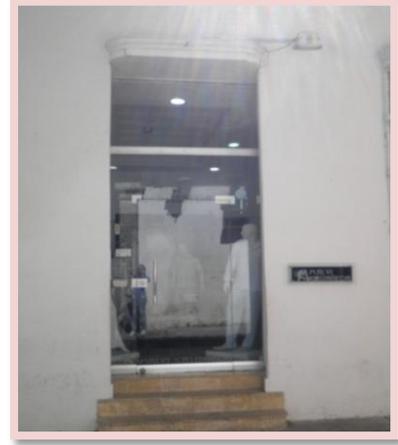
Boutique Jon Sonen, ubicada en la Calle del Recauter, se especializa en ropa para hombres.

Boutiques como ContempoClassic (Calle de las Damas), Francesca Miranda (Calle San Juan de Dios) y Ricardo Pava (Calle Ricauter), ofrecen ropa para damas y caballeros.

Figura 59. Boutique Rosario Lascarro



Figura 60. Boutique Malvi Castañeda



Fuente: fotografía tomada por la autora

Categoría “B”

En esta categoría se encuentran los almacenes boutiques pequeños, que cuentan con una cantidad reducida de productos, los cuales son un poco menos costosos que los que ofrecen las boutiques de la categoría “A”. A continuación se describen algunas:

Gayra Boutique (Pasaje Badillo) y Sajari Boutique (Pasaje de la Moneda), ofrecen variedad de ropa para mujer.

En la Boutique Gabriel “Épocas”, ubicada en el Pasaje de la Moneda, se consigue ropa sólo para hombres.

En Rochy’s Boutique (Pasaje Badillo) y Boutique Kolora Santo Domingo (Calle Nuestra Señora del Carmen) se consigue para hombres y mujeres.

Figura 61. Almacén Éxtasis en la Calle de la Moneda

Fuente: *Ibíd.*

Los accesorios, de igual forma, se pueden encontrar en diversos precios, modelos y colores. Algunas tiendas se especializan en artículos de cuero, donde los zapatos, los cinturones, los bolsos y las chaquetas son ediciones limitadas, de manera que no hay muchas unidades iguales. Algunas de estas tiendas son: Vélez, Amos Cueros, Gabi Arenas, Campanas de San Pedro, y Sport Cuero's.

Figura 62. Tienda Gabi Arenas

Fuente: *Ibíd*

Una de las tiendas de accesorios y cueros más reconocidas es “Las Campanas de San Pedro” (Ver Figura 86), ubicada en la plaza San Pedro Claver. Sitio de obligada visita por

todos los turistas colombianos y extranjeros. Es un lugar de perfecta combinación entre la arquitectura colonial y republicana. La tienda ofrece bellos productos elaborados a base de wuerregues, botas, piezas en pelo, toda la variedad de peces de los mares colombianos, fabricados artísticamente con metales reciclados; una gran variedad de bolsos para viaje con diferentes estilos y diseños y por último, sombreros colombianos fabricados con los más selectos cueros.

Figura 63. Boutique Francesca Miranda



Fuente: [http:// francescamiranda.com.co](http://francescamiranda.com.co)

Boutique Francesca Miranda: Ubicada en la calle San Juan de Dios, es una marca con proyección internacional mostrando sus diseños en pasarelas como Europa y parte de América, en sus boutiques pueden encontrar colecciones para hombres y mujeres, carteras elaboradas en cueros exóticos, piezas decorativas para el hogar y artesanías Colombianas. Muchas de sus colecciones llevan impregnada su gusto por el arte.

Figura 64. Boutique Silvia Tcherassi



Fuente: [http// www.silviatcherassi.com.co/moda](http://www.silviatcherassi.com.co/moda)

Silvia Tcherassi: Boutique ubicada en la calle San Juan de Dios la diseñadora es una de las figuras más creativas, innovadoras y versátiles de la moda a nivel mundial, su marca es reconocida a nivel mundial gracias a sus presentaciones en pasarelas tan importantes como la de Milán y París.

1.10. Negocios de 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 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.⁵⁷ En los negocios de artesanías se pueden encontrar artículos representativos de algún lugar del país tales como mochilas, collares, aretes, sombreros, bolsos, souvenirs, manillas entre otros todo elaborado a mano, utilizando materiales como la caña flecha, totumo, coco y demás.

Cabe mencionar que el principal centro artesanal en la ciudad son las Bóvedas ubicado en el fuerte de Santa Catalina y Santa Clara del centro histórico.

⁵⁷ 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.

Figura 65. Bóvedas



Figura 66. Interior de las Bóvedas



Fuente: <http://www.cartagenaindias.com/images/bovedas.jpg>

Figura 67. Puesto de Artesanías Frente al Claustro San Pedro Claver



Fuente: <http://static.panoramio.com/photos/original/6158196.jpg>

Figura 68. Puesto de Artesanías Ambulante



Fuente: <http://static.panoramio.com/photos/original/6158196.jpg>

1.11. Joyerías: Una de las actividades que más se ha beneficiado del auge del turismo en la ciudad son los negocios de joyerías, muchos turistas visitan estos negocios atraídos con el fin de obtener una prenda de calidad acompañada de la belleza y exuberancia de una esmeralda. En los últimos tiempos, gracias a este auge los dueños de los negocios de joyerías han optado por implementar avances tecnológicos, nuevos métodos de talla de piedras preciosas y nuevos métodos de tratamientos de las gemas para

Figura 69. Joyeria Lucy Jewelry



Fuente: <http://www.lucyjewelrystore.com>

brindarle mayor satisfacción a sus clientes, con esto también han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan adquirir las joyas más bellas, ya que, producir una joya no será tan costoso pues su elaboración no será completamente manual.

En estos negocios se pueden encontrar todo tipo de joyas en oro amarillo o blanco y en plata que son los materiales más usados en joyería, tales como anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, combinados con piedras preciosas o semipreciosas, entre los que se pueden encontrar están los diamantes, rubíes, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas y bellos diseños de gemas.

En este apartado se toca superficialmente la temática de las joyerías, debido a que es el objeto de investigación del presente trabajo.

2. CARACTERIZACION DE LAS JOYERIAS

Los locales o negocios de Joyería, se refiere a las actividades dedicadas a diseñar y elaborar objetos que son utilizados como adorno personal: aros, anillos, collares, cadenas, pendientes, dijes, aretes, medallas e insignias religiosas, pulseras, brazaletes, prendedores, alfileres de corbata, gemelos, hebillas de cinturón y otros. También se refiere a la actividad de compra y venta de estos objetos de adornos.

Por lo general, las joyerías ofrecen productos elaborados con los mejores metales e incluyen piedras preciosas y semipreciosas de los más variados colores. En la actualidad es común que las joyerías también ofrezcan productos como relojes, anteojos de sol y hasta objetos decorativos hechos con piedras o metales preciosos.

Las joyerías como puntos de comercialización pueden variar en términos de tamaño y también de la disposición de los productos, algunas tienen una gama muy exclusiva, mientras que otras tienen una oferta muy variada. Cada negocio de joyería tiene características propias que lo diferencian de las demás, unas son muy ostentosas, lo cual se puede observar en la armonía y lujosidad de los componentes de su ambiente interno, como vitrinas, elementos decorativos, luces, etc. Asimismo, existen otras con poca exclusividad, pero más orientadas a brindar un ambiente de familiaridad, donde sus objetos decorativos y demás elementos tienden a ser más sencillos. Todas estas características son fundamentales para hacerse más atractivas hacia quienes las visitan; aun cuando este aspecto es importante, en la actualidad no existe una categorización que permita identificarlas, por tanto el grupo investigador basándose en los aspectos observados en cada una de las joyerías, ha definido unas características que permitan agruparlas y de esta forma facilitar su estudio. En este caso, se ha optado por dividir las en tres grandes categorías y subcategorías según sus características, las cuales son las siguientes:

Categoría A: está conformada por aquellos locales de Joyerías de gran tamaño, lujosos, elegantes y muy exclusivos, que ofrecen una variedad de joyas elaboradas con piedras preciosas y semipreciosas, las cuales se pueden subdividir en las siguientes categorías.

A1: Las que ofrecen joyas en oro, plata y esmeralda

A2: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y Joyas precolombinas.

A3: Las que ofrecen solo joyas en oro, plata, piedras preciosas y semipreciosas.

Categoría B: está conformada por aquellos locales de Joyerías de mediano tamaño, que ofrecen una variedad de joyas con diversas piedras preciosas y semipreciosas, las cuales se pueden subdividir en las siguientes categorías.

B1: Las que ofrecen joyas en oro, plata y esmeralda.

B2: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y también artesanías.

B3: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y brindan otro tipo de productos como relojes, platería, café, etc.

B4: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y Joyas precolombinas.

B5: Las que ofrecen solo joyas en oro, plata, piedras preciosas y semipreciosas.

Categoría C: está conformada por pequeños locales de Joyerías, que ofrecen una variedad de joyas con diversas piedras preciosas y semipreciosas, las cuales se pueden subdividir en las siguientes categorías:

C1: Las que ofrecen joyas en oro, plata y esmeralda.

C2: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y también artesanías.

C3: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y brindan otro tipo de productos como relojes, bolsos, café, platería, etc.

C4: Las que ofrecen joyas en oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas y Joyas precolombinas.

C5: Las que ofrecen solo joyas en oro, plata, piedras preciosas y semipreciosas.

En el centro amurallado de la ciudad de Cartagena se encuentran ubicadas las siguientes joyerías:

Tabla. 10. Listado de Joyerías en el Sector Amurallado de Cartagena

Nº	JOYERIAS	UBICACIÓN
1	Emerald Trade Center	Calle santo domingo
2	Joyería Nuevo Milenio	Calle santo domingo
3	Lucy Jewelry	Calle santo domingo
4	Museo de la Esmeralda	Calle de la inquisición
5	Joyeria cuanto te quiero	Calle de la iglesia
6	Jewelry Danta Store	Calle de la iglesia
7	Factory jewelry	Calle san pedro claver
8	Emerald Plaza Jewelry Factory	Calle santos de piedra
9	Emerald Indian Museum	Calle santos de piedra

10	Joyería Emerald's International	Calle santos de piedra
11	Emerald Cartagena	Calle santos de piedra
12	Joyería Nancy	Calle de las carretas
13	Joyería Emerald Center	Calle san Pedro claver
14	Joyería coscuez	Calle san Pedro claver
15	Joyería Caribe	Calle san Pedro claver
16	Joyería esmeralds Colombian Mines	Calle san Pedro claver
17	Joyería Only Muzo Emerald	Calle de los ayos
18	Casa del Joyero- Esmeralda	Calle de los ayos
19	Silver & Emerald	Calle de los ayos
20	Joyería Muzo Emeralds	Calle de los ayos
21	Joyería Cesáreo	Calle del colegio

Dentro de este gran grupo se distinguen las siguientes joyerías:

1. Emerald Trade Center⁵⁸: Es una empresa de joyería con sede en Bogotá y Cartagena de Indias, ubicada en la calle Santo domingo. Se caracteriza por la comercialización de joyas certificadas y garantizadas como anillos de compromiso, pendientes, Dijes, pulseras, cadenas; elaboradas en Oro de 18 y 14 Kilates; y piedras preciosas como Esmeraldas, Diamantes, zafiros, rubíes, entre otras, las cuales son fabricadas a mano, la mayor parte de su colección se compone



⁵⁸ Aspectos axiológicos de la Joyería, información publicada en [www. Emeraldtradecenter.com](http://www.Emeraldtradecenter.com)

de piezas artesanales, que implica la habilidad de transformar una piedra en una verdadera obra de arte. Una vez que un artículo está finalizado, se convierte en una pieza única de joyería fina, para luego ser vendidas en la ciudad, así como en diferentes lugares del mundo donde tiene sucursales o alianzas.

Esta joyería tiene una trayectoria de más de 15 años en la extracción de esmeraldas directamente de las minas colombianas, donde su principal fuerte es este mineral.

Figura 70. Joyería Emerald Trade Center



Fuente: www.Emeraldatradecenter.com

2. Lucy's Jewelry⁵⁹: es una joyería especializada en esmeraldas, se encuentra ubicada a pocos pasos de la Plaza de Santo Domingo, situada en una elegante casona del siglo XVII lujosamente restaurada, en su parte interna se observa una atmosfera donde la exquisitez, la innovación y la vanguardia se conjugan con joyas que cautivan por su elegancia y originalidad, en cada uno de diseños se combinan el arte ancestral de la orfebrería con técnicas tradicionales y nuevas tecnologías, las cuales son fundamentales en la manufactura de las joyas.



⁵⁹Joyería Lucy Jewerly información disponible en <http://www.lucyjewelrycartagena.com/>

En este local se comercializan desde brazaletes con esmeraldas hasta delicados pendientes y joyas elaboradas en filigrana, así como también ofrece a sus clientes un ambiente sereno donde puedan contemplar y negociar sus joyas con tranquilidad, pues es una de las joyerías donde no se permiten intermediarios.

Figura 71. Joyería Lucy's Jewelry



Fuente: <http://www.lucyjewelrystore.com/>

3. Emerald Plaza Jewelry Factory⁶⁰

Emerald Plaza es una empresa Colombiana que nace en la heroica ciudad de Cartagena de Indias hace 20 años, a través de los cuales se ha venido consolidando por su amplio conocimiento en el mundo mágico de la esmeralda y la continua creación de finos diseños hechos a mano.

En un ambiente calido, bajo la dirección de Luz Marina Rojas, un grupo de diseñadores y ejecutivos comerciales, brindan una atención personalizada a cada uno de sus visitantes, haciendo de su visita una experiencia inolvidable a lo que ellos llaman “mundo del embrujo verde”.

Cartagena es la casa matriz de Emerald Plaza, seis de sus mejores tiendas ubicadas en el centro amurallado y en la ciudad nueva, atienden durante trescientos sesenta y cinco días sus visitantes. También tiene sucursales en Isla de San Andrés y la ciudad Panamá,

⁶⁰ Joyería Emerald Plaza Jewelry información disponible en <http://www.Emeraldjewelrycartagena.com/>

donde la empresa ha conquistado nuevos horizontes, fortaleciéndose cada día y logrando un reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Gracias a sus clientes quienes han hecho posible su crecimiento, Emerald Plaza se prepara para introducirse en un nuevo mercado en Quebec, Canadá.

Figura 72. Joyería Emerald Plaza Jewelry Factory



Fuente: Imagen tomada por el grupo investigador

4. Joyería Nancy⁶¹: ubicada en la calle de las Carretas. Es una joyería fundamentada en principios como la ética y la disciplina, que se practican día a día, posee un equipo de trabajo que está permanente al día con las tendencias mundiales, lo cual les da el criterio para innovar en diseños que se aportan como creaciones exclusivas de Joyería Nancy. Posee un amplio surtido de joyería en oro blanco y amarillo con piedras preciosas y semipreciosas, plata y relojería; tales como anillos, pendientes, collares, platería, dijes, prendedores, pulseras, entre otros, además de brindar una atención personalizada.



⁶¹ Joyería Nancy información disponible en <http://www.joyerianancycartagena.com/>

En la joyería se ofrecen otros servicios como restauración o rediseño de joyas antiguas, elabora trabajos a pedido: color, tamaño y estilo particular; inserto de piedras preciosas y venta de gemas de diferentes quilates.

Figura 73. Joyería Nancy



Fuente: <http://www.joyerianancycartagena.com/>

- Joyería Coscuez⁶²**: se encuentra ubicada en la Ciudad Antigua, con dos sedes, en la Calle San Pedro Claver y Parque Bolívar Palacio de la Inquisición. Se caracteriza por ofrecer las mejores esmeraldas colombianas con la mayor transparencia brillante, color y precios muy asequibles. Esta joyería comercializa esmeraldas directamente de las minas en Colombia como Coscuez, Chivor, Gachalá, Maripi y Muzo, que producen la gran mayoría de las esmeraldas en el país. Su fábrica de joyería se distingue por la calidad de sus joyas, mercancías y servicios.

⁶²Joyería Coscuez información disponible en <http://www.coscuezjoyeria.com/es/>

Figura 74. Joyería Coscuez

Fuente: Imagen tomada por el grupo investigador

7. Joyería Caribe⁶³: se encuentra ubicada en la calle San Pedro Claver, fue fundada en marzo 27 de 1983 por tres hermanos, cuando abrieron un pequeño taller de joyería en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.



Hoy, además de la idea original del taller de reparación de joyeras, la empresa cuenta con un moderno edificio de 1500 mts.2, con 25 orfebres y una hermosa y espaciosa sala de exhibición en su sede principal además de dos sucursales en la ciudad de Cartagena.

Ha logrado una industria integrada verticalmente que por un lado, diseña, produce y vende joyas con esmeraldas colombianas, montadas en oro de 18 quilates o en plata de ley .925 y por otro lado corta y pule esmeraldas para el consumo interno o para venta a mayoristas. La empresa también ha participado en la explotación de la minería de esmeraldas en la famosa mina de Muzo en Boyacá, Colombia.

Desde el año 2000, la empresa entró en el mercado internacional mediante la apertura de tiendas en España y Panamá con un nuevo concepto de joyería. Donde en un interesante y agradable ambiente los visitantes pueden ver piezas de museo únicas además de

⁶³ Joyería Caribe información disponible en <http://www.jcemeralds.com/es/>

experimentar la visita a una mina de esmeraldas en la réplica de un túnel que hay en cada una de ellas. Además, el museo también instruye a cada uno de los visitantes sobre la historia, la importancia y la belleza de la esmeralda colombiana.

Figura 75. Joyería Caribe



Fuente: <http://www.jcmeralds.com/es/>

8. Joyería Cesáreo: se encuentra ubicada en la plazoleta de los coches y en la vieja calle portocarrero. Desde su fundación en el año 1916, ha mantenido los más elevados sueños de la orfebrería colombiana, consolidando durante más de 90 años la calidad de sus joyas (anillos, aretes, dijes, pulseras, cadenas) y piedra preciosas.



Posee una amplia tradición joyera, la cual le ha permitido un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, por su seriedad, cumplimiento y su vasta experiencia en materia de joyería garantizando la calidad y buen diseño de sus productos.

9. Joyería Emeralds Colombian Mines⁶⁴: Es una empresa con más de 20 años al servicio del turismo. Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, en la Plaza San Pedro Claver.

Ofrece toda clase de esmeraldas de diferentes minas de Colombia como son: Chivor, Muzo y Cozcuez, con los mejores cortes, colores y calidades, las más finas joyas montadas en oro de 18 kilates elaboradas a mano en taller de joyería.

⁶⁴ Joyería Emeralds Colombian Mines información disponible en <http://www.emeraldcolombianmines.com/>

Todos sus productos vienen con certificados de garantías y su misión es brindarle a sus clientes nacionales e internacionales joyas de la mejor calidad, diseñadas con la mejor dedicación por sus propios expertos joyeros.

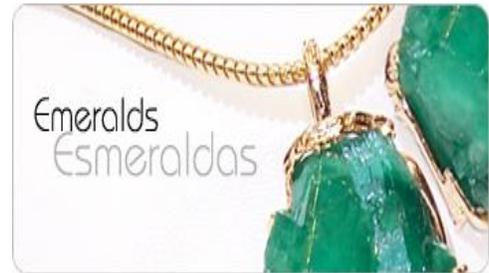
Figura 76. Joyería Emeralds Colombian Mines



Fuente: <http://www.emeraldscolombianmines.com/es/>

10. Joyería Emerald Center⁶⁵

Emerald Center es una de las más prestigiosas y reconocidas joyerías de la ciudad de Cartagena de Indias, que cuenta con más de 30 años de tradición, moldeando exclusivas joyas por manos de artesanos colombianos. Esta fue fundada en mayo de 1978 por Hilda Schuster. Actualmente cuenta con cuatro sedes ubicadas en el Hotel Las Americas Global Resort, el Centro Amurallado de la ciudad, el Hotel Cartagena Hilton y la sede principal en el Parque Comercial Pierino Gallo.



