

**CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA,
BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO
COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR BARES Y DISCOTECAS**

SERGIO DIAZ GRANADOS REINA

SEBASTIAN GONZALEZ MOLINA

Asesor

Ph. D Emperatriz Londoño Aldana

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2011

TABLA DE CONTENIDO

1. Problema de investigación	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	18
2. Justificación	
3. Objetivos	21
3.1. Objetivo general	21
3.2. Objetivos específicos	21
4. Marco referencial	22
4.1. Marco histórico	22
4.1.1. Historia de la discoteca	22
4.2. Marco teórico	30
4.2.1. Marketing o mercadeo	30
4.2.2. City marketing o marketing de Ciudad	33
4.2.3. Turismo	42
4.2.4. Ocio	46
4.2.5. Centro comercial abierto	51
4.3. Marco conceptual	55
5. Diseño metodológico	58
5.1. Tipo de estudio	58
5.2. Recolección de información	58
5.3. Delimitación de la información	59
5.4. Población	59
5.5. Muestra	59
5.6. Instrumentos	60
6. Operacionalización de variables	61

7. Administración del proyecto	67
7.1. Presupuesto	67
8. Generalidades del Centro Histórico de Cartagena de Indias	68
9. Aspectos generales	79
9.1. Características de la Ciudad Amurallada	78
9.2. El consumidor	91
9.2.1 Características socio demográficas	91
10. Comportamiento del consumidor	94
10.1.1. Compañía preferida por las personas para ir a rumbear	96
10.1.2. Compañía preferida por las personas para ir a rumbear en función del género	98
10.1.3. Compañía preferida por las personas para ir a rumbear en función de la edad	99
10.1.4. Compañía preferida por las personas para ir a rumbear en función de la procedencia	101
10.2. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada	102
10.2.1. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función del género	105
10.2.2. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la edad	105
10.2.3. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la procedencia	106
10.3. Frecuencia mensual de salidas a rumbear	108
10.3.1. Frecuencia mensual de salidas a rumbear en función del género	109
10.3.2. Frecuencia mensual de salidas a rumbear en función de la edad	111
10.3.3. Frecuencia mensual de salidas a rumbear en función de la procedencia	112

10.4.	Cantidad de dinero erogado por los clientes	114
10.4.1.	Cantidad de dinero erogado por cliente en función del género	115
10.4.2.	Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la edad	116
10.4.3.	Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la procedencia	118
10.5.	Transporte y parqueo	120
10.5.1.	Medio de transporte hacia las zonas de bares y Discotecas	120
10.5.2.	Fácil el acceso de transporte público (taxi) En las zonas de bares y discotecas de la Ciudad Amurallada	121
10.5.3.	Zonas de parqueo cubren la cantidad de vehículos Que arriban	122
10.6.	Motivos para ir de rumba	123
10.6.1.	Motivos de gusto por la rumba en la ciudad Amurallada en función del género	124
10.6.2.	Motivos de gusto por la rumba en la ciudad Amurallada en función de la edad	127
10.6.3.	Motivos de gusto por la rumba en la ciudad Amurallada en función de la procedencia	129
10.7.	Opinión de las personas a cerca de las principales Características que diferencias a los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada	132
10.7.1.	Principales características que diferencias a los Bares y discotecas de la ciudad amurallada en función del género	133

10.7.2.	principales características que diferencias a los Bares y discotecas de la Ciudad Amurallada en función De la edad	135
10.7.3.	Principales características que diferencias a los Bares y discotecas de la Ciudad Amurallada en función de la procedencia	137
11.	Percepción de los consumidores	139
11.1.	Percepción del consumidor de bares y discotecas	141
11.2.	Ambientación	144
11.2.1.	Ambientación física	145
11.2.2.	ambientación para diversión	146
11.3.	Accesibilidad	148
11.4.	Productos ofertados	149
11.5.	Servicio al cliente	150
11.6.	Higiene	151
11.7.	Seguridad	154
11.8.	Infraestructura	156
12.	Características de las discotecas del Centro Histórico de Cartagena de Indias	158
12.1.	Ubicación de bares y discotecas por sectores	158
12.2.	Facilidad de transporte público	160
12.3.	Zona de influencia de parqueadero	161
12.4.	Accesibilidad a zona de parqueo	163
12.5.	Licores ofertados en los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada	165
12.6.	Tipo de alimento ofrecidos en los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada	166
12.7.	Nivel de precios entre los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada	167