⁶⁵ Joyería Emeralds Center .información disponible en <http://joyeriaemeraldcenter.com/index.php?la=es>

Figura 77. Joyería Emerald Center



Fuente: Imagen tomada por el grupo investigador

Emerald Center cuenta con un especializado equipo de asesoras, que brindan un completo servicio personalizado, al momento de seleccionar sus joyas o artículos de interés. Además, cabe resaltar que esta Joyería es una de las más grandes distribuidoras de esmeraldas colombianas, símbolo representativo de nuestro hermoso país Colombia.

Lista de regalos: En el portafolio de productos, se encuentra una completa variedad de elegantes piezas disponibles:

<p>1. Bodas</p>	
<p>2. Quinceañeras</p>	

<p>3. Cumpleaños</p>	
<p>4. Aniversarios</p>	

Figura 78. Joyería Emerald Center



Fuente: <http://www.joyeriaemeraldscenter.com/es/>

11. Joyería Nuevo Milenio⁶⁶: Esta ubicada frente a la Plaza Bolívar y muy cerca del Museo de la Inquisición, ofrecen joyas finamente trabajadas y con precios según el valor de lo elegido. Hay esmeraldas muy finas así como las de última base que se distinguen por el color fuerte y más pálido de cada una. La atención es muy buena incluso ofrecen un café, aire acondicionado para paliar el calor y se puede comprar tanto en efectivo como con tarjeta.

Figura 79. Joyería Nuevo Milenio



Fuente: Imagen tomada por el grupo investigador

12. Joyas cuanto te quiero⁶⁷: Está ubicada en la Calle de la Iglesia, fue establecida recientemente, hace aproximadamente 3 años, en ella se comercializan piezas elaboradas en plata de 950 y oro de 24 quilates, los cuales se combinan con piedras preciosas y semipreciosas tales como: la esmeraldas, amatistas, turquesas, ónix y otras piedras naturales, que se revelan en hermosos diseños contemporáneos. Así mismo usan otros materiales más osados como resinas, fibras naturales de palma, los cuales le dan vida a sus creaciones como anillos, aretes, collares y brazaletes, cada pieza es única y mas que una joya es una obra de arte.

Figura 80. Joyas Cuanto te Quiero



Fuente: fotografía tomada por el grupo investigador

⁶⁶ Joyería Nuevo Milenio.información disponible en <http://jnuevomilenio.com/>

⁶⁷ Joyas Cuanto te Quiero información en www.facebook.com/joyascuantotequiero.com

Tabla. 11. Consolidado de portafolio de productos de las joyerías

Joyería	Joyas en oro amarillo y esmeralda	Joyas en oro blanco y esmeraldas	Joyas en plata y esmeralda	Joyas en oro amarillo con otras piedras preciosas	Joyas en oro blanco y otras piedras preciosas	Joyas en plata y piedras semipreciosas	Relojes	Platería	Artesanías	Joyas artesanales	Esmeraldas	productos de marroquinería	Otro tipo de productos (café, vino, plumones, etc.)
productos													
Emerald Trade Center	X	X	X	X	X								
Lucy's Jewelry	X	X	X								X		
Emerald Plaza Jewelry Factory	X	X	X	X	X				X	X			
Joyería Nancy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Joyería Coscuez	X	X	X	X	X							139	X

Joyería Caribe	X	X	X		X						X		
Joyería Cesáreo	X	X	X	X	X	X							
Joyería Emeralds Colombian Mines	X	X	X										
Joyería Emerald Center	X	X	X	X	X		X	X				X	X
Joyería Nuevo Milenio	X	X	X	X	X								
Joyas cuanto te quiero			X	X	X	X					X		X
Museo de la Esmeralda	X	X	X	X	X						X		
Joyería Emerald's International	X	X	X	X	X				X	X	X		

2.1. CARACTERIZACION DE LOS NEGOCIOS DE JOYERIA

2.1.1 Locales de Joyerías

▪ Ubicación geográfica:

En el centro amurallado de la ciudad de Cartagena existen actualmente 21 locales de joyerías, los cuales se encuentran distribuidos en las siguientes calles:

-Calle de Santo Domingo: hay tres calles que conducen a la iglesia y convento de Santo Domingo, las tres son calles atractivas, pero hay una con mayor valor histórico, la que parte de la Plaza de Santo Domingo y va hasta la esquina de la calle de Ajos. Las otras dos van desde la esquina de la calle de Baloco hasta la plaza de Santo Domingo (calle de nuestra señora del Carmen) y la que viene de la esquina de santos (calle de nuestra señora del Rosario o del palenque).



Figura 81. Calle Santo Domingo

Fuente: <http://www.cvc.cervantes.es>

La calle de Santo Domingo, como la mayoría de las calles coloniales de Cartagena ha recibido múltiples nombres. Anteriormente fue conocida como calle de Nuestra Señora del Rosario, luego calle Amador, en homenaje a Martín Amador, prócer de la Independencia de Cartagena. Y finalmente se le llamó calle de Santo Domingo, cuando el convento dedicado a este santo fue construido en su vecindad. En ella se pueden encontrar algunos hoteles boutique, restaurantes, joyerías y boutique de ropa.

Locales de joyerías ubicados en esta calle: Emerald Trade Center, Lucy Jewelry y Joyería Nuevo Milenio.

-Calle de la Iglesia o de Santos de Piedra: pasa frente a la entrada principal de la catedral Santa Catalina de Alejandría. Fue llamada en la época de la colonia como calle Santos de Piedra debido a que en la parte exterior de la catedral se colocaron efigies de piedra de San Pedro, San Pablo, San Gregorio y San Sebastián desde entonces la calle tomo ese nombre, al igual que se le llama calle de la Iglesia o de la Catedral en honor a esta.

Figura 82. Calle de la Iglesia



Fuente: <http://www.cvc.cervantes.es>

Locales de joyerías ubicados en esta calle: en esta calle se encuentran ubicados los locales de joyerías como Emerald Plaza Jewelry Factory, Emerald Indian Museum, Joyería Emerald's International y Emerald Cartagena.

-Calle del Colegio: El colegio era el Real Colegio de San Carlos Borromeo, el nombre oficial de esta calle es Calle de nuestra señora de Begoña, sin embargo, al igual que otras del calles del centro Histórico toma el nombre de un lugar representativo de la calle. En ella se encuentran ubicados algunos Hoteles Boutiques y restaurantes.

En esta calle se encuentra ubicado el local de la joyería Cesáreo.

-Calle de las Carretas: en la época de la colonia fue llamada nuestra señora de las carretas, y por lo extenso de su nombre las personas simplemente la llamaban calle de las carretas y en particular por que según se supone en esta calle se reunían todas las carretas que prestaban serbio en la ciudad, aunque en 1907 el Consejo la bautizo como Calle Joaquín F Vélez. Se ubican en ella algunos almacenes, tiendas de variedades y accesorios.

En esta calle se encuentra ubicado el local de la joyería Nancy.

-Calle San Pedro Claver: lugar desde donde se puede acceder al Santuario San Pedro Claver, al templo del mismo nombre, el museo de Arte Moderno, restaurantes, joyería y boutique, en una esquina se exhiben esculturas en chatarras del artista Edgardo

Carmona. La calle inicia desde la plaza con su mismo nombre hasta la calle Nuestra Señora del Ladrinal, toma su nombre del Santuario ubicado en un de sus extremos de la calle.

Locales de joyerías ubicados en esta calle: Joyeria Emerald Center, Joyería coscuez, Joyería Caribe, Joyería emeralds Colombian Mines y Factory jewelry.

-Calle de los Ayo:

Locales de joyerías ubicados en esta calle:
 Joyería Only Muzo Emerald, Casa del Joyero-
 Esmeralda, Silver & Emerald y Joyería Muzo
 Emeralds

Figura 83. Calle de los Ayo



Fuente: <http://www.cvc.cervantes.es>

- **Tamaño:** este aspecto se refiere a las medidas o dimensiones de los locales de las joyerías para las cuales se identificaron tres tamaños, grande, mediano y pequeño de acuerdo a las dimensiones dadas en la tabla. (ver tabla 12).

Tabla. 12. Tamaño del los locales la joyería

Código	Significado	Frecuencia	%
1	grande (mayor o igual a 70 m2)	3	25,00
2	mediana (entre 40 y 60m2)	4	33,33
3	pequeña (entre 10 y 30 m2)	5	41,67
Total frecuencias		12	100,00

La mayoría de las grandes joyerías están ubicadas en la zona norte de la ciudad en los sectores turísticos del Laguito y Bocagrande, sin embargo, en el centro histórico se pueden localizar tres joyerías de gran tamaño las cuales representan el 25% de los negocios visitados, en mención son la Joyería Caribe, la joyería Emerald Colombian Mines; ubicadas en la calle san Pedro Claver y la joyería Lucy en la calle Santo Domingo, las tres se caracterizan en particular por su especialidad en la elaboración y comercialización de joyas en oro y esmeralda, por su elegancia y exclusividad, y en especial porque su portafolio de productos solo se limita a la comercialización de joyas, a diferencia de otros negocios que incluyen otro tipo de productos como las artesanías.

Igualmente en la zona amurallada predominan los locales pequeños de este tipo de negocios, correspondiente al 41,67% de la muestra estudiada, en parte esto se debe a que son empresas familiares y sus dueños no han optado por ampliarlos, ya sea por la inversión requerida o por razones de comodidad en el desarrollo del mismo, otros motivos por los cuales se da esto es que poseen varias sucursales tanto en el centro histórico como en otros lugares de la ciudad, así mismo algunos propietarios señalan que no adquieren locales mas espaciosos debido a los altos costo del arriendo en el sector amurallado.

▪ **Sucursales de los Negocios de Joyerías**

Los negocios de joyerías son visitados por turistas que llegan en los cruceros, de los cuales el 80% de los que descienden del barco a conocer el destino, visitan al menos uno de los 100 establecimientos de joyerías que están ubicados en la ciudad, los cuales tienen ubicadas sus principales sucursales en las zonas del Laguito, Bocagrande, el Centro Histórico y algunos centros comerciales, puntos donde se concentra la actividad. Esto se comprueba con el resultado de las encuestas realizadas a administradores y propietarios de locales de Joyerías en el centro histórico. Según la cual las principales sucursales de estos negocios se encuentran en el sector amurallado de la ciudad (53.85%), en la zona del laguito (38,46 %), y en Bocagrande (7.69 %). (Ver Tabla 13).

Tabla. 13. Ubicación de las principales sucursales de los negocios de joyerías

Variable 6: las sucursales que tiene la joyería en la ciudad están ubicadas en:

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
5	Local Particular Bocagrande	1	7,69	14,29
6	Local Particular Laguito	5	38,46	71,43
10	Centro Histórico Sector Amurallado	7	53,85	100,00
Total frecuencias		13	100,00	185,71
Total muestra		7		

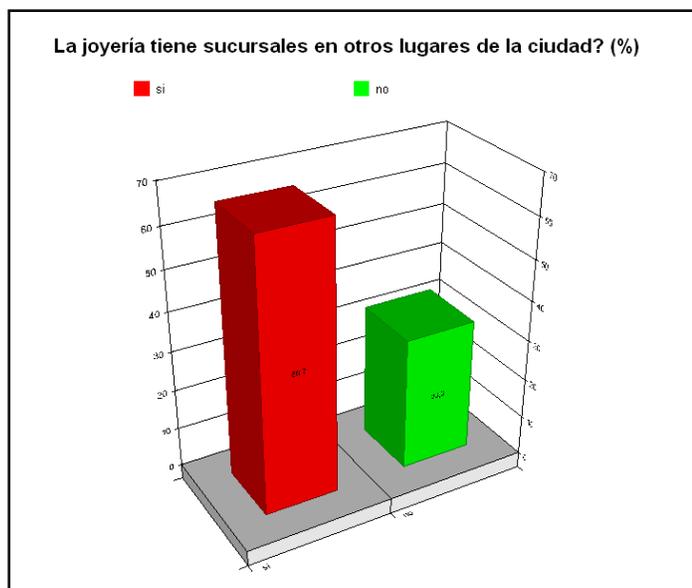
Se observo que el 66.67 % de los negocios o establecimientos de joyerías ubicados en el centro amurallado, tienen sucursales en otros lugares de la ciudad, como son la zona de Bocagrande y el Laguito. Tal es el caso de las joyerías Emerald Center y Joyería cesáreo que tienen sucursales en el Laguito y de las joyerías Nancy, joyería Caribe y joyería coscuez con sucursales en Bocagrande. Sin embargo, el 33,33 % de estos negocios solo tiene una sede principal la cual se encuentra en el centro amurallado de la ciudad. Dentro de este grupo se destacan joyerías como Nuevo Milenio, Joyas Cuanto Te Quiero, Emerald Colombia Mines y Emerald Plaza, entre otras. (Ver tabla 14).(ver grafico)

Tabla. 14. Ubicación de las Sucursales.

Variable 3: La joyería tiene sucursales en otros lugares de la ciudad?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	si	8	66,67
2	no	4	33,33
Total frecuencias		12	100,00

Figura 84. Ubicación de las Sucursales.



Fuente: elaborada por el grupo investigador

Tabla. 15. Influencia de las nuevas sucursales en el incremento de las ventas

Variable 20: Al abrir nuevas sucursales en la ciudad incrementaron las ventas

Código	Significado	Frecuencia	%
3	INDIFERENTE	1	8,33
4	MEDIANO ACUERDO	3	25,00
5	TOTAL ACUERDO	8	66,67
Total frecuencias		12	100,00

- **Infraestructura:** La mayoría de los negocios de joyerías del centro amurallado se encuentran en antiguas edificaciones y casas que han sido restauradas y remodeladas en su estructura interna, pero que mantienen sus mismas fachadas. Estos locales poseen una infraestructura (Paredes, pisos, y puertas) moderna y llamativa.

Las paredes de dichos locales tienen acabados tanto en piedra, estuco y cerámica, los cuales determinan las características de la superficie sobre la cual se están mostrando y presentando los productos, en este caso, las joyas. Según lo observado en los locales de joyerías el acabado más utilizado es el estuco (64,29%), seguido del acabado en piedra (21,43 %) y por último el acabado en cerámica (14,23 %). (Ver tabla 16).

Tabla. 16. Acabados de las paredes de joyerías

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	
			Total	Muestra
1	piedra	3	21,43	25,00
2	estuco	9	64,29	75,00
3	cerámica	2	14,29	16,67
Total frecuencias		14	100,00	116,67
Total muestra		12		

En cuanto a los colores de las paredes de los negocios de joyerías, el 70,59 % de estos son colores claros, como el blanco y el beige, los cuales transmiten limpieza, tranquilidad y sencillez, resaltan el brillo y la elegancia de las joyas, le da vida a los colores de las demás decoraciones y sobre todo agregan un toque de distinción. (Ver tabla 17). (Ver figura 85)

Así mismo, también sobresalen los colores tierras (23.53%), o aquellos que aluden a los tonos de la tierra, que varían desde gamas casi amarillas hasta marrones oscuros. Por ejemplo, los colores como ocre, amarillo, etc. son parte de estos colores tierra que reflejan un espacio cálido y tranquilo. Finalmente están los colores oscuros (5.88 %) como son el negro y azul oscuro, entre otros, que se prefieren por resaltar la belleza de la joyas y crear un ambiente de elegancia. Sin embargo, este tipo de colores no es muy usado en las paredes de dichos locales.

Tabla. 17. Colores de las paredes de joyerías

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	
			Total	Muestra
1	claros	12	70,59	100,00
2	oscuros	1	5,88	8,33
4	tierra	4	23,53	33,33
Total frecuencias		17	100,00	141,67
Total muestra		12		

Figura 85. Interior de la Joyería Emerald Center.



Fuente: <http://www.jemeraldcenter.com/es/>

Las paredes están decoradas principalmente con cuadros, espejos, repisas y luces decorativas (ver tabla). La principal decoración son los cuadros, por representar el 44,44 % de todas las respuestas y se encuentran en el 66.67 % de los locales (ver tabla), en los que se muestran imágenes de minas, esmeraldas, modelos luciendo joyas con esmeraldas y algunas pinturas abstractas.

Tabla. 18. Decoraciones de las paredes de joyerías

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	cuadros	8	44,44	66,67
3	espejos	5	27,78	41,67
4	repisas	1	5,56	8,33
5	luces decorativas	4	22,22	33,33
Total frecuencias		18	100,00	150,00
Total muestra		12		

Respecto a las puertas, en su mayoría son elaboradas en vidrios que permiten una mejor visibilidad hacia el interior del local y son más sofisticadas. Sin embargo, algunos locales aun mantienen sus puertas grandes de madera de estilo colonial. (Ver tabla 19)(Ver imagen)

Tabla. 19. Material de las puertas de joyerías

Código	Significado	Frecuencia	%
1	vidrio	10	83,33
5	Madera	2	16,67
Total frecuencias		12	100,00

Figura 86. Puertas joyerías Emerald Center



Fuente: <http://www.jcmeraldcenter.com/es/>

En cuanto a los pisos, el material que estos tenían originalmente desde la construcción de estas edificaciones ubicadas en el centro histórico, era de losetas de color rojo oscuro o café (Piso rustico). Sin embargo, estos actualmente han sido cambiados y elaborados en otros materiales más modernos, como son el porcelanato y la cerámica. Según lo observado por el grupo investigador, los acabados que más se utilizan son en cerámica (50 %), en porcelanato (33,33%) y en piedra (16,67 %), (ver tabla 19).

Tabla. 20. Acabados de los pisos locales de locales de joyerías

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	piedra	2	16,67	16,67
2	cerámica	6	50,00	50,00
6	porcelanato	4	33,33	33,33
Total frecuencias		12	100,00	100,00

Se observó que los colores de los pisos son en su gran mayoría claros (58,33 %), predominando los colores blanco y beige, que reflejan limpieza, claridad y elegancia. También se encuentran en algunos locales colores tierras como el café (25 %) y oscuros (16,67 %). (Ver tabla 21). Las tonalidades utilizadas en los pisos son brillantes y mates, prevaleciendo las tonalidades brillantes, por ser más llamativas.

Tabla. 21. colores de los pisos de joyerías

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	claros	7	58,33	58,33
2	oscuros	2	16,67	16,67
4	tierra	3	25,00	25,00
Total frecuencias		12	100,00	100,00
Total muestra		12		

Figura 87. Pisos joyería Caribe



Fuente: <http://www.jcmeralds.com/es/>

- **Antigüedad de los locales de joyerías y remodelación**

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada, el 75% de los propietarios de los locales de joyerías manifiestan que su negocio de joyería, se encuentra en el sector amurallado de la ciudad con más de 5 años de antigüedad. Seguidamente, el

8,33 % responde que sus locales tienen 5 años, el 8,33 % entre 3 y 4 años y finalmente el 8,33 %, manifiesta que sus locales tienen entre 1 y 2 años de estar funcionando en la venta de joyas en el sector amurallado de la ciudad, los cuales son locales nuevos y han surgido en estos últimos años como consecuencia del aumento de la demanda en dicho sector. (Ver tabla 22).

Tabla. 22. Tiempo que tiene la joyería de estar ubicada en este sitio

Código	Significado	Frecuencia	%
2	entre 1 y 2 años	1	8,33
3	entre 3 y 4 años	1	8,33
4	5 años	1	8,33
5	más de 5 años	9	75,00
Total frecuencias		12	100,00

Según los resultados obtenidos los negocios de joyerías más antiguos se han visto en la necesidad de realizar ampliaciones y modernizaciones o embellecimiento, ya sea cambiando las baldosas, color de las paredes, muebles, accesorios decorativos o simplemente han remodelado para ampliar su local. Todos estos cambios con el fin de aumentar sus ventas y ser más atractivos para los turistas o clientes. Sin embargo, algunos negocios desde que están funcionando, aun no han realizado ninguna transformación en dichos locales, solo aquellas que fueron necesarias para iniciar el negocio. (Ver tabla 23).

Tabla. 23. Remodelaciones en las Joyerías los últimos 5 años

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Ninguna	2	9,52	16,67
2	Ampliaciones	9	42,86	75,00
5	Modernización o embellecimiento	10	47,62	83,33
Total frecuencias		21	100,00	175,00
Total muestra		12		

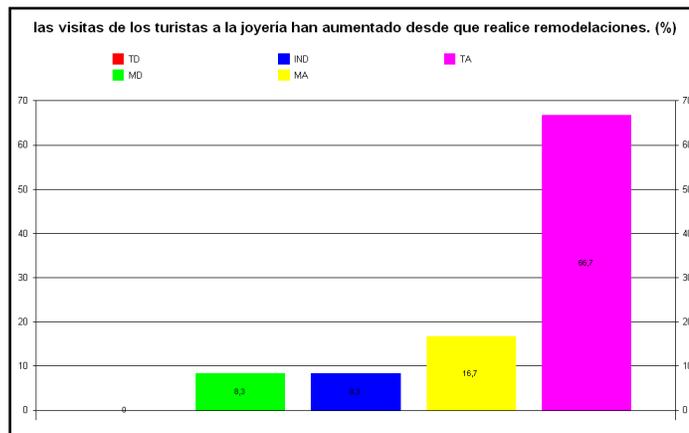
Según lo manifestado por el 66,67 % de los propietarios todas estas remodelaciones han contribuido al aumento de las visitas de los turistas, debido a que se han convertido en negocios que cumplen con las expectativas de los diferentes tipos de clientes, los cuales se sienten satisfechos con el buen servicio, la excelente calidad de sus productos y sobretodo identificados con la nueva imagen del lugar. (ver tabla 24).

Tabla. 24. Aumento de las visitas de turistas a las joyerías en relación con las remodelaciones a las mismas.

Variable 22: las visitas de los turistas a la joyería han aumentado desde que realice remodelaciones.

Código	Significado	Frecuencia	%
2	MEDIANO DESACUERDO	1	8,33
3	INDIFERENTE	1	8,33
4	MEDIANO ACUERDO	2	16,67
5	TOTAL ACUERDO	8	66,67
Total frecuencias		12	100,00

Figura 88. Aumento de las visitas de turistas a las joyerías en relación con las remodelaciones a las mismas.



Fuente: elaborada por el grupo investigador

- **Condiciones higiénicas:** los negocios de joyerías observados por el grupo investigador se encuentran en óptimas y excelentes condiciones de higiene, en los pisos,

paredes y demás partes físicas del negocio, sobresale la limpieza y el orden, lo cual da un buen aspecto al local. Esta es una de las principales características de mayor cuidado para los dueños y propietarios, debido a los productos que ofrecen y al tipo de comprador (Turistas), los cuales se sienten agradados, en mayor confianza y conformes con un ambiente limpio, donde se pueda no solo observar las hermosas joyas que se ofrecen, sino también realizar un negocio seguro.

▪ **Factores ambientales:**

Los factores ambientales están definidos por la iluminación y los sistemas de ventilación dentro de los locales de las joyerías, tanto el número de lámparas como el número de rejillas de ventilación varían de acuerdo al tamaño de cada negocio; el número de lámparas en este tipo de negocios son fundamentales, pues además de ser parte de la decoración de la parte interna de la joyería, también es un factor clave en la elegancia y el merchandising de las joyas.

Si bien la iluminación en un local de joyería es vital para marcar espacios y destacar los productos ofrecidos, ya que los puntos de luz suponen un centro de atención, el número de lámparas es fundamental para este tipo de negocios, como se observa en la tabla, la cantidad de lámparas utilizadas en las joyerías oscila entre 21 y 40 lámparas para el 75 % de establecimientos, es decir para los pequeños y medianos locales y un 25% de estos usa más de 40 lámparas, lo cual corresponde a los locales de mayor tamaño. (Ver tabla 25).

Tabla. 25. Número de lámparas observadas en la joyería:

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Entre 21 y 40	9	75,00
3	Más de 40	3	25,00
Total frecuencias		12	100,00

Tabla. 26. Estilo de las lámparas

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Led	11	45,83	91,67
2	Clásico	1	4,17	8,33
3	Cristal	4	16,67	33,33
4	Moderno	8	33,33	66,67
Total frecuencias		24	100,00	200,00
Total muestra		12		

El estilo de las lámparas en cada local de joyería, también es algo importante pues también son parte de la decoración del lugar, cada joyería tiene su propio estilo, lo cual se diferencia en sus decoraciones, la mayoría que corresponde al 91,67% de las joyerías usa lámparas led que son las que brindan mayor iluminación, acompañadas de otros estilos como el clásico, las de cristal y moderno. Las joyerías más exclusivas utilizan lámparas clásicas y modernas en su decoración, mientras que en algunas joyerías pequeñas y medianas se observó que predominan las lámparas modernas. (Ver tabla 26).

Tabla. 27. Sistema de ventilación de la joyería

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
2	aire acondicionado	12	100,00	100,00
Total frecuencias		12	100,00	100,00
Total muestra		12		

Como se observa en la tabla el sistema de ventilación mayor utilizado en los negocios de joyerías, es el aire acondicionado con el 100% de aprobación en la encuesta realizada. (ver tabla 27).

La ventilación es un aspecto importante para garantizar la comodidad de los clientes, debido a las condiciones climáticas de la ciudad donde se registran altas temperaturas durante el día, por ello cada negocio de joyería busca crear un espacio donde sus visitantes se sientan a gusto y puedan disfrutar de un ambiente agradable y apropiado, además cabe anotar que por motivos de seguridad estos negocios suelen ser muy

cerrados, lo cual no permite un sistema de ventilación externa como los ventanas, donde algunos poseen hermosos ventanales pero que han sido selladas y solo constituyen un elemento estructural y de elegancia de cada local.

Tabla. 28. Cantidad de artículos para la ventilación.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entre 1 y 2	12	100,00
Total frecuencias		12	100,00

Por lo anterior es importante destacar la cantidad de artículos de ventilación utilizados en los locales, en la encuesta realizada cada negocio de joyería usa entre 1 y 2 elementos de ventilación, en este caso de aires acondicionados lo que depende del tamaño de la joyería. (Ver tabla 28).

▪ **Proveedores**

La participación de los proveedores en el desarrollo de las actividades de las empresas es de gran importancia, así mismo se dice que la multiplicidad de estos permite buenas opciones de recuperación, cuando se presente algún problema bien sea de calidad, de distribución, de financiamiento o de cualquier otro tipo, la empresa no dependerá totalmente del funcionamiento del mismo. En el caso de las joyerías ubicadas en el sector amurallado se observa que el 75% de las mismas, tienen más de tres proveedores, algunas joyerías llevan varios años trabajando con los mismos proveedores, con los cuales han establecido relaciones basadas en la confianza, lo cual es muy importante en este tipo de negocios, por aspectos como la calidad de los materiales, la seguridad y honestidad en los procesos de legalización del material utilizado. (Ver tabla 29).

Tabla. 29. Cantidad de proveedores de las joyerías

Código	Significado	Frecuencia	%
2	entre dos y tres	3	25,00
3	más de tres	9	75,00
Total frecuencias		12	100,00

Con respecto al origen de los proveedores en la tabla se puede ver que el 100% de las joyerías encuestadas tienen proveedores de origen nacional, esto aprovechando la gran riqueza minera en el país, por lo cual se pueden adquirir materiales como el oro y la esmeralda a muy buen precio y de alta calidad; el oro y la esmeralda colombiana tienen mucho reconocimiento a nivel mundial por su pureza y calidad. Por lo general los proveedores son de ciudades del interior del país como Bogotá, Manizales, Pereira, Medellín, entre otras, caracterizadas por estar ubicadas en zonas mineras. (Ver tabla 30).

Tabla. 30. Nacionalidad de los proveedores

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Nacional	12	100,00
Total frecuencias		12	100,00

▪ **Intermediarios**

El auge del turismo en la ciudad ha originado gran variedad de negocios y empleos que giran en torno al mismo, desde los vendedores que deambulan por las calles del centro histórico, con cualquier cantidad de artículos que puedan captar la atención del turista, hasta los vendedores a las afueras de los negocios llamados “osos”, los cuales invitan a los turistas a visitar los negocios y observar sus productos. Las joyerías no son la excepción en este tema; se puede decir que, de todos los negocios ubicados en el sector estas son las que más usan intermediarios, entre los que se destacan los vendedores a las afueras de los locales (39,13%), los guías turísticos (21,74%) y los taxistas (21,74%); estos dos últimos no forman parte de la planta de empleados de las joyerías, su trabajo consiste dar a conocer la joyería a los turistas que usen sus servicios y en su recorrido llevarlos a visitar el local, por lo cual recibirá un porcentaje por la venta que se realice. Mientras que los “osos” si forman parte de la planta de empleados y su función es captar clientes a las afueras de los locales. (Ver tabla 31).

Tabla. 31. Tipos de intermediario utilizados por las joyerías:

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	ninguno	1	4,35	8,33
2	guías turísticos	5	21,74	41,67
3	taxistas	5	21,74	41,67
5	vendedores a las afueras de la joyerías	9	39,13	75,00
6	otro	3	13,04	25,00
Total frecuencias		23	100,00	191,67
Total muestra		12		

Como se observa en la tabla el 66,67% de los propietarios o administrativos de las joyerías están en total acuerdo, con la afirmación: *la mayoría de los visitantes de las joyerías llegan gracias a los intermediarios* y el tipo de intermediario más utilizado por estos son los vendedores a las afueras de las joyerías (87,50%) y en un segundo lugar a los guías turísticos (50%), (Ver tabla 33).

Tabla. 32. Grado de acuerdo con la afirmación “la mayoría de los visitantes llegan a la joyería gracias a los intermediarios”.

Código	Significado	Frecuencia	%
3	INDIFERENTE	2	16,67
4	MEDIANO ACUERDO	2	16,67
5	TOTAL ACUERDO	8	66,67
Total frecuencias		12	100,00

Tabla. 33. Tipo de intermediario y su relación con el flujo de Turistas en la Joyería

INTERMED	TOTAL MUESTRA		TD		MD		IND		MA		TA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 ninguno	1	8,33	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
2 guías turísticos	5	41,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	4	50,00
3 taxistas	5	41,67	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	3	37,50
5 vendedores a las afueras del negocio	9	75,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	7	87,50
6 otro	3	25,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	37,50
TOTAL	23	(12)	0	(0)	0	(0)	3	(2)	3	(2)	17	(8)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 9,1599 (p = 0,9810)

▪ **Horario de atención y días laborados**

Todos los negocios de joyerías ubicados en el centro histórico dependen de las ventas que estos realicen a sus clientes (turistas nacionales y extranjeros), y para ello es necesario que dichos negocios estén disponibles al público la mayor parte del día.

En la mayoría de los negocios de joyerías, los horarios de atención son en la mañana y en la tarde (80%), están disponibles al público de lunes a Sábados, de 8:00 AM a 6:00 PM, puesto que los propietarios toman el día domingo para descansar. sin embargo, algunos de estos negocios trabajan horario extendido (20%) (Ver tabla), con el fin de incrementar mas sus ventas. Dentro de este último grupo se encuentran las joyerías Lucy Jewelry, Emerald Cartagena y Emerald's International, las cuales atienden de lunes a sábados de 8:00 AM a 8:00 PM.

Tabla. 34. Horario de atención de la joyería

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
3	mañana y tarde	12	80,00	100,00
4	horario extendido	3	20,00	25,00
Total frecuencias		15	100,00	125,00
Total muestra		12		

Se observo que los locales de joyerías independientemente de su tamaño, sean grandes, medianos o pequeños atienden en doble jornada, tanto en la mañana como en la tarde. (Ver tabla 35), puesto que las horas laboradas dependen es de las necesidades del negocio y la circulación de turistas.

Tabla. 35. Horario de atención y tamaño del local de la joyería

Horario	Atención	Tamaño joyería							
		TOTAL MUESTRA		grande (> = a 70 m2)		mediana (entre 40 y 60 m2)		pequeña (entre 10 y 30 m2)	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
3	mañana y tarde	12	100,00	3	100,00	4	100,00	5	100,00
4	jornada continua	3	25,00	1	33,33	0	0,00	2	40,00
TOTAL		15	(12)	4	(3)	4	(4)	7	(5)

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 1,3839 (p = 0,9668)

▪ **Comunicación**

la comunicación es una herramienta estratégica fundamental para las empresas, pues de ella depende en gran parte el reconocimiento y posicionamiento de las mismas, en el plano de los negocios de joyerías estudiados, se puede observar que las estrategias de comunicación más utilizadas son la promoción (30,43%), muchos de estos negocios tienen la táctica de visibilizar la ubicación de la joyería dentro de los mapas entregados a los turistas, ya sea en cruceros o en las agencias turísticas; algunas usan publicidad (26,09 %); como afiches a las afueras de las joyerías y publicaciones en revistas virtuales o impresas, otras utilizan herramientas como las páginas web y las redes sociales (21,74%) a través de las cuales dan a conocer sus principios axiológicos, tours virtuales por las joyerías, plataformas para que el cliente diseñe su joya, gama de productos y sus características. Cabe anotar que la utilización de estas herramientas de comunicación, depende de la capacidad de la empresa y de las aspiraciones de sus propietarios. (Ver tabla 36).

Tabla. 36. Estrategias de Comunicación utilizadas por las joyerías

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Ninguna	1	4,35	8,33
2	Publicidad	6	26,09	50,00
3	Promociones	7	30,43	58,33
4	Pág. Web, redes sociales	5	21,74	41,67
5	catálogos	2	8,70	16,67
6	intermediarios	2	8,70	16,67
Total frecuencias		23	100,00	191,67
Total muestra			12	

▪ **Reconocimiento de la joyerías**

Muchas joyerías por su trayectoria en el mercado y por los logros alcanzados, como establecer sucursales en el extranjero o en otros lugares del país, han logrado un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, el 58,33% de las joyería encuestadas son reconocida a nivel nacional, esto se debe a que algunas tienen su sede

principal en Bogotá o Medellín y se han expandido a otras ciudades del país, entre estas se encuentran la joyería Emerald trade Center y la joyería cesáreo, en menor proporción el 33,33% tienen reconocimiento internacional como lo son la joyería Lucy y la joyería Caribe la cual tiene sucursales en España, Estados Unidos y Canadá.

Tabla. 37. Reconocimiento de las joyerías

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Local	1	8,33
2	Nacional	7	58,33
3	Extranjero	4	33,33
Total frecuencias		12	100,00

2.1.2 Características de las joyas

- **Tipos de joyas**

Tabla. 38. Tipo de joyería con que identifican los negocios

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Filigrana	1	8,33
3	Clásica	1	8,33
4	Contemporánea	9	75,00
5	Artística	1	8,33
Total frecuencias		12	100,00

A nivel internacional se manejan cinco tipos de joyería que son: precolombina, la filigrana, clásica, contemporánea y la artística; por lo cual cada negocio de joyería se orienta al más convencional y deseado por sus clientes. En la tabla el tipo de joyería que más predomina en los locales de joyería ubicados en el sector amurallado, es el contemporáneo (75%), este evoca variedad de diseños, formas y materiales, marcado por las tendencias y el estilo de cada persona; por ello, existen joyerías donde el cliente puede llevar sus propios diseños y el joyero simplemente se encarga de materializarlo.

▪ **Características según el material de elaboración.**

En este apartado se analizarán todos los aspectos relacionados con las joyas elaboradas y comercializadas en los negocios observados, esto es desde los materiales utilizados hasta las piedras preciosas y semipreciosas con las que son decoradas para lograr diseños fantásticos e innovadores. Una característica en común de todas las joyerías ubicadas en esta zona de la ciudad, es el predominio del oro y la esmeralda, si bien se dice que Cartagena es el segundo centro de comercialización de joyas en Colombia después de Bogotá y que su principal fuerte son las esmeraldas, extraídas de las minas del interior del país, así mismo el oro colombiano es de gran renombre a nivel internacional por su calidad y pureza, siendo este uno de los metales más apetecidos en materia de joyería, como se observa en la tabla, los metales más utilizados en la elaboración de joyas son el oro (amarillo y el blanco) y la plata, cada uno con un 100% en los resultados, el oro es usado en los quilates de mayor pureza, como lo son el de 18 y 24 quilates⁶⁸, la plata también es utilizada en su mayor pureza de 950, la cual es la fina que se puede encontrar en las joyerías y más fácil de manejar. (ver tabla 39)

Tabla. 39. Materiales utilizados

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	oro	12	42,85	100,00
2	plata	12	42,85	100,00
4	otros	4	14,28	33,33
Total frecuencias		28	100,00	233,33
Total muestra		12		

⁶⁸ Se considera como oro puro al de 24 quilates, de manera que al expresar que un oro tiene 18 quilates; se quiere decir que de 24 partes de aleación (mezcla de dos o más metales), 18 son de oro puro, ya que tiene una ley de: $18/24 = 0.75 = 750$ milésimas y el resto de otros metales. De esta manera una joya de oro dependiendo de su quilataje tendrá la siguiente cantidad de oro puro:

24 k = 100% oro puro
 18 k = 75% oro puro
 14 k = 58.33% oro puro
 10 k = 41.66% oro puro.

Otra característica importante que marca el estilo de una joya son las piedras preciosas o semipreciosas, las cuales desde tiempos antiguos han estado presentes en el embellecimiento de las piezas orfebres; hoy en día esto no es la excepción, hasta el punto que determinan la exquisitez de cada joya. En este aspecto, en el plano de la joyerías ubicadas en el sector amurallado, se demuestra que la piedra preciosa más usada por los joyeros es la esmeralda (46,15%) (Ver Tabla 40), ya que es la más apetecida por los turistas tanto nacionales como internacionales, debido a que las esmeraldas colombianas son consideradas las más finas del mundo, por lo cual se convierten en el mayor atractivo de las joyerías en Cartagena, donde las tres joyerías más grandes de este sector son especialistas en joyas elaboradas en oro y esmeralda y en un segundo plano se trabajan los diamantes, mientras que algunas joyerías mediana y pequeñas manejan diversidad de piedras tanto preciosas como semipreciosas, entre las piedras preciosas utilizadas se cuentan la Esmeralda, Diamantes y Zafiros y en las semipreciosas se encuentran Ágata, Ámbar, Turquesa, Amatista, Circón, Cornalina, Coral, Laspiliazuli, Cuarzo, Granate, entre otras.

Tabla. 40. Piedras utilizadas

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	esmeralda	12	46,15	100,00
2	diamantes	10	38,46	83,33
4	otras	4	15,38	33,33
Total frecuencias		26	100,00	233,33
Total muestra		12		

▪ **Formas de exhibición de las joyas**

Las joyas están organizadas por productos en sus respectivos exhibidores dentro de vitrinas, mostradores y estantes, distribuidas de diferentes formas en los locales de joyería, algunas están ubicadas en forma de L, en círculo, en U o simplemente en islas. La cantidad de vitrinas varía según el tamaño de la joyería, de acuerdo a lo observado en la tabla el 41,67% posee un rango entre 4 y 9 vitrinas y otro 41,67% tienen más de 10 vitrinas. (Ver tabla 41).