12.8.	Número de empleados en las discotecas del centro Histórico	168
12.9.	Servicio en atención y quejas en los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada	169
12.10.	Actitud en el servicio	170
12.11.	Disponibilidad para el servicio al cliente	171
12.12.	Higiene y aseo del personal de trabajo	172
12.13.	Uso de carnet o identificación	172
12.14.	Uso apropiado de uniformes	173
12.15.	Higiene de pisos	174
12.16.	Higiene de baños	174
12.17.	Higiene en olores	175
12.18.	Higiene de productos	176
12.19.	Calidad del sonido	176
12.20.	Capacidad de las discotecas para número de personas	177
12.21.	Tamaño de las discotecas en metros cuadrados	178
12.22.	Tipos de iluminación	179
12.23.	Climatización de aires acondicionados	180
12.24.	Salidas de emergencia	181
12.25.	Sistema contra incendio	182
12.26.	Tipo de música	183
12.27.	Presentaciones de grupos en vivo	183
13.	Conclusiones	185
14.	Recomendaciones	194
15.	Bibliografía	196

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Peppermint Lounge.	25
Imagen 2. Turismo sol y playas	43
Imagen 3. Turismo deportivo	44
Imagen 4. Turismo cultura y ciudad	45
Imagen 5. Turismo de negocios	45
Imagen 6. Torre del reloj	68
Imagen 7. Baluarte Santo Domingo	70
Imagen 8. Baluarte San Francisco Javier	71
Imagen 9. Baluarte El Reducto	71
Imagen 10. Plaza de Bolívar	72
Imagen 11. Plaza de los Coches	73
Imagen 12. Plaza de Santo Domingo	73
Imagen 13. Plaza de la Aduana	74
Imagen 14. Museo Naval del Caribe	74
Imagen 15. Palacio de la Inquisición	75
Imagen 16. Hotel Santa Teresa	76
Imagen 17. Hotel Santa Clara	76

Imagen 18. Iglesia La Catedral	76
Imagen 19. Restaurante Portón de Santo Domingo	78
Imagen 20. Restaurante Juan del Mar	78
Imagen 21. Discoteca Arsenal Sport Bar	81
Imagen 22. Discoteca Míster Babilla	82
Imagen 23. Discoteca Areito Cultura y Son	83
Imagen 24. Discoteca Sambalewa	83
Imagen 25. Discoteca Leblon	84
Imagen 26. Restaurante-Bar La Casa de la Cerveza	84
Imagen 27. Discoteca La Carbonera	85
Imagen 28. San Basilio	85
Imagen 29. Baluma Cocktail-Bar	86
Imagen 30. Lounge Beach	86
Imagen 31. Discoteca Mars-Club	87
Imagen 32. Discoteca Fragma	89
Imagen 33. Vista satelital del Centro histórico de Cartagena	90

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Concepto de City Marketing	41
Gráfica 2. Escala de Necesidades de Maslow	47
Gráfica 3. Actividades de Ocio	50
Gráfica 4. Distribución de la población según el Género	92
Gráfica 5. Distribución de la población según la Edad	93
Gráfica 6. Composición por Género y Edad	94
Gráfica 7. Compañía preferida para ir a Rumbear	99
Gráfica 8. Compañía preferida en función de la Edad	101
Gráfica 9. Compañía preferida en función de la Procedencia	103
Gráfica 10. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género	104
Gráfica 11. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad	106
Gráfica 12. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia	108
Gráfica 13. Frecuencia mensual de salida a rumbear en función del Género	110
Gráfica 14. Frecuencia mensual de salida a rumbear en función de la Edad	112
Gráfica 15. Frecuencia mensual de salida a rumbear en función de la Procedencia	114
Gráfica 16. Cantidad de dinero erogado por cliente en función del Género	116
Gráfica 17. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Edad	118