Tabla. 41. Cantidad de vitrinas en los locales de joyería

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entre 1-3	2	16,67
2	Entre 4 -6	5	41,67
4	Más de 10	5	41,67
Total frecuencias		12	100,00

Como se observa en las tablas 42 y 43, no son muchas las joyerías que utilizan sistemas de exhibición como los estantes y los mostradores, en sus locales se encuentra una menor cantidad de estos; entre 1 y 3 estantes y entre 1 y 3 mostradores; caso contrario con las vitrinas que se puede hallar en mayor cantidad y es el sistema de exhibición más utilizado en las joyerías.

Tabla. 42. Cantidad de estantes en los locales de joyería:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entre 1-3	4	88,88
2	Entre 4 -6	1	11,11
Total frecuencias		5	100,00

Tabla. 43. Cantidad de mostradores en los locales de joyería:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entre 1-3	2	100,00
Total frecuencias		2	100,00

La mayor parte de las vitrinas, estantes y mostradores están fabricadas en vidrio, con



bases en acrílico, madera o concreto, en tonos de colores claros u oscuros, a cada uno de ellos les han sido instaladas luces que ayudan a resaltar la belleza de las joyas, a continuación se muestran algunos ejemplos de vitrinas, estantes y mostradores de las joyerías del sector amurallado.

Estantes y Mostradores en madera y vidrio, joyería Emerald Plaza.

Vitrina en vidrio y madera cubierta con Acrílico, joyería Lucy Jewelry.



Mostradores en vidrio y bases de concreto, Joyería Emerald Plaza Jewelry Factory.

Islas en vidrio y madera cubierta con Acrílico, joyería Lucy Jewelry.

Las joyas también se encuentran exhibidas de forma individual dentro de las vitrinas, mostradores y estantes, estos son exhibidores de anillos, cadenas, aretes, pulseras, dijes, aderezos, relojes y de vitrinas; elaborados en materiales como acrílicos forrados con cuerina o gamuza, que son los más utilizados en las joyerías, pero existen en otro tipo de materiales como vidrio, madera y pasta, pueden ser de diferentes tonos de colores, pero en las joyerías de este sector se orientan a tono claros como el blanco y el beige los cuales además de resaltar la belleza de las joyas, le dan un toque de elegancia y de sofisticación, a continuación se representan cada uno de ellos.

Exhibidores para Anillos

Exhibidores para Cadenas

Exhibidores para Aretes



Exhibidores para Dijes



Exhibidores para Aderezos



Exhibidores para Pulseras



Exhibidores para reloj



Exhibidores en Vitrinas



Fuente: <http://www.apcolombia.com>

▪ **Productos Adicionales**

Los negocios de joyerías, además de comercializar joyas, elaboradas con piedras preciosas o semipreciosas, también venden otros productos u objetos realizados con metales preciosos como el oro, plata, platino, cobre entre otros, los cuales son muy llamativos y deseados de comprar. Estos son los que se conocen como productos Adicionales, atractivos para los compradores, dentro de los cuales están: Relojes de Marcas: Festina, Grovana, Tissot, Rado, Longines y Tagheuer. Estos son ofrecidos por las Joyerías Nancy y Emerald Center. Otras joyerías también venden productos como artesanías, Platería, entre otros, como son el Tabaco y Café. Estos últimos son vendidos exclusivamente por Emerald Center. (ver tabla 44).

Tabla. 44. Productos adicionales que ofrecen las joyerías

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Relojes	5	41,67
3	Artesanías	4	33,33
5	Platería	2	16,67
6	Otros	1	8,33
Total frecuencias		12	100,00

2.1.3 Recurso humano

El recurso humano de los negocios de joyerías está conformado por los asesores de ventas o comerciales, los cuales son los responsables de brindar una excelente atención a todos los visitantes compradores de joyería. Es por esta razón, que estos deben estar lo suficientemente preparados para atender bien y amablemente al público, estar bien presentados, tener el conocimiento necesario para responder cualquier pregunta sobre el tema, manejar los idiomas oficiales y necesarios (Inglés y Español) y finalmente, tener buenas habilidades comunicativas, de tal manera que se pueda brindar un buen servicio y mediante una buena comunicación se pueda informar o persuadir a los visitantes acerca de los productos ofrecidos y sus características, y motivar a la compra.

a) Cantidad: El número de empleados de un negocio de joyería varía en función del tamaño del local. En las pequeñas joyerías, el propietario es el mismo asesor de venta del negocio. Por el contrario, las medianas y grandes joyerías, poseen más de un empleado, contando con más de 3 asesores de venta en el negocio.

Los locales más pequeños como son: Joyería Cuanto te Quiero, Danta Store, Emerald Cartagena, Muzo Emerald y Joyeria Emerald Internacional tienen entre 1 y 3 empleados. Otros locales como Silver y Emerald, Emerald Trade Center y Coscuez tienen entre 4 y 6 empleados, los cuales son de tamaño mediano. Finalmente, locales como Joyería Emerald Colombia Mines y Joyeria Nuevo Milenio tienen entre 6 y 10 empleados y el más grande, que es el de Joyería Caribe tiene más de 10 empleados. (Ver tabla 45)

Tabla. 45. Número de empleados de joyerías

Código Significado		Frecuencia		%	
1	entre 1-3	6		50,00	
2	entre 4-6	3		25,00	
3	entre 6-10	2		16,67	
4	más de 10	1		8,33	
Total frecuencias		12		100,00	

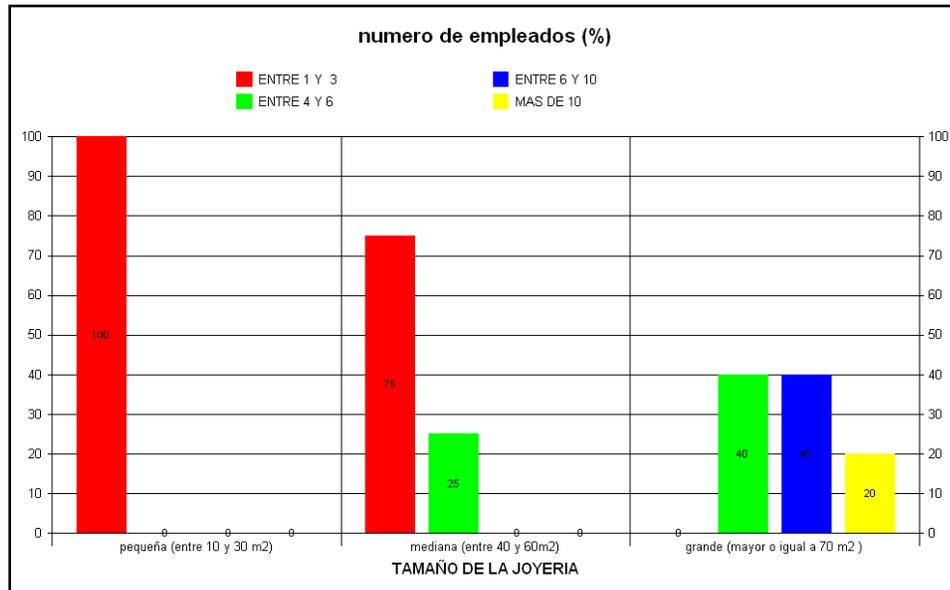
Asimismo, en la etapa de observación se encontró que las joyerías que tienen entre 1 y 3 empleados se encuentran en locales de tamaño pequeño, cuya área esta entre 10 y 30 m² y otros en tamaño mediano (entre 40 y 60 m²), las que tienen entre 4 y 6 empleados se encuentran en locales de tamaño mediano y grande (mayor o igual a 70 m²) y finalmente, aquellas que tienen un número de empleados entre 6 y 10 o más de 10 empleados se encuentran en locales de gran tamaño. (Ver tabla 46)

Tabla. 46. Relación número de empleados y tamaño de la joyería

NUM. DE EMPLEADOS	TAMAÑO DE LA JOYERIA							
	TOTAL MUESTRA		Pequeña (entre 10 y 30 m ²)		Mediana (entre 40 y 60 m ²)		Grande (mayor o igual a 70 m ²)	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 ENTRE 1 Y 3	6	50,00	3	100,00	3	75,00	0	0,00
2 ENTRE 4 Y 6	3	25,00	0	0,00	1	25,00	2	40,00
3 ENTRE 6 Y 10	2	16,67	0	0,00	0	0,00	2	40,00
4 MAS DE 10	1	8,33	0	0,00	0	0,00	1	20,00
TOTAL	12	(12)	3	(3)	4	(4)	5	(5)

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 9,9000 (p = 0,1289)

Figura 89. Relación número de empleados y tamaño de la joyería



Fuente: Elaborada por el grupo investigador

b) Presentación personal: En cuanto a la presentación personal de los empleados de los negocios de joyerías, se encontró que en el 66,67 % no utilizan uniforme. El no uso de uniforme se explica porque estos negocios son administrados por los mismos dueños o propietarios de la joyería, y en algunos casos por sus familiares. Sin embargo, se observó que en el 33,33% de los mismos, los empleados si utilizan uniforme, lo cual se evidencia en las joyerías de gran tamaño como son: Joyería Caribe, Lucy Jewelry, Emerald Plaza Jewelry Factory y la Joyería Emerald Colombia Mines. (ver tabla 47)

Tabla. 47. Presentación personal de los empleados de los negocios de joyerías

Variable 59: Los empleados de la joyería portan uniforme:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	si	4	33,33
2	no	8	66,67
Total frecuencias		12	100,00

En la observación que se llevo a cabo se encontró que en las joyerías donde los empleados no utilizan uniforme, sus empleados siempre están bien presentados y principalmente visten ropa formal, tales como pantalones de dril, camisas casuales, vestidos o conjuntos formales, es decir, que el estilo de vestimenta que más se utiliza es el formal (50%), debido a la imagen que se quiere transmitir de los productos que se ofrecen, como son la elegancia, belleza y calidad de las joyas; también por el tipo de clientes que tienen. (Ver tabla 48).

Tabla. 48. Estilo de vestimenta de los empleados de la joyería

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	formal	4	50,00	50,00
2	casual	3	37,50	37,50
3	informal	1	12,50	12,50
Total frecuencias		8	100,00	100,00
Total muestra		8		

c) Idiomas: Respecto al manejo de un segundo idioma, es necesario que los asesores de venta de los negocios de joyerías utilicen un segundo idioma, además del español natal, debido a que Cartagena por ser una ciudad turística, es visitada por personas que vienen de diferentes lugares del mundo, esto es, por turistas tanto nacionales como extranjeros.

Según lo observado, más del 90% de los empleados de los negocios de joyerías utilizan un segundo idioma, ya que sus propietarios consideran que usar un segundo idioma es un elemento diferenciador que permite mejorar las ventas y aumenta la competitividad del negocio dentro del sector. El idioma más utilizado además del español es el inglés con un 91,67 % como lo afirman los encuestados. También hay asesores que manejan más de dos idiomas, lo cual facilita aun más las ventas. (Ver tabla 49).

Tabla. 49. Idiomas que utilizan los asesores de venta de la joyería

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Ninguno	1	5,88	8,33
2	Inglés	11	64,71	91,67
3	Francés	4	23,53	33,33
5	Otro ¿cuál?	1	5,88	8,33
Total frecuencias		17	100,00	141,67
Total muestra		12		

Tabla. 50. Beneficios en el proceso de venta por tener asesores que hablen más de dos idiomas.

Filas: 13. Cuáles son los idiomas que utilizan los asesores de venta de la joyería?
 Columnas: 26. Las ventas se facilitan porque los asesores utilizar más de dos idiomas

Idiomas	Facilidad en las ventas por la utilización de dos idiomas											
	TOTAL MUESTRA		TD		MD		IND		MA		TA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ninguno	1	8,33	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00
2 Inglés	11	91,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00	9	100,00
TOTAL	12	(12)	0	(0)	0	(0)	1	(1)	2	(2)	9	(9)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 12,0000 (p = 0,7440).

2.1. 4. Seguridad

La seguridad se ha convertido en un tema de mucha importancia para estimular y conservar el auge del turismo en la ciudad, por ello en el centro histórico se encuentra un frente policial, que consta de herramientas como coches, motos, bicicletas, triciclos, entre otros; los cuales facilitan que los policías dispuestos para esta zona, puedan garantizar la tranquilidad y seguridad de los turistas y de los negocios ubicados en el sector amurallado. Por su parte la mayoría de las joyerías tienen instaladas cámaras de vigilancia y solo dos poseen servicio de seguridad privada, las cuales son la joyería Caribe y la Emerald Center.

Por otro lado, gracias al sistema de seguridad en este sector de la ciudad, son pocos los asaltos registrados a las joyerías, sin embargo a mediados del 2011, se realizó un robo a mano armada a la joyería Emerald Trade Center, publicado en el periódico el universal por Bertha Teresa Bolaño, donde se informa que la joyería perdió una valiosa cuantía y luego de los operativos de la policía capturaron dos de sus asaltantes.

Los propietarios de las joyerías se encuentran satisfechos con el sistema de seguridad que se viene desarrollando en el centro histórico, ya que este les genera confianza y seguridad, por tanto mantienen relaciones cordiales con la policía, hasta el punto que algunos propietarios se han hecho sus amigos, en algunos momentos se observa que los policías que realizan rondas diarias en las calles del centro, realizan paradas en las joyerías y entablan conversaciones con los vendedores que se hallan a las afueras de las joyerías.

En temporada alta la seguridad en el centro histórico de Cartagena incrementa debido a la mayor circulación de turistas. De acuerdo al calendario turístico de Cartagena, la temporada turística consta de dos estaciones estas son la **Temporada Alta**, que se da en tres momentos del año del 15 Diciembre - 15 de Enero, Semana Santa y del 20 de junio - 20 de julio; en esta temporada suele tener mucha afluencia de turistas nacionales y extranjeros, en estas épocas del año la ocupación hotelera es casi máxima y arriban un gran número de crucero; caso contrario en la **temporada Baja**, la cual consta del resto del año.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES DE JOYAS

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES

3.1.1. Características psicograficas

Cartagena de Indias es visitada cada vez más por turistas tanto nacionales como internacionales; los cuales llegan a la ciudad con el propósito de vacacionar, pasear, divertirse, trabajar o hacer negocios, etc. Si bien uno de los principales aspecto que atrae los turistas a la ciudad es el Centro Histórico, donde sus plazas, calles, parques y demás sitios, son recorridos a diario por personas de todas las edades, dejándose asombrar por la majestuosidad y belleza de la arquitectura colonial de este lugar. Esto lo ha llevado a convertirse en un punto de aglomeración de diversos negocios, que en su mayoría dependen del turismo, entre los que se destacan los negocios de joyerías; que son visitados frecuentemente por turistas que desean adquirir un detalle para sí, para sus acompañantes o familiares. Por ello es importante conocer las características y percepciones de los compradores de este subsector, como potencial para convertir el sector amurallado en un Centro Comercial Abierto, lo cual se muestra a continuación:

- **Procedencia**

La mayor parte de los turistas que visitan los negocios de joyerías ubicados en la zona amurallada son de origen extranjero. Esto se evidencia en los resultados de las encuestas realizadas a administradores y propietarios de negocios de joyerías ubicados en el sector amurallado de la ciudad, donde el 91,67% de estos indicó que los compradores que más visitan sus negocios son de origen extranjero y tan solo el 8,33% manifestó que son de origen nacional. (Ver Tabla 51)

Tabla. 51. Procedencia de los compradores de joyas

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Nacional	1	8,33
3	Extranjero	11	91,67
Total frecuencias		12	100,00

▪ **Genero y Edad de los compradores de joyería:**

La mayoría de la personas que visitan los locales de joyerías son mujeres, como se demuestra en la encuesta realizada por el grupo investigador, El 100% de los propietarios o administradores de las joyerías coinciden en que por lo general sus visitantes son de género femenino, las cuales compran ciertos productos ya sea para uso personal o para llevar un detalle o regalo a sus amigos, pareja, familia u otros. (Ver tabla 52).

Tabla. 52. Género de los compradores de las joyerías

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Femenino	12	100,00
Total frecuencias		12	100,00

Tabla. 53. Edad

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Entre 18 y 25 años	15	6,10
3	Entre 26 y 35 años	95	38,62
4	Entre 36 y 45 años	45	18,29
5	Entre 46 y 55 años	52	21,14
6	Más de 55 años	39	15,85
Total frecuencias		246	100,00

Como se observa en la tabla, el 38,62 % de los compradores encuestados ya han alcanzado la mayoría de edad, los cuales afirman estar (entre 26 y 35 años) y el 21,14 % afirma estar entre 46 y 55 años, donde se observa que los turistas que recorren las calles del centro histórico de la ciudad, por lo general son personas de edad madura, estos hacen su recorrido ya sea en compañía de sus amigos; los cuales en particular forman grupos de personas adultas temprana, también se observan en compañía de su pareja, también se observan grupos de familias; compuestas por personas adultas intermedias, niños, adolescentes y adultos medios; pero en especial los propietarios o administrativos de las joyerías coinciden en que sus principales compradores son los extranjeros; en especial los cruceristas, los cuales se caracterizan mayoritariamente por ser

norteamericanos, con formación universitaria, casados, con un ingreso anual familiar de más de 75.000 dólares y de la tercera edad. (Ver tabla 53).

▪ **Motivos por los que visitan la ciudad**

A través del tiempo, la ciudad se ha ido consolidando como el segundo mercado de joyas en Colombia; de acuerdo con una investigación revelada en el periódico El Universal, el 80% de los turistas que descienden de los cruceros a conocer la ciudad, visitan al menos uno de los 100 negocios de joyerías que existen en Cartagena, en relación con esto, como se mencionó anteriormente la mayor parte de las personas que visitan los locales de joyería son de origen extranjero, dentro de los cuales el 55,80% de los encuestados afirman visitar la ciudad para pasar vacaciones y en un segundo plano por visita familiar (18,12 %) (ver tabla 54).

Tabla. 54. Motivos por los que visita Cartagena

Código	Significado	Frecuencia	%
1	pasar vacaciones	77	55,80
2	negocios	3	2,17
3	visita familiar	25	18,12
4	trabajo	23	16,67
5	diversión	5	3,62
7	otro	5	3,62
Total frecuencias		138	100,00

Así mismo se puede ver en la tabla que el 66,12 % de las personas encuestadas son empleadas, lo cual les permite tener los suficientes ingresos para adquirir bienes de lujos como las joyas. (Ver tabla 55).

Tabla. 55. Ocupación actual

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Estudiante	31	12,65
2	empresario/negociante	14	5,71
3	empleado	162	66,12
4	pensionado	13	5,31
5	trabajador independiente	25	10,20
Total frecuencias		245	100,00

3.1.2. Orientación por el Tipo de joyería

A nivel mundial existen tres tipos de joyerías, de las cuales se desprenden gran variedad de diseños y combinaciones, desde el estilo más sofisticado y glamuroso hasta la joya más sencilla y sobria, en la encuesta realizada se encontró que al 35,7% de los turistas encuestados, les interesa comprar joyas contemporáneas; es decir, joyería con diseño convencional e innovador; seguido de un 35,3% que les interesa comprar joyería clásica, esta clase de joyas pertenecen al tipo de joyería de diseño y es el que más se amolda a los gustos y preferencias del mercado actual, este porcentaje coincide con los resultados de la encuesta realizada a los administradores o propietarios de las joyerías donde el 75% afirma que su negocio se identifica con este tipo de joyería. (Ver tabla 56 y 57).

Tabla. 56. Tipo de joyería que más le interesa comprar

Código	Significado	Frecuencia	%
1	precolombina	32	13,01
2	filigrana	32	13,01
3	clásica	87	35,77
4	contemporánea	88	35,37
5	artística	7	2,85
Total frecuencias		246	100,00

Tabla. 57. Tipo de joya con los que se identifican las joyerías

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Filigrana	1	8,33
3	Clásica	1	8,33
4	Contemporánea	9	75,00
5	Artística	1	8,33
Total frecuencias		12	100,00

Teniendo en cuenta que los tipos de joyería que más le interesa comprar a los clientes son el clásico y el contemporáneo, en la tabla 58, se puede observar que a las mujeres les interesa comprar joyas contemporáneas y en un segundo lugar joyas de tipo clásicas, caso contrario al de los hombres encuestados los cuales se inclinan en primer lugar por la joyería clásica y en un segundo plano por la joyería contemporánea; en parte esto se

debe a que la mayoría de los hombres clientes de las joyería están en una edad adulta los cuales se orientan por los estilos y tendencias conservadoras, mientras que las mujeres se orientan mas por lo contemporáneo; debido, a que cada una tiene su propio estilo y no importando la edad, a las mujeres siempre les gusta lucir a la moda pero bajo un estilo propio y vanguardista.

Tabla. 58. Tipo de joyería en función del género

Filas: 7. seleccione el tipo de joyería que más le interesa comprar
Columnas: 1. GENERO

TIP JOY	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 precolombina	32	13,01	13	13,00	19	13,01
2 filigrana	32	13,01	9	9,00	23	15,75
3 clásica	88	35,77	47	47,00	41	28,08
4 contemporánea	87	35,37	28	28,00	59	40,41
5 artística	7	2,85	3	3,00	4	2,74
TOTAL	246	(246)	100	(100)	146	(146)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 10,6176 (p = 0,2243)

Tabla. 59. Tipo de joyería que más le interesa comprar según la nacionalidad

Filas: 2. seleccione el tipo de joyería que más le interesa comprar:
Columnas: 1. nacionalidad

Tipo joyería	Nacionalidad							
	TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 precolombina	32	13,06	14	12,39	13	14,61	5	11,90
2 filigrana	31	12,65	17	15,04	6	6,74	8	19,05
3 clásica	88	35,92	39	34,51	35	39,33	14	33,33
4 contemporánea	87	35,51	40	35,40	33	37,08	13	30,95
5 artística	7	2,86	3	2,65	2	2,25	2	4,76
TOTAL	245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,9719 (p = 0,6504)

En la tabla se observa que los tres tipos de clientes coinciden en que les interesa comprar joyas de tipo clásica y de tipo contemporáneo, los compradores locales se orientan principalmente por la contemporánea (35,40%) y en un segundo lugar por la clásica (34,51%); los nacionales en primer lugar se orientan por las joyas clásicas (39,33%) y en un segundo plano por la joyería contemporánea (37,08%) y los compradores extranjeros también se orientan primeramente por la joyería clásica (33,33%) y la joyería contemporánea (30,95%). (Ver tabla 59).

▪ **Personalidad**

Desde épocas antiguas hasta nuestros días, las joyas han sabido adornar y reforzar la personalidad de quien las usa, muchos aseguran que las joyas son el reflejo de la personalidad y del estado de ánimo más íntimo. En el proceso de compra de una joya, las personas lo hacen cuidadosamente, con miras al largo plazo y que se ajusten lo más posible a sus gustos. De acuerdo a los resultados de la tabla N° 16, el 41,06% de las personas a las que se les aplicó la encuesta se consideran con una personalidad sobresaliente y el 33,74%, se consideran con una personalidad sofisticada, lo cual es importante tener en cuenta al diseñar una joya, pues de esta forma se pueden ofrecer productos asertivos a los gustos y preferencias de los compradores. Las personas con una personalidad sobresaliente siempre buscan diferenciarse de los demás, de acuerdo a esto a dichas personas les gusta adquirir productos y en especial joyas con alta originalidad y exclusividad, las personas sofisticadas se caracterizan por su distinción y elegancia y por ello sus gustos en cuanto a joyas están orientados por dichas cualidades. (Ver tabla 60).

Tabla. 60. Personalidad

Con cuál de las siguientes personalidades se identifica usted

Código	Significado	Frecuencia	%
1	sobresaliente	101	41,06
2	orgullosa	38	15,45
3	sofisticada	83	33,74
4	poderosa	3	1,22
5	prestigiosa	4	1,63
6	otra	17	6,91
Total frecuencias		246	100,00

En relación con los resultados mostrados en la tabla, los turistas que consideran tener una personalidad sobresaliente se enfocan principalmente en 4 tipos de joyería la precolombina, la filigrana, la contemporánea y la artística, orientándose en gran proporción a los dos primeros tipos mencionados, los turistas con personalidad sofisticada se interesan más por la joyería de tipo clásico y en un segundo plano, la contemporánea y la filigrana.

Tabla. 61. Relación personalidad - Tipo de joyería

Filas: 2. seleccione el tipo de joyería que más le interesa comprar:
 Columnas: 4. con cuál de las siguientes personalidades se identifica usted:

Tipo joyería	Personalidad													
	TOTAL MUESTRA		sobresaliente		orgullosa		sofisticada		poderosa		prestigiosa		otra	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 precolombina	32	13,06	17	16,83	6	16,22	8	9,64	1	33,33	0	0,00	0	0,00
2 filigrana	32	13,06	17	16,83	5	13,51	9	10,84	1	33,33	0	0,00	0	0,00
3 clásica	87	35,51	25	24,75	18	48,65	38	45,78	0	0,00	2	50,00	4	23,53
4 contemporánea	87	35,51	39	38,61	8	21,62	27	32,53	1	33,33	2	50,00	10	58,82
5 artística	7	2,86	3	2,97	0	0,00	1	1,20	0	0,00	0	0,00	3	17,65
TOTAL	245	(245)	101	(101)	37	(37)	83	(83)	3	(3)	4	(4)	17	(17)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 40,8667 (p = 0,0039)

Según lo observado en la tabla anterior, no importando la personalidad los compradores coincidieron en los dos tipos de joyería anteriormente mencionados; el clásico y el contemporáneo; lo cual se muestra detalladamente de la siguiente forma: personalidad sobresaliente (joyas contemporáneas 38,61%); orgullosa (joyas clásicas 48,65%); sofisticada (clásica 45,78%); poderosa (precolombina, filigrana y contemporánea con 33,33 % cada una); prestigiosa (contemporánea y clásica con 50% cada una) y por último los que consideraron tener una personalidad diferente a las especificada se orientaron mas por la contemporánea (58,82%). (Ver tabla 61).

3.1.3. Motivos de compra de los compradores de las joyerías ubicadas en el sector amurallado de Cartagena de Indias.

Tabla. 62 A. Motivos de Compra (percepción del comprador)

Variable 6: Los motivos por los que usted compra joyas en Cartagena son:

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	calidad	137	25,37	55,69
2	precio	106	19,63	43,09
3	diseño	77	14,26	31,30
4	variedad	41	7,59	16,67
5	tendencia	26	4,81	10,57
6	impulso	16	2,96	6,50
7	estatus	5	0,93	2,03
8	autenticidad	10	1,85	4,07
9	ocasión	58	10,74	23,58
10	por la imagen proyectada	4	0,74	1,63
11	exclusividad	13	2,41	5,28
12	rareza	19	3,52	7,72
13	descuentos	15	2,78	6,10
16	por los regalos	13	2,41	5,28
Total frecuencias		540	100,00	219,51
Total muestra		246		

Son muchos los motivos por los cuales las personas compran joyas, algunos las adquieren por impulso, por su rareza, valor percibido, por la calidad entre otros, de acuerdo con los resultados reflejados en la tabla, se tiene que el 55.69% compra joyas en Cartagena por la calidad, el 43,09% por el precio y el 31,30% por el diseño. (ver tabla 62 A)

A pesar de que las joyas no son el principal producto turístico de la ciudad, la comercialización de estas se ha convertido en uno de los negocios más impulsado por el turismo, donde uno de sus principales atractivos es la esmeralda. Sin embargo, esto va acompañado por otros aspectos tales como la calidad, el precio y el diseño. En temas relacionados con las joyas, la calidad es muy importante pues en esta se define la durabilidad, originalidad y pureza de una joya, igualmente en la adquisición de una joya también influyen aspectos como el precio el cual depende mucho de la calidad y la pureza de los materiales.

Tabla. 62 B. Motivos de compra según la percepción del propietario / administrativo

(Respuestas múltiples)	Código Significado	% s/	
		Frecuencia	Total Muestra
1	Calidad	11	91,67
2	Precio	9	75,00
3	Diseño	11	91,67
4	Variedad	6	50,00
5	Tendencia	1	8,33
8	Autenticidad	1	8,33
11	Exclusividad	5	41,67
12	Rareza	1	8,33
13	Descuentos	4	33,33
14	Atención Personalizada	7	58,33
15	Por el servicio postventa	6	50,00
16	Por los regalos	1	8,33
Total frecuencias		63	525,00
Total muestra		12	

Al realizar una comparación entre las opiniones de los compradores y la de los propietarios y/o administrativos acerca de los motivos de compra (tabla 62 A y 62 B), se encontró que los tres aspectos de mayor peso para los compradores, coinciden con las tres consideraciones más importantes planteadas por los propietarios de las joyerías, estas en mención son: Calidad (17,46%), en los productos que se ofrecen, los cuales son elaborados con los mejores materiales, diseño (17,46%), por la gran variedad e innovación en formas y figuras clásicas y contemporáneas de las joyas que ofrecen, precio (14,29 %), debido a que ofrecen joyas a bajos costos, promociones y descuentos que se amoldan a diferentes presupuestos.

Tabla. 63. Motivos de compra según la procedencia

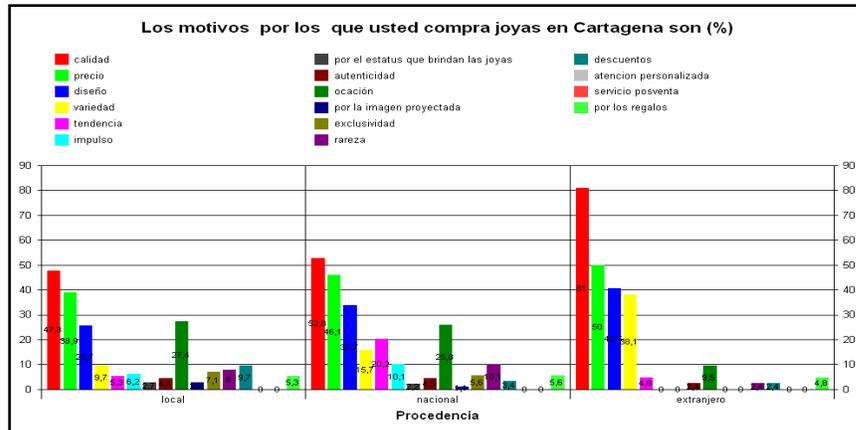
Filas: 6. Los motivos por los que usted compra joyas en Cartagena son
 Columnas: 4. Procedencia

		PROCEDENCIA							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
Motivo		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	calidad	136	55,51	54	47,79	47	52,81	34	80,95
2	precio	106	43,27	44	38,94	41	46,07	21	50,00
3	diseño	77	31,43	29	25,66	30	33,71	17	40,48
4	variedad	41	16,73	11	9,73	14	15,73	16	38,10
5	tendencia	26	10,61	6	5,31	18	20,22	2	4,76
6	impulso	16	6,53	7	6,19	9	10,11	0	0,00
7	estatus	5	2,04	3	2,65	2	2,25	0	0,00
8	autenticidad	10	4,08	5	4,42	4	4,49	1	2,38
9	ocasión	58	23,67	31	27,43	23	25,84	4	9,52
10	por la imagen	4	1,63	3	2,65	1	1,12	0	0,00
11	exclusividad	13	5,31	8	7,08	5	5,62	0	0,00
12	rareza	19	7,76	9	7,96	9	10,11	1	2,38
13	descuentos	15	6,12	11	9,73	3	3,37	1	2,38
16	por los regalos	13	5,31	6	5,31	5	5,62	2	4,76
TOTAL		539	(245)	227	(113)	211	(89)	99	(42)

Ji cuadrado con 30 grados de libertad = 52,9353 (p = 0,0060)

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla se tiene que los compradores locales tienen como motivos más importantes la calidad (47,79%), el precio (38,94%) y la ocasión (27,43%); los compradores nacionales tienen como motivos calidad (52,81%), precio (46,07%) y diseño (33,71%) y los compradores extranjeros se orientan por la calidad (80,95%), precio (50%) y diseño (40,48%); como se puede observar para este último tipo de comprador los tres motivos tienen mayor peso con respecto a los porcentajes de los otros tipos de cliente, aspecto de gran importancia; debido a que los extranjeros son el principal público de la joyería en Cartagena. (ver tabla 63).

Figura 90. Motivos de compra según la procedencia



Fuente: Tabla elaborada por el grupo investigador

4.1.4. Percepción de las joyas según el comprador

- **Principal atractivo de la joyería en Cartagena desde la perspectiva de sus compradores**

Debido a su rareza la esmeralda es una piedra preciosa muy valorada, esta es la única piedra cristalina de color verde. Colombia es considerado el principal productor de esta piedra en el mundo gracias a las condiciones y bondades de su subsuelo el cual posee ciertas cualidades que las hace más resistentes, brillantes y de tonalidades más puras y profundas. La esmeralda colombiana es una de las piedras preciosas más apetecidas en todo el mundo, pues en este país se producen las esmeraldas más finas a nivel mundial, las cuales tienen características particulares que la diferencian de las producidas en otros lugares del mundo. Las joyerías en Cartagena no son la excepción de esta gran atracción pues el 35,77% de los turistas encuestados está en total acuerdo con la afirmación “*El principal atractivo de las joyas que se ofrecen en Cartagena es la Esmeralda*”, muchos turistas aprovechan su paso por esta ciudad para adquirir estas hermosas gemas, los cuales se dejan envolver por su belleza, estos pueden adquirir solo la piedra; ya sea en bruto o pulida, en forma de souvenir o simplemente incrustada en una valiosa joya. (Ver tabla 64). Que sumado al 28% de los que están en mediano acuerdo, significa que más del 50% considera a la esmeralda como el principal atractivo.

Al mirar el comportamiento en función de la procedencia del comprador se observa que el 61,90% de los extranjeros esta en total acuerdo; mientras que solo el 29,20% de los compradores locales y el 31,46% nacionales esta en total acuerdo; en contraposición a esto, para los locales (el 25,66%) y nacionales (12,36%), la esmeralda no es el mayor atractivo, en los compradores extranjeros ninguno opina al respecto. Así mismo al aplicar la prueba ji cuadrado para establecer diferencias de opiniones entre grupos, el nivel de significancia $p=0,0025$ indica que estas diferencias de opiniones son altamente significativas.

Tabla. 64. Principal atractivo de las joyas en Cartagena.

Filas: 6.El principal atractivo de las joyas que se ofrecen en Cartagena es la Esmeralda.									
Columnas: 1. Nacionalidad.									
A.		Nacionalidad							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
ESMERAL		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	TOTAL DESACUERDO	18	7,35	13	11,50	5	5,62	0	0,00
2	MEDIANO DESACUERDO	24	9,80	16	14,16	6	6,74	2	4,76
3	INDIFERENTE	46	18,78	22	19,47	19	21,35	5	11,90
4	MEDIANO ACUERDO	69	28,16	29	25,66	31	34,83	9	21,43
5	TOTAL ACUERDO	88	35,92	33	29,20	28	31,46	26	61,90
TOTAL		245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 23,7748 (p = 0,0025)									
B.		Procedencia							
		TOTAL MUESTRA		local	nacional	extranjero	F de SNEDECOR		
3	ESMERALDA	Med =	3,7551	3,4690	3,7978	4,4048	F(2,242) = 9,9564		
		N =	245	113	89	42	(p = 0,0001)		

Para confirmar lo anterior se aplico la prueba F de Snedecor, referente a la calificación media dada a la esmeralda como principal atractivo; quienes mejor la valoran son los extranjeros (4,4048) el cual es superior a la valoración total de la muestra, mientras que

la valoración de los compradores locales no alcanza dicha calificación, con esto se comprueba que las diferencias son significativas donde p toma un valor de 0,0001.

▪ **Material que más se prefiere en las joyas**

Otro aspecto fundamental en una joya además de la piedra, es el metal en que se elabora, este le da a la joya un mayor valor, si bien el metal más utilizado en las joyerías es el oro, así mismos a la mayor parte de los compradores prefiere joyas elaboradas en oro (58,94%); en la tabla se puede observar que el 100% de los compradores locales prefiere este metal, el 47,73% de los extranjeros también lo prefieren, a diferencia de esto, el 87,64% compradores nacionales prefieren joyas elaboradas en plata. También se observa que las diferencias son significativas ya que al aplicar una prueba ji cuadrado p toma un valor 0,0001.

De acuerdo con lo anteriormente dicho en la entrevista realizada por el grupo investigador a los administrativos / propietarios afirman que la mayor parte de los extranjeros que visitan los locales de joyería, compran joyas en oro y esmeralda, especialmente brazaletes, anillos y dijes; de igual modo los compradores nacionales en su mayoría adquieren joyas elaboradas en plata y esmeralda y prefieren productos como dijes, anillos y cadenas, afirman que los locales compran joyas dependiendo de la ocasión ya sea para matrimonio, quinceañeros, etc., los productos más buscados por estos son anillos y dijes. (Ver tabla 65).

Tabla. 65. Material preferido en una joya

Filas: 3. Qué tipo de metal prefiere en una joya
Columnas: 1. nacionalidad

Material preferido	TOTAL MUESTRA		Nacionalidad					
			local		nacional		extranjera	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 oro	145	58,94	113	100,00	11	12,36	21	47,73
2 plata	95	38,62	0	0,00	78	87,64	17	38,64
3 otro	6	2,44	0	0,00	0	0,00	6	13,64
TOTAL	246	(246)	113	(113)	89	(89)	44	(44)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 192,5898 (p = 0,0001)

▪ **Percepción del Precio**

La joyería en Cartagena está orientada principalmente a la venta de joyas en oro y esmeralda, estas ofrecen a sus clientes gran variedad de precios de acuerdo a su presupuesto; el cual está determinado en gran medida tanto por la calidad de la piedra como por la pureza del oro. En este sector se pueden adquirir una joya en menos de 500 dólares o incluso su precio puede superar los 5000 dólares de acuerdo al presupuesto y necesidad de cada visitante. Con respecto a esto se encontró que el 27.24% de los turistas encuestados están en mediano acuerdo en que las joyas que compran en Cartagena son de mejor precio que las que compran en otras ciudades, pero muy cerca de este porcentaje el 23.58%, está en total acuerdo con esta afirmación. (Ver tabla 65).

Como se dijo en apartados anteriores, el precio es el segundo motivo después de la calidad, por el cual los turistas encuestados compran joyas en la ciudad; pues pueden escoger desde los precios más módicos para joyas comunes y sencillas hasta las más costosas que constan de un alto nivel de diseño y sofisticación, lo cual se puede observar en el siguiente cuadro comparativo, en las referencias de algunas joyas, tomadas del catalogo de la Joyería Caribe S. A.