Gráfica 18. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Procedencia	120
Gráfica 19. Medio de transporte hacia las zonas de bares y Discotecas	121
Gráfica 20. Facil el acceso de medio de transporte Público (taxi)	122
Gráfica 21. Área de parqueo cubre la cantidad de vehículos que arriban a estacionarse	123
Gráfica 22. Motivos de gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada .Género Masculino	125
Gráfica 23. Motivos de gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada. Género Femenino	125
Gráfica 24. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad	126
Gráfica 25. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia	131
Gráfica 26. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función del Género	133
Gráfica 27. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función de la Edad	136
Gráfica 28. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función de la Procedencia	138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ciudades tradicionales y Ciudades innovadoras	36
Tabla 2. Operacionalización de variables	61
Tabla 3. Gastos generales	67
Tabla 4. Composición por Género y Edad	94
Tabla 5. Compañía preferida para ir a rumbear en función del Género	97
Tabla 6. Compañía preferida para ir a rumbear en función de la Edad	99
Tabla 7. Compañía preferida para ir a rumbear en función de la Procedencia	102
Tabla 8. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género	104
Tabla 9. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad	105
Tabla 10. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia	107
Tabla 11. Frecuencia mensual de salidas a rumbear en función del Género	109
Tabla 12. Frecuencia mensual de salidas a rumbear en función de la Edad	111
Tabla 13. Frecuencia mensual de salidas a rumbear en función de la Procedencia	113
Tabla 14. Cantidad de dinero erogado por cliente en función del Género	115
Tabla 15. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Edad	117

Tabla 16. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Procedencia	119
Tabla 17. Medio de transporte hacia las zonas de bares y discotecas	120
Tabla 18. Facilidad de acceso de transporte público	121
Tabla 19. Capacidad de parqueos	122
Tabla 20. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género	123
Tabla 21. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad	127
Tabla 22. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia	130
Tabla 23. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada en función del Género	133
Tabla 24. Opinión de las personas a cerca de las Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la Ciudad Amurallada en función de la Edad	135
Tabla 25. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función de la Procedencia	137
Tabla 26. División por categorías de las diferentes variables utilizadas para conocer la percepción de los consumidores con respecto a las discotecas de la Ciudad Amurallada	143
Tabla 27. Percepción de la iluminación física en función de la Procedencia del visitante	145

Tabla 28. Percepción de la ambientación para diversión en función de la Procedencia	147
Tabla 29. Percepción de la accesibilidad en función de la Procedencia	148
Tabla 30. Percepción de los productos ofertados en función de la Procedencia	149
Tabla 31. Servicio al Cliente en función de la Procedencia	151
Tabla 32. Higiene en función de la Procedencia	153
Tabla 33. Seguridad en función de la Procedencia	155
Tabla 34. Infraestructura en función de la Procedencia	156
Tabla 35. Ubicación de Bares y discotecas por sectores	158
Tabla 36. Facilidad de Transporte Público	160
Tabla 37. Zona de Influencia de Parqueadero	163
Tabla 38. Accesibilidad a Zonas de Parqueo	164
Tabla 39. Licores Ofertados en los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada	165
Tabla 40. Tipo de alimentos ofrecidos en las discotecas de la Ciudad Amurallada	166
Tabla 41. Nivel de Precios entre los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada	167
Tabla 42. Número de empleados en las Discotecas del Centro Histórico	168
Tabla 43. Servicio en Atención y Quejas	169

Diagnóstico de la Ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un Gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas.

Tabla 44. Actitud de Servicio	169
Tabla 45. Disponibilidad para el Servicio al Cliente	170
Tabla 46. Higiene y Aseo del personal de Trabajo	171
Tabla 47. Uso de Carnet o Identificación	172
Tabla 48. Uso Apropiado de Uniformes	172
Tabla 49. Higiene de Pisos	174
Tabla 50. Higiene de Baños	174
Tabla 51. Higiene en Olores	175
Tabla 52. Higiene de Productos	176
Tabla 53. Calidad del Sonido	170
Tabla 54. Capacidad de Discotecas para número de Personas	177
Tabla 55. Tamaño de las Discotecas en metros cuadrados	178
Tabla 56. Tipos de Iluminación	179
Tabla 57. Aires Acondicionados	180
Tabla 58. Salidas de Emergencia	181
Tabla 59. Sistema contra Incendio	182
Tabla 60. Tipo de Música	183
Tabla 61. Presentaciones de Grupos en Vivo	184