<p><u>Anillo en Oro de 18k.</u> <u>Con una sola Esmeralda</u></p> <p>Precio: \$200 Peso en esmeraldas: 0.27 cts. Forma: Forma Corazón Color: Verde Brillante, buen color. Claridad: Tipo III. Tipo de engaste: Engaste en Uñas</p>		<p><u>Anillo en Oro de 18k.</u> <u>Joyería Estilo Marquesa:</u> <u>Esmeralda, decorada con</u> <u>Diamantes y Esmeraldas</u> <u>pequeñas.</u></p> <p>Precio: \$28800 Peso en esmeraldas: 0.87 cts. Forma: Forma Redonda Color: Verde Brillante, buen color. Claridad: Tipo III. Tipo de engaste: Engaste en Uñas.</p>	
--	---	---	---

Tabla. 66. Percepción del precio según la nacionalidad

Filas: 7. Las joyas que compro en Cartagena son de mejor precio que las que compro en otras ciudades.
Columnas: 1. nacionalidad

A.		Nacionalidad							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
PRECIO		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	TOTAL DESACUERDO	27	11,02	18	15,93	9	10,11	0	0,00
2	MEDIANO DESACUERDO	34	13,88	24	21,24	7	7,87	3	7,14
3	INDIFERENTE	59	24,08	23	20,35	30	33,71	6	14,29
4	MEDIANO ACUERDO	67	27,35	26	23,01	28	31,46	12	28,57
5	TOTAL ACUERDO	58	23,68	22	19,46	15	16,85	21	50,00
TOTAL		245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 37,9109 (p = 0,0000)									

B.		Procedencia				
		TOTAL MUESTRA	local	nacional	extranjero	F de SNEDECOR
4	PRECIO	Med = 3,4245 N = 245	3,1681 113	3,3708 89	4,2143 42	F(2,242) = 8,6308 (p = 0,0002)

De acuerdo a lo observado en la tabla se encontró que el 50% de compradores extranjeros esta en total acuerdo con la afirmación, mientras que solo el 19,46% de los locales y el 16,85% de los compradores nacionales están en total acuerdo. En comparación a esto el 37,17% de los compradores locales no están de acuerdo y tan solo el 7,14% de los extranjeros opinan lo mismo y al 33,71% de los compradores nacionales le es indiferente. Para establecer diferencias significativas entre grupos se aplicó la prueba ji cuadrado, donde $p = 0,0000$, lo cual denota que las diferencias entre las opiniones de los tres tipos de compradores son significativas.

Para confirmar lo anterior se aplica la prueba F de Snedecor, donde la calificación dada por los compradores locales y nacionales fue de 3,1681 y 3,3708 respectivamente, mientras que la calificación dada por los extranjeros es superior a estas (4,2143), estas

diferencias se confirman como significativas ya que p es de 0,0002; en parte esto se debe a que la mayoría de turistas que arriban a la ciudad son provenientes de Europa o Norteamérica, países que en su mayoría son importadores de piedras y metales preciosos, lo cual influye en un alto costo de las joyas en dichos lugares. (Ver tabla 66).

▪ **Percepción de la calidad**

En cuanto a la percepción de los distintos compradores con respecto a la calidad de joyas ofrecidas en la ciudad, se tiene que el 28,86% de las personas encuestadas están en mediano acuerdo con la afirmación, "*Las Joyas que compro en Cartagena son de mejor Calidad que las que compro en otras ciudades*" y un 26,42% está en total acuerdo; es decir, la joyería cartagenera se ha ido posicionando en el mercado turístico como un producto con alta calidad, gracias a las bondades del oro y la esmeralda colombiana y a la implementación de técnicas de producción que ayudan en dicho proceso.

Si se observa el grado de acuerdo o desacuerdo por tipo de comprador, se tiene que el 52,38% de los extranjeros está en total acuerdo y solo el 23,89% de los locales y el 16,85% de los compradores nacionales están en total acuerdo, mientras que el mayor porcentaje (26,55%) de locales le es indiferente y el 38,20% los nacionales solo están en mediano acuerdo.

En contraste con los anteriores resultados el 27,63% de los compradores locales no están de acuerdo con la afirmación, comparado con un menor porcentaje de compradores nacionales (15,74%) y extranjeros (11,90%) que comparten este grado de desacuerdo. Si bien Cartagena no es el principal centro productor de joyería en Colombia, este sector se ha venido desarrollando a medida que ha crecido la afluencia de turistas en la ciudad, en el país existen tres zonas productoras de joyería estas en mención son Zona central (Cundinamarca-Bogotá), seguidas por las Zonas Occidental (Antioquia- Medellín) y Nororiental (Bucaramanga), los cuales son muy reconocidos por la calidad de sus joyas. (Ver tabla 67).

Tabla. 67. Percepción de la calidad de las joyas según la nacionalidad

Filas: 5. Las Joyas que compro en Cartagena son de mejor calidad que las que compro en otras ciudades.									
Columnas: 1. nacionalidad									
A.		Nacionalidad							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
Calidad		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	TOTAL DESACUERDO	22	8,98	14	12,39	7	7,87	1	2,38
2	MEDIANO DESACUERDO	28	11,43	17	15,04	7	7,87	4	9,52
3	INDIFERENTE	60	24,49	30	26,55	26	29,21	4	9,52
4	MEDIANO ACUERDO	70	28,57	25	22,12	34	38,20	11	26,19
5	TOTAL ACUERDO	65	26,53	27	23,89	15	16,85	22	52,38
TOTAL		245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 29,5181 (p = 0,0003)									
B.		Procedencia							
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	local	nacional	extranjero	F de SNEDECOR			
2	calidad	Med = 3,5224 N = 245	3,3009 113	3,4831 89	4,1667 42	F(2,242) = 8,6515 (p = 0,0002)			

Al aplicar la prueba ji cuadrado se puede ver que la diferencia entre las percepciones de cada tipo de comprador es muy significativa ya que $p=0,0003$. Igualmente, al aplicar la prueba F de Snedecor el valor de $p = 0,0002$ lo cual corrobora que si existen diferencias significativas en la calificación media dada por cada grupo. (Ver tabla 67).

Lo anterior se explica en que los compradores locales y nacionales comparan la joyería producida en la ciudad con los grandes centros productores de joya en el país mencionados anteriormente; esto no desmerita la calidad de las joyas producidas en la ciudad, debido a que es una actividad reciente y que en los últimos años se ha estado desarrollando con la aplicación de tecnología y de nuevas técnica orfebres.

▪ **Percepción del Diseño**

Los diseños de las joyas en Cartagena se caracterizan por su exquisitez, innovación y originalidad, cada negocio de joyería le apunta a ofrecer diseños exclusivos y únicos, en los cuales se combina el arte patrimonial de la orfebrería con técnicas tradicionales y las nuevas tecnologías. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 28,46 % está en mediano acuerdo con la afirmación *“Las joyas que compro en Cartagena son de mejor diseño que las que compro en otras ciudades”*, igualmente el 26,02% está en total acuerdo. La elaboración de la joyería en Cartagena es especialmente manual y artesanal, en las cuales se combinan diseños únicos con técnicas precolombinas y filigrana, lo que da como resultado joyas muy atractivas para los turistas, debido a sus gustos por lo artesanal, innovador y vanguardista. Del mismo modo se puede observar que el 50% de los compradores extranjeros están en total acuerdo y tan solo el 19,10 % de los nacionales y el 22,12% de los locales están en total acuerdo. En contraposición a esto el 24,78% de los compradores locales está en desacuerdo, mientras que solo el 8,52% de los extranjeros y el 16,86% están en desacuerdo. (Ver tabla 68).

Tabla. 68. Percepción del Diseño según el tipo de cliente

Filas: 8.Las joyas que compro en Cartagena son de mejor diseño que las que compro en otras ciudades. Columnas: 1. nacionalidad									
A.	DISEÑO	Nacionalidad							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	TOTAL DESACUERDO	20	8,16	10	8,85	8	8,99	2	4,76
2	MEDIANO DESACUERDO	27	11,02	18	15,93	7	7,87	2	4,76
3	INDIFERENTE	64	26,12	32	28,32	28	31,46	4	9,52
4	MEDIANO ACUERDO	70	28,57	28	24,78	29	32,58	13	30,95
5	TOTAL ACUERDO	64	26,12	25	22,12	17	19,10	21	50,00
	TOTAL	245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)
χ^2 cuadrado con 8 grados de libertad = 23,8034 (p = 0,0025)									

		Procedencia				
B.		TOTAL MUESTRA	local	nacional	extranjero	F de SNEDECOR
VARIABLE						
5 DISEÑO	Med =	3,5347	3,3540	3,4494	4,1667	F(2,242) = 8,2847
	N =	245	113	89	42	(p = 0,0003)

Al aplicar la prueba ji cuadrado se puede ver que estas diferencias son significativas ya que p toma un valor de 0,0025, diferencias que se confirman con la aplicación de la prueba F de Snedecor, que muestra diferencias significativas entre las calificaciones dadas por los diferentes grupos de compradores, donde $p = 0,0003$. Así mismo la mayor calificación fue dada por los extranjeros. Como se ha dicho anteriormente la demanda local no es tan representativa como la de los extranjeros, mientras que los compradores nacionales toman como punto de comparación las joyas producidas en mercados más desarrollados como Bogotá. (Ver tabla 68).

Un aspecto importante en cuanto al diseño es que la joyería cartagenera está fundamentada en la elaboración de joyas en oro 18 quilates y esmeraldas de alta calidad; varios de los administrativos de las joyerías visitadas coincidieron en el siguiente proceso para el diseño y elaboración de una joya:

- 1- La piedra preciosa se elige examinando su color, su claridad, su forma y sus medidas. Estas medidas se utilizan en las especificaciones de la piedra como una guía creando el concepto.
- 2- El artesano joyero dibuja entonces un bosquejo básico de la joya. Puede hacer muchos dibujos diferentes antes de que el concepto de la creación sea aprobado.
- 3- El artesano joyero hace entonces un dibujo de la creación de la joya que se llama la interpretación. Una vez aprobada la interpretación de color, el equipo de concepción incorpora entonces las especificaciones de toda la concepción y las medidas en la interpretación. El método de interpretación entero pasa la aprobación final.

4- El artesano fabricará entonces la creación de la joya. La joya debe encontrar las especificaciones de toda la concepción antes de ser fina y finalmente la inspección final para aceptación.

▪ **Percepción de la Variedad de producto**

En cada local de joyerías se exhiben una gran variedad de joyas tales como anillos, pendientes, pulseras, cadenas, collares y dijes, con diversos diseños y materiales; Cada producto varía según el precio, los quilates, engaste, peso, tamaño y brillo de la piedra. Con base en los resultados obtenidos el 30.89% de los turistas encuetados están en mediano acuerdo con la afirmación de que las joyerías en Cartagena ofrecen mayor variedad que las joyerías de otras ciudades, mientras que el 28.46% está en total acuerdo; por lo general a la mayoría de las personas que adquieren joyas de un alto valor les gusta que sus prendas sean muy exclusivas y diferenciadas; si bien en el mercado de joyería cartagenero así como existen joyas con diseños muy exclusivos, también existen diseños muy comunes de acuerdo a la necesidades de cada cliente.

Tabla. 69. Percepción de la Variedad de producto según el tipo de comprador

Filas: 9. Las joyerías de Cartagena ofrecen mayor variedad que las joyerías de otras ciudades.
Columnas: 1. nacionalidad

A.	Nacionalidad							
	TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TOTAL DESACUERDO	16	6,53	9	7,96	6	6,74	1	2,38
2 MEDIANO DESACUERDO	23	9,39	16	14,16	6	6,74	1	2,38
3 INDIFERENTE	61	24,90	30	26,55	25	28,09	6	14,29
4 MEDIANO ACUERDO	75	30,61	32	28,32	31	34,83	11	26,19
5 TOTAL ACUERDO	70	28,57	26	23,01	21	23,60	23	54,76
TOTAL	245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 22,5162 (p = 0,0040)							
B.	VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procedencia			F de SNEDECOR	
			local	nacional	extranjero		
6	VARIEDAD	Med =	3,6531	3,4425	3,6180	4,2857	F (2,242) = 8,4582
		N =	245	113	89	42	(p = 0,0003)

Se puede observar que la mayor parte de los compradores locales y nacionales (28,32% y 34,83% respectivamente), están en mediano acuerdo con la afirmación, mientras que el 54,76% de los extranjeros encuestados están en total acuerdo, también se nota que las diferencias entre las opiniones son significativas ya que al aplicar la prueba ji cuadrado p toma el valor de 0,0040. (Ver tabla 69 A).

Dicho comportamiento se comprueba al aplicar la prueba F de Snedecor donde p= 0,0003, lo cual señala que las diferencias si son significativas, ya que p es menor que 5% y la calificación más alta fue dada por los compradores extranjeros (4,2857). (Ver tabla 69 B).

Cada joyería ofrece diseños únicos, en los cuales también se aprovecha la creatividad de los joyeros que por lo general son de originarios de Mompox, el cual se caracteriza por su arte orfebre. Al comparar el mercado de joyería en Cartagena con el de ciudades como Bogotá, se observa que la orfebrería ésta es mucho más desarrollada mientras que la orfebrería cartagenera es más artesanal que técnica, lo cual influye en la cantidad y variedad de joyas elaboradas. Sin embargo cabe mencionar que últimamente se vienen realizando acciones en aras de modernizar las técnicas utilizadas en la elaboración de joyas y en capacitación de los joyeros, esto liderado por la Joyería Caribe.

Además de encontrar variedad en diseños, precios y productos, también existen joyerías que venden productos adicionales tales como las artesanías, estas solo se limitan a lo que son souvenirs en cerámica y piezas artesanales como collares, manillas y aretes, teniendo en cuenta que las artesanías son muy apetecidas por los turistas, se les pidió a los clientes encuestados mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo ante la afirmación

“Me gustaría que existieran establecimientos que además de vender joyas, vendieran artesanías” para lo cual el 39,43% está en total acuerdo y el (25,61%) está en mediano acuerdo, esto coloca las artesanías como un producto adicional muy importante para hacer más atractivo el catalogo de producto de cada joyería.

Así mismo se observa que los tres tipos de compradores coinciden en estar total acuerdo con esta afirmación discriminados de la siguiente forma: locales (31,86%); nacionales (44,94%) y extranjeros (47,62%), al aplicar la prueba ji cuadrado donde p toma un valor superior a 5) lo cual denota que las diferencias entre las opiniones no son significativas. (Ver tabla 70 A).

Lo anterior se comprueba al aplicar la prueba F de Snedecor donde p toma un valor de 10,41%, lo que demuestra la no significancia entre las calificaciones dadas por los distintos compradores. (Ver tabla 70 B). Si bien las artesanías son productos muy apetecidos por los turistas, pues estas reflejan la cultura y idiosincrasia de un país, lo cual se convierte para el turista una representación y forma de identificar los lugares visitados.

Tabla. 70. Preferencia por la artesanía como producto adicional según la percepción del comprador

Filas: 10. Me gustaria que existieran establecimientos que además de vender joyas, vendieran artesanías.
Columnas: 1. nacionalidad

A.	ARTESANI	Nacionalidad							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	TOTAL DESACUERDO	26	10,61	16	14,16	10	11,24	0	0,00
2	MEDIANO DESACUERDO	17	6,94	8	7,08	5	5,62	4	9,52
3	INDIFERENTE	42	17,14	23	20,35	15	16,85	4	9,52
4	MEDIANO ACUERDO	63	25,71	30	26,55	19	21,35	14	33,33
5	TOTAL ACUERDO	97	39,59	36	31,86	40	44,94	20	47,62
	TOTAL	245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 13,2400 (p = 0,1039)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Procedencia			F de SNEDECOR
		local	nacional	extranjero	
7 ARTESANI	Med = 3,7673 N = 245	3,5487 113	3,8315 89	4,1905 42	F(2,242) = 4,3393 (p = 0,1041)

3.1.5. Percepción de la ubicación de los locales de joyería

Un aspecto importante en la ubicación de un negocio es la cercanía a otros tipos de negocios, los cuales puedan generar una sinergia entre si y de esta forma crear un espacio que atraiga un mayor número de clientes, así como también es fundamental la concentración de varios locales de un tipo de negocios en un mismos espacio, lo cual cumple con los principios de localización y de gravitación comercial; en este sentido, de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla, el 30,89% de los compradores encuestados afirma que los locales de joyería donde suele comprar son cercanos a otras joyerías, estos locales por lo general se encuentran en pequeños grupos ubicados en una misma calle del centro histórico de la ciudad.

Tabla. 71. Las joyerías donde compro son cercanas a:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	boutique	52	21,14
2	negocios de artesanías	66	26,83
3	otras joyerías	76	30,89
4	lugares de diversión	10	4,07
5	restaurantes	28	11,38
6	café/ bar	14	5,69
Total frecuencias		246	100,00

En relación con esto se les pregunto a los compradores su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Me gustaría que las joyerías fueran cercanas a lugares de diversión/distracción donde mis acompañantes disfruten mientras compro joyas”, con la

cual el 30,08% está en total acuerdo y el 28,05% está en mediano acuerdo, en parte esto se debe a que muchas de las personas que visitan los locales de joyerías lo hacen en compañía de sus familiares o grupo de amigos; donde algunas familias están integradas por niños o adolescentes.

Tabla. 72. Percepción de los negocios cercanos a la joyería

Filas: 11. Me gustaría que las joyerías fueran cercanas a lugares de diversión/distracción donde mis acompañantes disfruten mientras compro joyas.									
Columnas: 1. Nacionalidad									
A.									
		Nacionalidad							
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
L DIV/DI		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	TOTAL DESACUERDO	28	11,43	18	15,93	9	10,11	1	2,38
2	MEDIANO DESACUERDO	16	6,53	10	8,85	5	5,62	1	2,38
3	INDIFERENTE	59	24,08	29	25,66	25	28,09	5	11,90
4	MEDIANO ACUERDO	68	27,76	26	23,01	25	28,09	16	38,10
5	TOTAL ACUERDO	74	30,20	30	26,55	25	28,09	19	45,24
TOTAL		245	(245)	113	(113)	89	(89)	42	(42)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 16,9079 (p = 0,0311)									
B.									
		TOTAL MUESTRA		local		nacional		extranjero	
VARIABLE								F de SNEDECOR	
8	DIV/DIST Med =	3,5878		3,3540	3,5843	4,2143		F(2,242) = 7,1849	
	N =	245		113	89	42		(p = 0,0009)	

Al mirar el comportamiento en función de la procedencia se encontró que los compradores locales y extranjeros están en total acuerdo con esta afirmación (26,55% y 45,24% respectivamente), mientras que las opiniones de los compradores nacionales están equilibradas y se distribuyen de la siguiente forma: indiferente (28,09%), mediano acuerdo (28,09%) y total acuerdo (28,09%). También se puede observar que las diferencias entre

las opiniones de los distintos grupos son significativas; ya que al aplicar la prueba ji cuadrado p toma un valor de 0,0311. (Ver tabla 72 A).

Lo anterior se puede comprobar al aplicar la prueba de F de Snedecor donde el valor de $p=0,0009$, la valoración más alta fue dada por los compradores extranjero (4,2143), mientras que las calificaciones del resto de compradores son más bajas, indicando que existen diferencias significativas entre las calificaciones dadas. Si bien los compradores extranjeros representan el principal público del sector de las joyerías en Cartagena, los cuales por lo general durante los recorridos por el Centro Histórico, también visitan los locales de joyerías, actividad que normalmente realizan con algún tipo de compañía.(ver tabla 72 B).

4. POTENCIALIDADES DEL CENTRO HISTÓRICO PARA CONVERTIRSE EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO: SUBSECTOR JOYERÍAS

4.1 Percepciones frente a algunos aspectos de Centros Comerciales Abiertos

En la actualidad la tendencia del citymarketing es el desarrollo de los centros urbanos de las ciudades, lo que conlleva al aprovechamiento de aquellos lugares atractivos para los clientes (turistas, residentes, trabajadores, etc.), en los cuales existen las condiciones para satisfacer las necesidades de sus usuarios, en su mayoría estos lugares corresponden a los Centros Históricos de las ciudades, donde se pueden encontrar distintos negocios ya sea relacionados con el comercio, servicios, actividades de ocio, entre otras. En este sentido, se puede decir que el sector amurallado de Cartagena cumple con dichas condiciones, dentro de este se localizan diversos negocios, los cuales poseen un potencial que apoyan la conversión de este sector en un Centro Comercial Abierto. En este aspecto, como se ha mencionado anteriormente el objeto de este trabajo es conocer el potencial que le brinda el subsector joyerías, las cuales se tratan a continuación:

En el centro histórico de la ciudad existen aproximadamente 21 locales o negocios de joyerías que ofrecen diferentes tipos de joyas, algunos locales son de tamaño grande, mediano o pequeño, ubicados en varias calles del sector amurallado. Poseen ciertas características que permitieron agruparlos por categorías (A, B y C), dentro de las cuales se pueden encontrar subcategorías de acuerdo al catálogo de productos de cada joyería. La mayor parte se encuentran aglomeradas en pequeños grupos, en calles cercanas o que se interconectan con la calle Santo Domingo.

Por otra parte, para lograr dicho objetivo es necesaria la participación de los distintos actores y la realización de ciertos cambios en la zona geográfica donde se localiza el Centro Comercial Abierto; por lo cual en el siguiente apartado se citan las perspectivas tanto de los propietarios/administrativos como de los compradores, relacionadas con algunos aspectos de los Centros Comerciales Abiertos.

4.1.2 Percepción de la ubicación de las joyerías en una calle peatonal

En estas organizaciones son de gran importancia factores como la movilidad de quienes los visitan, los cuales puedan caminar fácil y tranquilamente mientras realizan sus compras, en relación con esto se observa que el recorrido de los turistas que a diario visitan el Centro Histórico de la ciudad, se ve obstaculizado por vehículos, vendedores ambulantes o estacionarios localizados en los estrechos andenes, de acuerdo con esto el 31,30% de los compradores encuestados están en total acuerdo con la afirmación “Me gustaría que las joyerías estuvieran ubicadas en una calle peatonal”, muchos turistas manifiestan su descontento con el asedio de algunos vendedores ambulantes y con los ruidos producidos por los automóviles cuando se crean trancones. (Ver tabla 73).

Tabla 73. Ubicación de las Joyerías en una Calle Peatonal (Percepción del comprador)

Me gustaría que las joyerías estuvieran ubicadas en una calle peatonal.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	37	15,04
2	MEDIANO DESACUERDO	16	6,50
3	INDIFERENTE	63	25,61
4	MEDIANO ACUERDO	53	21,54
5	TOTAL ACUERDO	77	31,30
Total frecuencias		246	100,00

Figura 91. Calle peatonal del Centro Comercial Abierto de Andalucía en España



Fuente: <http://www.ccaandalucia.es/>

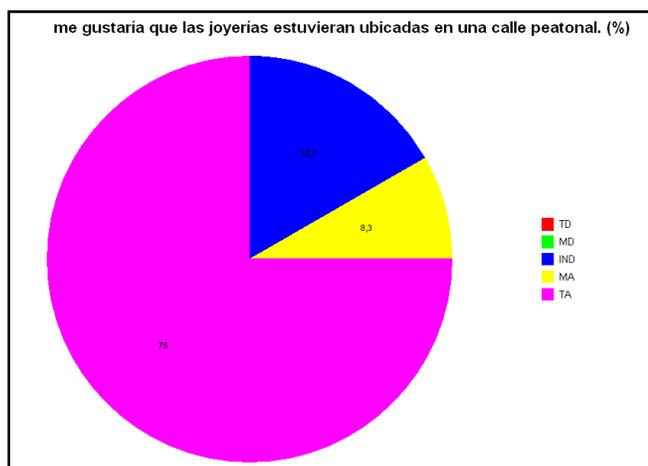
No obstante lo anterior, la información recolectada en la encuesta realizada a los propietarios o dueños de negocios de joyerías, muestra que el 75 % de estos manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación que plantea ubicar los negocios de joyerías en una calle peatonal, puesto que consideran que esta sería una gran oportunidad y manera de organizar los negocios de este sector, la gran circulación de personas atraería nuevos compradores, así como también esto los llevaría a buscar más la excelencia en el servicio y mejorar su negocio puesto que estarían más cerca de la competencia. Para el 16,67 % de los mismos les es indiferente que las joyerías estén ubicadas en una calle peatonal, debido a que consideran que están bien ubicados y reciben buen número de visitantes. (Ver tabla 74).

Tabla 74. Ubicación de las Joyerías en una Calle Peatonal (Percepción del propietario /Administrativo).

Me gustaría que las joyerías estuvieran ubicadas en una calle peatonal

Código	Significado	Frecuencia	%
3	INDIFERENTE	2	16,67
4	MEDIANO ACUERDO	1	8,33
5	TOTAL ACUERDO	9	75,00
Total frecuencias		12	100,00

Figura 92. Ubicación de las Joyerías (percepción del propietario /Administrativo).



Fuente: Elaborada por el grupo investigador

4.1.3 Percepción de la organización de los locales de joyería

▪ **Percepción de la organización de los negocios de joyerías en una zona específica**

Las 21 joyerías existentes en el Centro Histórico de la ciudad se encuentran, dispersas en 8 calles diferentes, relativamente cercanas; existe mayor concentración de estos locales en las calles cercanas a la plaza Santo Domingo; ya que es un lugar muy concurrido por turistas, en relación con esto se le pidió a los compradores encuestados mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación “Me gustaría que las joyerías estuvieran organizadas en una zona específica”, donde el 37,96% de las mismas, está en total acuerdo y el 28,98% está en mediano acuerdo, esto es beneficioso para los clientes de las joyerías; pues pueden hallar en un solo lugar todos los locales de joyería, localizarlos fácilmente y evitarse confusiones. (Ver tabla 75).

Tabla. 75. Organización de las Joyerías en una zona específica (Percepción del comprador).

Me gustaría que las joyerías estuvieran organizadas en una zona específica.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	21	8,57
2	MEDIANO DESACUERDO	8	3,27
3	INDIFERENTE	52	21,22
4	MEDIANO ACUERDO	71	28,98
5	TOTAL ACUERDO	94	37,96
Total frecuencias		246	100,00

A diferencia de los compradores, los propietarios no están en total acuerdo con la idea de realizar una agrupación por zonas de estos negocios, puesto que podría significar desventajas para algunos. Así, ante la afirmación: *si las joyerías estuvieran organizadas por zonas se optimizarían las ventas*, la mayoría de los propietarios de los locales de joyerías (41,67%), está en total desacuerdo, puesto que ciertos negocios, principalmente los de tamaño más pequeño se sentirían intimidados y en desventaja contra aquellos de mayor tamaño, que están más desarrollados económicamente y que ofrecen una mayor

variedad de productos, lo cual consideran no optimizaría las ventas sino que las disminuiría, ya que muchos de estos a pesar de ser de tamaño mediano o pequeño se encuentran ubicados actualmente en sectores donde se han vuelto competitivos y llegan buenos clientes. (Ver tabla 76).

Tabla. 76. Percepción de la ubicación de la joyería en una zona específica según el propietario /Administrativo).

Si las joyerías estuvieran organizadas por zonas se optimizarían las ventas

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	5	41,67
3	INDIFERENTE	2	16,67
4	MEDIANO ACUERDO	3	25,00
5	TOTAL ACUERDO	2	16,67
Total frecuencias		12	100,00

No obstante lo anterior, como se observa en la tabla para algunos de estos propietarios de negocios de joyerías esta afirmación les es indiferente (16,67%), otros están medianamente de acuerdo (25%) y por último, el 16,67 % está totalmente de acuerdo con esta afirmación, principalmente los negocios de gran tamaño.

▪ **Organización de acuerdo a su categoría**

Dentro de Centro Comercial Abierto algunos negocios suelen ser organizados de acuerdo a su categoría, tipo de cliente u otro aspecto, por ello se les pregunto a los compradores acerca de su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Me gustaría que las joyerías estuvieran organizadas de acuerdo a su categoría”, a los cual el 38,21% está en total acuerdo y 25,20% está en mediano acuerdo, esto le permite a los turistas hallar fácilmente las joyas según su necesidad y presupuesto. (Ver tabla 77).

Tabla. 77. Organización de las joyerías de acuerdo a su categoría (Percepción del comprador).

Me gustaría que las joyerías estuvieran organizadas de acuerdo a su categoría

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	19	7,72
2	MEDIANO DESACUERDO	16	6,50
3	INDIFERENTE	55	22,36
4	MEDIANO ACUERDO	62	25,20
5	TOTAL ACUERDO	94	38,21
Total frecuencias		246	100,00

Sin embargo, los propietarios/ administrativos no están de acuerdo con esta idea; pues esto le restaría competitividad frente a otras joyerías, además que cada joyería maneja diferentes gamas de este producto desde el más económico hasta las más costosas.

También estos manifestaron su grado de acuerdo o desacuerdo ante la afirmación “Si las joyerías estuvieran organizadas por categorías se favorecerían tanto los turistas como las joyerías”. Si bien estos manifestaron que esta organización sería favorable para los turistas, ya que estos tendrían la posibilidad de comprar joyas de una forma más rápida, conforme a sus gustos y preferencias, pero que no favorecería tanto a las joyerías y respondieron ante esta afirmación estar en total desacuerdo (41,67 %), en mediano acuerdo (25 %) y solo en total acuerdo (16,67 %). (Ver tabla 78).

Tabla. 78. Organización de las joyerías de acuerdo a su categoría (Percepción del propietario /Administrativo).

Si las joyerías estuvieran organizadas por categorías se favorecerían tanto los turistas como las joyerías.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	5	41,67
2	MEDIANO DESACUERDO	1	8,33
3	INDIFERENTE	1	8,33
4	MEDIANO ACUERDO	3	25,00
5	TOTAL ACUERDO	2	16,67
Total frecuencias		12	100,00

▪ **Sectorización de las joyerías de acuerdo al tipo de comprador**

Al 31,30% de las personas encuestadas les es indiferente que las joyerías estuvieran sectorizadas de acuerdo a tipo de cliente”; pues las joyerías de este sector son visitadas por todo tipo de clientes, en especial por mujeres, además que la demanda de este producto no es suficiente para realizar dicha sectorización. (Ver tabla 79).

Tabla. 79. Sectorización de las joyerías de acuerdo al tipo de comprador (Percepción del comprador).

Me gustaría que las joyerías estuvieran sectorizadas de acuerdo al tipo de cliente

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	31	12,60
2	MEDIANO DESACUERDO	33	13,41
3	INDIFERENTE	77	31,30
4	MEDIANO ACUERDO	49	19,92
5	TOTAL ACUERDO	56	22,76
Total frecuencias		246	100,00

Las joyerías ubicadas en este sector reciben a diario todo tipo de compradores y visitantes, que en su mayoría son mujeres (100%) como se puede ver en la tabla ante la afirmación “si la ciudad amurallada fuera un centro comercial abierto, las joyerías estarían organizadas o sectorizadas de acuerdo al tipo de cliente”, el 58, 33 % de los propietarios y/o administrativos encuestados, respondieron estar en total desacuerdo; pues para ellos significaría estigmatizar la joyería para un determinado tipo de cliente, donde muchos se abstendrían de visitar el negocio por considerarse otro tipo y por ende perder clientes. (Ver tabla 81).

Tabla. 80. Genero de la mayoría de los compradores o visitantes de las joyerías

En la siguiente tabla identifique el género de la mayoría de los compradores o visitantes que llegan a la joyería:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Femenino	12	100,00
Total frecuencias		12	100,00

Tabla. 81. Percepción de la sectorización de acuerdo al tipo de comprador según el propietario /Administrativo

Si la ciudad amurallada fuera un centro comercial abierto, las joyerías se podrían sectorizar de acuerdo al tipo de comprador.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	7	58,33
4	MEDIANO ACUERDO	3	25,00
5	TOTAL ACUERDO	2	16,67
Total frecuencias		12	100,00

4.1.4 Percepción de los negocios cercanos a las joyerías

- **Cercanía a lugares de ocio**

Dentro de un Centro Comercial Abierto los diferentes negocios pueden generarse entre sí ventajas competitivas, por ello es importante la cercanía a locales que puedan causar mayor atracción hacia el negocio; en relación con esto, en la tabla se puede observar que el 75% de los propietarios encuestados están en total acuerdo con la afirmación: “la joyería sería más atractiva para los turistas si estuviera cerca a lugares de diversión/distracción”; pues gran parte de sus clientes llegan acompañados para la realización de sus compras, ya sea de su familia, la cual en algunos casos están integradas por niños u otro tipo de compañía, de esta forma mientras el cliente realiza su

compra sus acompañantes pueden disfrutar en la realización de otro tipo de actividades. (Ver tabla 82).

Tabla. 82. Cercanías a lugares de ocio (Percepción del propietario /Administrativo).

La joyería sería más atractiva para los turistas si estuviera cerca a lugares de diversión/distracción.

Código	Significado	Frecuencia	%
4	MEDIANO ACUERDO	3	25,00
5	TOTAL ACUERDO	9	75,00
Total frecuencias		12	100,00

En relación con esto se les pregunto a los compradores su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación *“Me gustaría que las joyerías fueran cercanas a lugares de diversión/distracción donde mis acompañantes disfruten mientras compro joyas”*, con la cual el 30,08% está en total acuerdo y el 28,05% está en mediano acuerdo, en parte esto se debe a que muchas de las personas que visitan los locales de joyerías lo hacen en compañía de sus familiares o grupo de amigos; donde algunas familias están integradas por niños o adolescentes.

Tabla. 83. Cercanías a lugares de ocio (Percepción del comprador).

Variable 16: Me gustaría que las joyerías fueran aledañas a lugares de diversión/distracción donde mis acompañantes disfruten mientras compro joyas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	28	11,38
2	MEDIANO DESACUERDO	16	6,50
3	INDIFERENTE	59	23,98
4	MEDIANO ACUERDO	69	28,05
5	TOTAL ACUERDO	74	30,08
Total frecuencias		246	100,00

4.1.5 Percepción de Centro Comercial Abierto

Los Centros Comerciales Abiertos como organización comercial implican que todos los agentes de comercio de un área o casco histórico de la ciudad, tengan una concepción global de oferta turística, comercial, cultural y de ocio; encaminadas a generar mayor competitividad; por ello, es importante que cada negocio ubicado en dichos lugares estén dispuestos a involucrarse y participar en la consecución de los objetivos y metas de globales. En relación con este aspecto se puede ver que el 66,67% de los propietarios y/o administrativos encuestados, están en total acuerdo con la afirmación “Me gustaría ver el sector amurallado de la ciudad convertido en un centro comercial abierto”, ellos sostiene que sería muy provechoso la materialización de esta idea, pues sería beneficiosos tanto para los negocios ubicados en el centro histórico como para los turistas; gozarían de un ambiente tranquilo; afianzarían sus capacidades competitivas y es un factor que ayudaría a posicionar a Cartagena a nivel mundial como ciudad turística. (Ver tabla 84).

Tabla. 84. Percepción de la conversión del Centro Histórico en CCA según el propietario /Administrativo.

Me gustaría ver el sector amurallado de la ciudad convertido en un centro comercial abierto.

Código	Significado	Frecuencia	%
3	INDIFERENTE	2	16,67
4	MEDIANO ACUERDO	2	16,67
5	TOTAL ACUERDO	8	66,67
Total frecuencias		12	100,00

Del mismo modo se les pregunto a los compradores su grado de acuerdo o desacuerdo con dicha afirmación, donde el 51,22% y 30,08% están en total acuerdo y mediano acuerdo respectivamente, con la afirmación. (Ver tabla 85).

Tabla. 85. Percepción de la conversión del Centro Histórico en CCA según el comprador.

Me gustaría ver el centro de la ciudad de Cartagena convertido en un Centro Comercial Abierto

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	11	4,47
2	MEDIANO DESACUERDO	13	5,28
3	INDIFERENTE	22	8,94
4	MEDIANO ACUERDO	74	30,08
5	TOTAL ACUERDO	126	51,22
Total frecuencias		246	100,00

▪ **Percepción de la seguridad en un centro comercial Abierto**

Una característica importante de los Centros Comerciales Abiertos es la seguridad, la cual es una gestión conjunta de todos los locales comerciales ubicados en dichas organizaciones, de ella depende la tranquilidad y la confianza con que sus clientes puedan transitar y realizar sus compras. Por tanto se pidió a los propietarios y/o administradores de las joyerías que señalaran su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: “si la ciudad amurallada fuera un centro comercial abierto seria más seguro” en la cual el 83,33% de los encuestados están total acuerdo con dicha afirmación. (Ver tabla 86).

Tabla. 86. Percepción de la seguridad en un CCA según el propietario /Administrativo.

Si la ciudad amurallada fuera un centro comercial abierto seria más seguro para compradores y vendedores

Código	Significado	Frecuencia	%
4	MEDIANO ACUERDO	2	16,67
5	TOTAL ACUERDO	10	83,33
Total frecuencias		12	100,00

Los Centros Comerciales Abiertos, son los escenarios perfectos para convertirse en las zonas de las ciudades, donde ir de compras sea más atractivo, rentable, de fácil y cómodo acceso, con aparcamientos y usos peatonales; en la actualidad este concepto de

organización comercial ha sido implementado en distintas ciudades europeas y de esta forma atraer más visitas de turistas.

Así mismo, se les pidió a las personas encuestadas mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Si la ciudad amurallada fuera un centro comercial abierto sería más seguro”, con la cual el 50,81% está en total acuerdo y el 26,02% está en mediano acuerdo; mantener la tranquilidad y seguridad de los clientes es uno de los aspectos importante en este tipo de organizaciones; en donde la percepción del usuario en cuanto a esta, sea similar a la seguridad en un centro comercial cerrado, para lo cual se implementan sistemas de seguridad tanto público como privado. (Ver tabla 87).

Tabla. 87. Percepción de la seguridad en un CCA según el comprador.

Si la ciudad amurallada fuera un centro comercial abierto sería más seguro.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TOTAL DESACUERDO	21	8,54
2	MEDIANO DESACUERDO	9	3,66
3	INDIFERENTE	27	10,98
4	MEDIANO ACUERDO	64	26,02
5	TOTAL ACUERDO	125	50,81
Total frecuencias		246	100,00

6. CONCLUSIONES

En el centro amurallado existe una amplia oferta comercial, en este se concentran diversidad de locales comerciales y de servicios como: almacenes de calzado, boutiques, bisuterías, tiendas de accesorios, artesanías, joyerías; entidades de servicios como hoteles, restaurantes, peluquerías, agencias, bancos, cajas de cambio, instituciones educativas y de salud, etc; en cuanto a la cultura y el ocio existen discotecas, café-bares, exhibiciones culturales en las distintas plazas, arte callejero, entre otras.

Cada negocio ubicado en esta zona de la ciudad tiene dentro de sí un potencial para convertir el Sector Amurallado en un Centro Comercial Abierto; por tanto, en el anterior trabajo se realizó una caracterización del subsector de las joyerías como potencial para alcanzar este objetivo. La demanda de este producto es muy dependiente de las temporadas turísticas, siendo Cartagena el segundo mercado de joyas en Colombia, después de Bogotá, la mayor parte de las joyas comercializadas en la ciudad son elaboradas en oro y esmeralda, siendo esta última un fuerte en materia de joyería en Colombia, pues las esmeraldas producidas en el territorio nacional son las más finas del mundo. A continuación se realiza una síntesis de todos los aspectos investigados y analizados de dicho sector conforme a los objetivos planteados al inicio del presente estudio:

En Cartagena los grandes negocios de joyerías se encuentran ubicados en la zona norte de la ciudad, en los sectores turísticos del Laguito, Bocagrande y en el centro histórico, más específicamente en la calle Santo Domingo. Muy pocos de estos negocios son nuevos, la gran mayoría tienen más de 5 años de estar funcionando y son empresas familiares, las cuales con el fin de aumentar sus ventas, atraer nuevos compradores nacionales e internacionales, han abierto nuevas sucursales.