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Cartagena de Indias, se ha caracterizado por ser una ciudad líder en turismo en Colombia, en especial su centro amurallado, conocido también como centro histórico, el cual es considerado por la UNESCO como patrimonio Histórico, Arquitectónico y Cultural de la humanidad (1984), características que la hacen muy atractiva para extranjeros y nacionales quienes día a día llegan a esta ciudad con deseos de conocerla, recorrerla y pasar gratos momentos de descanso en sus calles, hoteles, restaurantes, discotecas, y todos los sitios que la ciudad ofrece.

Desde este punto de vista, el centro amurallado es parte primordial dentro de la estructura turística y comercial de Cartagena, y el hecho de encontrarse ubicado dentro de este área, representa para los negocios una vitrina muy importante para vender su imagen, y recrea en los clientes un impacto del lugar, la ubicación del mismo y la comodidad de encontrarlo fácilmente dentro de uno de los sitios más famosos de Colombia. Resultado de ello, en parte, inversionistas de todo el país, en especial de almacenes de grandes marcas reconocidas y de diferentes sectores de la economía (vestuario, restaurantes, hoteles, etc.), están abriendo sedes en Cartagena, específicamente en el sector del centro histórico, convirtiéndolo en un gran centro de compras de alto nivel que atrae al turista y del mismo modo a los inversionistas extranjeros; dichas personas quienes están viendo la posibilidad de invertir en Cartagena y de establecer negocios a largo plazo en esta ciudad, lo cual en muchas ocasiones está causando un desplazamiento del comerciante local debido a las tendencias de modernización e internacionalización de este área.

Dentro de este marco situacional que presenta la ciudad de Cartagena, la oferta de ocio está causando un gran impacto a nivel turístico muy importante en ella, la cual se vende como un atractivo para la realización de congresos y eventos de talla nacional e internacional, con el valor agregado de poder contar con espacios de distracción, ocio y recreación para los participantes de estos eventos, ya que se observa que dentro del cronograma de estos se guarda un espacio de integración donde priman las actividades nocturnas visitando establecimientos de comercios como bares y discotecas.

Cada día Cartagena se afianza como una ciudad de proyección internacional, la seguridad que brinda, el cambio de imagen que ha tenido Colombia en los últimos años, y la apertura de nuevos hoteles en el centro histórico incrementan el número de visitantes nacionales y especialmente extranjeros que llegan a la ciudad cada año. Esta situación se vuelve una gran oportunidad para que Cartagena pueda ofrecer productos y servicios diferenciales, y dentro de su aspecto turístico resaltar su oferta de ocio sacando el mayor provecho a su infraestructura, historia y los aspectos culturales que la hacen única en el mundo.

Ante esta perspectiva y mirando el potencial de la *ciudad amurallada*, propender por su transformación en un centro comercial abierto además de su proyección y posicionamiento permitirá la participación de todo tipo de comercios cuyas características apunten a las satisfacción de las necesidades de los consumidores locales y del turismo social, nacional y extranjero.

La propuesta de investigación se centra en caracterizar al sector de bares y discotecas y mirar su importancia desde su aporte tanto social como económico dentro de la actividad del turismo.

Los resultados de este estudio y el de los demás sectores permitirán observar el potencial comercial de la ciudad amurallada, ayudando a que pueda convertirse en un centro comercial abierto; cumpliendo con las características que este requiere y generando un impacto positivo en la imagen de la ciudad como producto ante sus visitantes; destacando las ventajas competitivas que tienen los negocios por estar ubicados en este sector, así como también reconociendo las falencias actuales, las cuales se deben mejorar para brindar un servicio de alta calidad, el cual pueda ser reconocido mundialmente.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del subsector de bares y discotecas del sector amurallado de Cartagena de Indias que contribuyen al potenciamiento del mismo para convertirse en un gran centro comercial abierto?

2. JUSTIFICACIÓN

Las ciudades en el mundo entero están entrando en un proceso de renovación y cambios sustanciales en su infraestructura física, organización y distribución de espacios públicos y en su forma de darse a conocer en el mundo. Esto se debe a la competitividad que se vive gracias a la globalización, al libre intercambio de bienes y servicio y al fácil desplazamiento de ciudadanos entre países y ciudades, los cuales siempre buscan un mejor destino para conocer, ya sea para vivir en él o para conocer nuevos horizontes y/o pasar tiempo de recreación y ocio.

La ciudad de Cartagena de Indias no es ajena a esta situación global, y debido a esto está haciendo esfuerzos en infraestructura, capacitación ciudadana y reorganización de sus actividades comerciales, buscando mejorar su propia imagen y enfocándose en venderse como marca de ciudad.

Es por esto que este trabajo de investigación “CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA, BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR BARES Y DISCOTECAS”, contribuye a brindar información detallada y pertinente sobre el impacto que tiene este subsector económico dentro de la organización de la ciudad, y como puede contribuir a un desarrollo sostenible del centro histórico y en el mejoramiento de su imagen a nivel nacional e internacional.

Este proyecto de grado es de vital importancia para nosotros, puesto que en él pondremos en práctica aquellos conocimientos adquiridos en el área de mercadeo durante todos estos años y transcurso de nuestra formación académica en la Universidad de Cartagena, que hizo de nosotros unos administradores de

empresas más integrales y con mayores promesas para el futuro de nuestra vida y nuestra carrera. El Proyecto además aportará conocimiento, información al área de Gestión y desarrollo empresarial enfocándose en el eje temático de Caracterización de empresas y empresarios, proporcionando resultados a la universidad y a la ciudad misma con el fin de toma de decisiones en un futuro para la generación de nuevas ideas y transformaciones que brinden un crecimiento positivo para la comunidad.

Por último con los resultados de este proyecto y como administradores de empresas y profesionales emprendedores, se quiere demostrar la importancia de la Ciudad Amurallada como un centro comercial abierto, las facilidades que trae al desarrollo de la ciudad y la manera en cómo se diversifica en variedad de establecimientos que buscan la satisfacción de las necesidades de la comunidad y la atracción de inversionistas locales y extranjeros y la proyección desde dos puntos de vista como lo es una gran oportunidad de nuevos negocios y crecimiento, y la proyección de la misma como un “Centro Comercial histórico” llamativo que atrae miles de turistas ansiosos por conocer lo que la ciudad histórica de Cartagena de Indias les puede brindar y la manera en como ella les puede saciar sus necesidades, tanto en alimentación, diversión, relajación, moda, entre otras.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar y analizar las características de los establecimientos comerciales tipo bares y discotecas, que se encuentran en el sector amurallado de Cartagena de Indias, que contribuyen al potenciamiento del mismo para convertirse en un gran Centro Comercial Abierto, teniendo como referencia los Centros Comerciales Abiertos de Europa.¹

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer las características esenciales que desean encontrar tanto el público local como el extranjero en los establecimientos comerciales tipo Bares y Discotecas de la ciudad amurallada.
- Describir las condiciones de infraestructura física y el capital humano de los bares y discotecas de la ciudad amurallada.
- Identificar las características que existe entre los bares y discotecas de la ciudad amurallada diferenciando su mercado objetivo.
- Caracterizar y analizar al consumidor de Bares y Discotecas

¹ Algunos ejemplos de centros comerciales abiertos en Europa son: Centro Comercial Abierto de Granada, Centro Comercial Abierto Ourense Centro, Centro Comercial Abierto de Linares, entre otros. En Colombia se han adecuado calles o avenidas en las ciudades de Armenia y Cúcuta que se asemejan a ellos, llamados acá Centros Comerciales a Cielo Abierto.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO HISTORICO