- Los locales de joyerías del centro histórico de la ciudad de Cartagena se encuentran ubicados en edificaciones y casas antiguas, los cuales son en su gran mayoría alquilados y por tal motivo los dueños o propietarios de los mismos, solo han realizado ciertos cambios en su infraestructura, con el fin de embellecer,

ampliar, modernizar y sobre todo ser más atractivos para los turistas nacionales y extranjeros. Dentro de estos cambios se encuentran: cambios en los acabados o colores de las paredes, el material de las puertas, los acabados y colores de los pisos, las decoraciones de las paredes, muebles, entre otros. Lo anterior, ha contribuido a que estos negocios cumplan con las expectativas de los visitantes y compradores de joyas, los cuales se sienten satisfechos con el buen servicio, la excelente calidad de los productos y sobre todo, identificados con la nueva imagen del lugar.

Asimismo, estos negocios se encuentran en excelentes condiciones de higiene, adecuada iluminación y buenos sistemas de ventilación, lo cual da un buen aspecto al local y hace que los Turistas (visitantes- compradores), se sientan agradados, en mayor confianza, y conformes con un ambiente limpio, en el cual se pueda realizar un buen negocio.

- El número de empleados de un negocio de joyería varía en función del tamaño del local. En las pequeñas joyerías, el propietario es el mismo asesor de venta del negocio. Por el contrario, las medianas y grandes joyerías, poseen más de un empleado, contando con más de 3 asesores de venta en el negocio. La gran mayoría de los cuales no usa uniforme, lo que se explica porque estos negocios son administrados por los mismos dueños o propietarios de la joyería, y en algunos casos por sus familiares. No obstante lo anterior, en las joyerías donde los empleados no utilizan uniforme, sus empleados siempre están bien presentados y principalmente visten ropa formal, tales como pantalones de dril, camisas casuales, vestidos o conjuntos formales, es decir, que el estilo de vestimenta que más se utiliza es el formal, debido a la imagen que se quiere transmitir de los productos que se ofrecen, como son la elegancia, belleza y calidad de las joyas.
- A nivel internacional se manejan cinco tipos de joyería que son: precolombina, la filigrana, clásica, contemporánea y la artística; por lo cual cada negocio de joyería se orienta al más convencional y deseado por sus clientes. Aunque existen

joyerías donde el cliente puede llevar sus propios diseños y el joyero simplemente se encarga de materializarlo.

Una característica en común de todas las joyerías ubicadas en esta zona de la ciudad, es el predominio del oro y la esmeralda, si bien se dice que Cartagena es el segundo centro de comercialización de joyas en Colombia después de Bogotá y su principal fuerte son las esmeraldas, extraídas de las minas del interior del país, así mismo el oro colombiano es de gran renombre a nivel internacional por su calidad y pureza, siendo este uno de los metales más apetecidos en materia de joyería.

Otra característica importante que marca el estilo de una joya son las piedras preciosas o semipreciosas, las cuales desde tiempos antiguos han estado presentes en el embellecimiento de las piezas orfebres; hoy en día esto no es la excepción, hasta el punto que determinan la exquisitez de cada joya. En este aspecto, en el plano de las joyerías ubicadas en el sector amurallado, la piedra preciosa más usada por los joyeros es la esmeralda, que es la más apetecida por los turistas tanto nacionales como internacionales, debido a que las esmeraldas colombianas son consideradas las más finas del mundo, por lo cual se convierten en el mayor atractivo de las joyerías en Cartagena.

- La participación de los proveedores e intermediarios en el desarrollo de las actividades de las empresas es de gran importancia, así mismo se dice que la multiplicidad de estos permite buenas opciones de recuperación, cuando se presente algún problema bien sea de calidad, de distribución, de financiamiento o de cualquier otro tipo. Algunas joyerías llevan varios años trabajando con los mismos proveedores, con los cuales han establecido relaciones basadas en la confianza, lo cual es muy importante en este tipo de negocios, por aspectos como la calidad de los materiales, la seguridad y honestidad en los procesos de legalización del material utilizado.
- En cuanto a los compradores de joyería en la ciudad, se tiene que la demanda está compuesta por compradores locales, nacionales y extranjeros; sin embargo estos últimos son el principal público de las joyerías en Cartagena, lo cual fue manifestado por los administrativos y propietarios de las joyerías, que por lo general son de género femenino y ya han alcanzado una edad adulta. Igualmente

el mayor porcentaje de de los compradores nacionales y extranjeros visitan la ciudad para vacacionar, por lo cual la compra de este tipo de productos no es planeada; muchos de ellos durante sus recorridos por el Centro Histórico visitan este tipo de negocios; ya sean guiados o de forma individual que por lo general son invitados por los vendedores que se encuentran a las afueras de las joyerías o también llamados “osos”.

- En lo que respecta a sus preferencias en las joyas se observo que los tres tipos de clientes coinciden en que les interesa comprar joyas de tipo clásica y de tipo contemporáneo, los compradores locales se orientan principalmente por la contemporánea y en un segundo lugar por la clásica; los compradores nacionales y los extranjeros en primer lugar se orientan por las joyas clásicas y en un segundo plano por la joyería contemporánea.
- Durante la investigación también se encontró que la personalidad es un factor influyente en la elección de algún tipo de joya, para lo cual se plantearon unas personalidades entre las que el mayor numero de encuestados se identificaron con las siguientes: sobresaliente que se orientan por las contemporáneas; orgullosa (joyas clásicas); sofisticada (clásica); poderosa (precolombina, filigrana y contemporánea con); prestigiosa (contemporánea y clásica). Así mismo los principales motivos de compra elegidos por lo encuestado de acuerdo a su orden de importancia fueron la calidad, el diseño y el precio; donde los compradores locales tienen como motivos más importantes la calidad, el precio y la ocasión; los compradores nacionales y extranjeros tienen como motivos calidad, precio y diseño. Es importante mencionar que para este último tipo de comprador los tres motivos tienen mayor peso con respecto a los porcentajes de los otros tipos de compradores, aspecto muy significativo para el diseño de estrategias de venta.
- En lo referente a las percepciones de los diferentes tipos de cliente con respecto al precio, para los extranjeros las joyas que se comercializan en Cartagena son de mejor precio, en comparación con las comercializadas en otras ciudades y una

menor cantidad de compradores locales y nacionales están de acuerdo con esta afirmación. Pero un número mayor de estos tipos de compradores solo están medianamente de acuerdo. Igualmente las percepciones de la variedad tienen el mismo comportamiento; esto se debe a que los últimos tipos de compradores tienen como puntos de referencia ciudades del interior del país, en las cuales se ofrecen mejores precios gracias a la disponibilidad de la materia prima y se ofrece mayor variedad debido a que es un mercado más amplio y con mayor trayectoria. Igual sucede con la percepción de la calidad, en Colombia las materias primas como el oro y la esmeralda son de muy buena calidad, lo cual debe ir acompañado de la utilización de técnicas que refuercen el proceso de calidad para tener un producto más competitivo.

- En cuanto al diseño de las joyas la mayoría de los compradores extranjeros estuvieron de acuerdo que el diseño de las joyas elaboradas en la ciudad es mejor, en comparación con joyas elaboradas en otras ciudades, los compradores nacionales solo estuvieron medianamente de acuerdo y los compradores locales no tienen una percepción definida; los diseños por lo general tienen un toque artesanal, pues en algunos aspectos requieren trabajo manual, sin embargo al igual que en la percepción del precio y la calidad, los compradores nacionales toman como parámetro para comparar los mercados de joyerías en ciudades del interior del país, los cuales están mejor desarrollados.
- El mercado de joyería en Cartagena se especializa en joyas elaboradas en oro y esmeralda, siendo esta última uno de sus principales atractivos; debido a su gran reconocimiento a nivel mundial, por su calidad y belleza; para lo cual, al analizar este comportamiento en función de la procedencia del comprador se obtuvo que para un número considerable de extranjeros este es el principal atractivo, mientras que un menor número de compradores locales y nacionales comparte esta afirmación; sin embargo, para un número significativo de compradores locales la esmeralda no es el principal atractivo.

- Los compradores coincidieron en que por lo general las joyerías que visitan son aledañas a otras joyerías; sin embargo a los compradores les gustaría que existieran lugares de diversión o distracción cercanos a las joyerías, donde sus acompañantes puedan disfrutar, mientras ellos visitan dichos locales.
- A la mayoría de propietarios/administrativos y a la mayoría de los compradores les gustaría que las joyerías estuvieran ubicadas en una calle peatonal; estos últimos porque pueden disfrutar más los espacios y no tener que transitar por los estrechos andenes; los propietarios ven en ello una oportunidad y manera de organizar los negocios y consideran al existir una mayor circulación de personas atraería nuevos compradores.
- Una gran parte de los compradores esta en total acuerdo en que les gustaría que las joyerías estuvieran organizadas en una zona específica, esto es beneficioso para ellos; pues pueden hallar en un solo lugar todos los locales de joyería y localizarlos fácilmente. Sin embargo, los propietarios no están muy de acuerdo, puesto que podría significar desventajas para algunos, igualmente afirmaron que al organizar las joyerías en una zona las ventas no se optimizarían. Debido a que algunos de estos negocios estarían en desventaja, principalmente los de tamaño más pequeño con respecto a aquellos de mayor tamaño, que están más desarrollados económicamente y que ofrecen una mayor variedad de productos, donde algunos propietarios consideran estar ubicados en sectores donde se han vuelto competitivos y llegan buenos compradores.
- A un gran porcentaje (63,41%) de los compradores les gustaría que las joyerías estuvieran organizadas de acuerdo a su categoría, pues esto les permite a hallar fácilmente las joyas según su necesidad y presupuesto. En contraposición a ello los propietarios/ administrativos no están de acuerdo con esta idea; pues este hecho les restaría competitividad frente a otras joyerías, además que cada joyería maneja diferentes gamas de este producto desde el más económico hasta las más costosas. Sin embargo afirmaron que dicha organización sería favorable para los turistas, ya que estos tendrían la posibilidad de comprar joyas de una forma más

rápida, conforme a sus gustos y preferencias, pero que no favorecería a los negocios de joyerías. Igualmente no les interesa que los negocios estén clasificados de acuerdo al tipo de cliente. Así mismo a los compradores y los propietarios / administrativos si les gustaría que dichos negocios fueran aledaños a lugares de diversión o distracción lo cual garantiza un mejor provecho para os compradores y sus acompañantes.

- Por último, tanto los compradores como los administrativos / propietarios les gustaría ver el centro Histórico de la ciudad de Cartagena convertido en un Centro Comercial Abierto, de lo cual infieren que existiría una mayor seguridad, organización y tranquilidad.

7. RECOMENDACIONES

Luego de la realización de la investigación y de acuerdo con los resultados obtenidos se realizan las siguientes observaciones:

- Se recomienda que las joyerías existentes en el centro histórico de la ciudad amurallada sean categorizadas de acuerdo al tipo de joyas que ofrecen y que exista información de estas según su categoría, disponible para los turistas locales, nacionales y extranjeros. De tal manera que puedan conocer sobre la historia, origen, misión, visión de estos negocios y sobre todo la gama de productos que estos ofrecen, a través página webs o de catálogos físicos o en línea, ya que actualmente algunos de estos negocios no brindan este tipo de información al público.
- Un aspecto importante en un CCA es que los diferentes clientes tengan conocimientos acerca a los distintos productos y atractivos que se ofrecen dentro del mismo; por tanto, se sugiere que los negocios de joyerías realicen actividades informativas sobre la riqueza de piedras preciosas y semipreciosas, esmeralda, oro y plata que tiene Colombia, con el fin de dar a conocer a los turistas locales, nacionales y extranjeros sobre los distintos elementos y materiales que se utilizan para la fabricación y elaboración de joyas. Lo anterior, con el fin de que cada uno de estos pueda conocer y sentirse identificado con un producto en particular, debido a que cada producto tiene un nivel de significancia e importancia tanto para los compradores locales y nacionales como para los extranjeros. Asimismo se recomienda ampliar la variedad en piedras de tal forma que se puedan alcanzar un mayor número de estos tipos de compradores.
- Igualmente es importante realizar campañas publicitarias en otros sectores o lugares muy transitados por los diferentes tipos de clientes: tales como los Centros Comerciales, Aeropuerto, Hoteles, la zona turística del norte de la ciudad e islas, donde se resalten algunas características de las joyas elaboradas en la ciudad como la calidad, los hermosos diseños y las distintas promociones.

- para hacer más atrayente dicho sector y aprovechando las bondades de la gravitación comercial, se propone organizar los negocios de joyerías en una zona geográfica específica, en la cual estos se ubiquen por categorías y por el tipo de productos que ofrecen en relación con el precio, de tal forma que los turistas locales, nacionales y extranjeros conozcan que variedad de productos se ofrecen y los distintos precios de las joyas.
- En relación con lo anterior se plantea ubicar las joyerías en la zona de la plaza de Santo Domingo, pues en ella se localizan la mayor parte de los locales de joyería, es muy transitada por turistas y posee una gran concentración de lugares de ocio, donde los acompañantes de los compradores de joyas pueden esperar mientras ellos realizan sus compras.

Finalmente se sugiere que todos los negocios de joyerías ubicados en el sector se unifiquen y aprovechen las potencialidades que poseen para convertir Centro Histórico de la ciudad de Cartagena en un gran centro comercial abierto, haciendo de este un escenario perfecto, más atractivo, rentable, de fácil y cómodo acceso para todos los visitantes locales e internacionales, de tal manera que impulse a la ciudad de Cartagena a un nivel más competitivo y calificado frente a otros destinos turísticos del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ARJONA, Llamas concepción. *Marketing y Gestión de la calidad turística*. Editorial Líber Factory. España. (2004) 460 Págs.
- ELIZAGARATE, Victoria De. *Marketing de Ciudades*. Editorial Pirámide. España. (2003) 191 Págs.
- KOTLER, Philip y WHITEHOUSE Matthew G. *Marketing internacional de lugares y destinos*. Editorial Pearson Prentice Hall. (2007) 380 Págs.
- LÓPEZ Benavides, Gastón *Guía metodológica para la realización de estudios cualitativos* Editorial papa andina lima, mayo del 2005.
- ROMERO, Asensio Pedro. *Marketing Municipal*. Ediciones Díaz de Santos. México. (2008). 143 Págs.
- RODRÍGUEZ Sanabria, María y MENDOZA Castro Luis, *Diagnostico a la Empresa Adriana's Jewelry*; programa de Administración Financiera, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, año 2001.
- SEISDEDOS, Gildo. *Cómo Gestionar Las Ciudades del Siglo XXI*. Del City Marketing al Urban Management, Editorial Pearson Educación, 117 Págs.

ARTICULOS Y PUBLICACIONES

- Política Nacional de Apoyo a la cadena productiva de la Industria de la Joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del 4 de Junio de 2003.

- Documento Sectorial Metales y Piedras preciosas, Joyería y Bisutería; del Departamento Nacional de Planeación, año 2007.
- La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado, En Alianza del Observatorio del Caribe con la Cámara de Comercio de Cartagena.
- Fortificaciones Americanas y la Convención del Patrimonio Mundial, Nuria Sanz, Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO, año 2006.
- Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Bolívar, DANE, año 2010.
- Estudio de mercados del sector de joyería en el exterior, área de negocios internacionales IMEBU Centro de Desarrollo Empresarial, Bucaramanga 2011.
- Plan Sectorial de Turismo de Cartagena de Indias, Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, año 2011.
- Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias, Juan Gabriel brida, Sandra zapata Aguirre y Claudia María Giraldo Velásquez. Año 2010.
- Generación de empleo y vinculación de los proveedores locales en el clúster del sector turístico: UNA ESTRATEGIA PARA LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA EXTREMA EN CARTAGENA, Universidad de Cartagena, Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales – DIES, año 2009.

TRABAJOS DE GRADO

- CASTILLO, Mendoza Margarita María Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana para los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, trabajo de grado: 2009.

- DIAZGRANADOS Reina, Sergio. GONZÁLEZ Molina, Sebastián. Cartagena de Indias: Diagnostico de la ciudad amurallada, base para una propuesta de conversión en un centro comercial abierto. "Bares y Discotecas" [Trabajo de Grado] Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Cartagena 2011.
- GÓMEZ, Élida. Caracterización de las Boutiques en el centro amurallado de Cartagena. Trabajo de Grado. 2012.
- 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.
- MARTINEZ PEREZ, Diego Alonso. Caracterización de los Hoteles Boutique en la ciudad de Cartagena. Trabajo de grado.2010.
- VASQUEZ TAPIA, Jailing, MEDINA, David. Caracterización de los Restaurantes -Bar en el centro amurallado de Cartagena. Trabajo de grado en proceso. 2012.

PAGINAS WEB

- <http://www.abc.es/informacion/guiainmobiliaria/modovida/empresas04.asp>. *El centro comercial abierto*. Periódico electrónico. Madrid 2009. Visitado 2 de Diciembre del 2010.
- http://www.ccalinares.com/que_es.htm. Artículo de prensa: Los Centros Comerciales Abiertos, una apuesta por una ciudad competitiva, sostenible y con calidad de vida. Visitado 2 de Diciembre del 2010.
- <http://www.economia48.com/spa/d/la-mano-invisible/la-mano-invisible.htm>. *la gran enciclopedia de economía. La Mano Invisible*. Visitada el 29 de Diciembre del 2010.

-
- http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Portugal.pdf. *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*. Inés Cornejo Portugal. Visitada el 29 de Diciembre del 2010.
 - <http://docs.google.com/viewer>. *Manual de Exportación de Joyería y Bisutería*. Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior. Visitada el 2 de Marzo de 2011.
 - <http://www.portafolio.com.co> Sección Economía 22 de agosto de 2008 Autor Constanza Gómez G. Santa Marta. Visitada el 2 de Marzo de 2011.
 - <http://www.eluniversal.com.co/cartagena> Sección económica. Llegada de cruceros Cartagena. Visitada en Noviembre 16 de 2011.
 - <http://www.colombiaespasion.com> Turismo extranjero en Colombia, visitada el 16 de Noviembre de 2011.
 - <http://dei.pnudcolombia.org>, Perfiles de ciudades turísticas: Cartagena, visitada el 16 de Noviembre de 2011.
 - <http://www.colombia.travel>, destinos recomendados visitada el 16 de Noviembre de 2011.
 - <http://www.legiscomex.com>, joyería Colombiana visitada el 9 de Febrero de 2012.
 - <http://www.lucyjewelrycartagena.com/>. Información sobre la joyería Lucy Jewerly visitada el 11 de Enero de 2012.
 - <http://www.joyeriaemeraldplaza.com>, Información sobre la joyería Emerald Plaza visitada el 11 de Enero de 2012.
 - <http://www.joyerianancy.com>, Información sobre la joyería Nancy Cartagena, visitada el 11 de Enero de 2012.
 - www.joyerialacasadeljoyero.com, Información sobre la joyería La Casa del Joyero, visitada el 11 de Enero de 2012.

- <http://www.cartagenacaribe.com>, plazas y calles de Cartagena de Indias, visitada el 2 de Marzo de 2012.
- <http://www.donde.com.co/secciones>, sitios de interés de Cartagena, visitada el 2 de Marzo de 2012.
- <http://cvc.cervantes.es>, ciudades patrimonio: Cartagena de indias, visitada el 2 de Marzo de 2011.