4.1.1 HISTORIA DE LA DISCOTECA

A través de la historia, el hombre ha buscado como invertir su tiempo libre y de esparcimiento, lo cual lo llevó a incurrir en ideas que hoy pueden ser consideradas para algunos como hábitos y para otros solo pasatiempos. Esas pequeñas invenciones que el hombre se ha ido imaginando y accionado, han pasado de generación en generación dejando huella, lo que ha hecho que las futuras generaciones, logren perfeccionarlas dándole un toque de acuerdo a la época, la cultura y el espacio geográfico en donde se estén desarrollando. Los deportes, la danza, la música, los juegos de azar, entre otros muchos, son ejemplos de pasatiempos o “hobbies” que las personas practican en sus ratos libres; independientemente de las personas que se dedican a ello de manera profesional. Estos pasatiempos se desarrollan en lugares específicos, donde las personas se reúnen debido precisamente, a ese pasatiempo en común. Las discotecas por ejemplo, son consideradas por muchos un lugar de esparcimiento, donde las personas se reúnen con muchos fines, pero solo uno en común; la música y el baile.

El surgimiento ocurre por la necesidad que tiene el ser humano de recrearse, divertirse, relacionarse y tener espacios diferentes a los de su lugar de trabajo y su hogar. Es por esto que desde sus inicios el disfrute del ocio en las discotecas ha sido una salida que tienen las personas de la rutina diaria, y en algunos casos es mal concebido y mal visto por la sociedad, dependiendo de la forma en cómo se

realicen este tipo de actividades. En esta reseña histórica se hará un recuento de como surgen la discotecas a lo largo del tiempo y como ha sido su evolución y aceptación en la sociedad hasta el punto de ser un negocio muy rentable y donde todas las personas alguna vez en su vida han pasado un rato agradable disfrutando de sus ambientes de diversión.

Durante la segunda Guerra Mundial surgieron locales de forma clandestina en Paris- Francia a los que la gente acudía a escuchar y bailar música. Los nazis habían prohibido los clubs de jazz y de baile, de modo que la gente no tenía espacios para poder escuchar y bailar música grabada. Es por este motivo que en 1941 nace uno de esos clubs ilegales, situado en la Rue Hachette, se llamaba “La discothèque” y a él se debe el nombre con el que hoy se conocen a estos establecimientos. Este tipo de local terminó por extinguirse, pero dejó un precedente de nombre y funcionamiento.

La primera Discoteca que triunfa y provoca la difusión de estos establecimientos, nace de la crisis de un restaurante. Esto ocurre en 1959 en el restaurante y salón de baile llamado Scotch Club de Aquisgrán en Alemania. El dueño decidió suprimir todo el sistema de restaurante y convertirlo en un negocio más productivo. Suprime la orquesta de música en vivo poniendo en su lugar música “grabada” que, en realidad, no era una medida para dotar de tecnología al local, sino para suprimir gastos, puesto que yo no contrataba músicos en vivo. De esta forma, surge el Jockey Tanz Bar, que no era más que el antiguo Scotch Club rebautizado².

En la inauguración, la clientela, acostumbrada a escuchar música en vivo, se mostraba aburrida. Sin embargo, entre los presentes se encontraba un joven periodista local que cubría el evento, y que aceptó el reto de animar al público. Su

² Capdevila, Iván; Jaque Andrés. Historia de las Discotecas en <http://closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca/>

nombre era Klaus Quirini y en aquellos momentos tenía sólo 18 años. Su propuesta era una música diferente, ejerciendo casi como presentador de radio y combinando de forma rápida y aleatoria distintas canciones, consiguió animar al público convirtiéndose en un personaje cercano al DJ de la actualidad, lo que incluyó cambiarse el nombre por DJ Heinrich. No obstante, hay que comentar que el cambio de nombre no se debía a que parecía un nombre más espectacular o bonito, sino todo lo contrario, su profesión estaba en cierto modo mal vista entre la sociedad, de modo que cambiando el nombre, el apellido de la familia no se veía vinculado al ambiente del Jockey Tanz Bar. Es este dato lo que nos confirma que la ciudad discoteca surge como un local mal visto entre la sociedad.

Para darle una mejor imagen a este lugar, se establecieron normas de vestimenta donde los hombres debían ir con chaqueta y corbata, y las mujeres debían usar vestidos, prohibiéndoles el ingreso a las que vistieran pantalones.

El Jockey Tanz Bar continuó abierto hasta 1992.

El auge del Jockey Tanz Bar tuvo eco en Alemania y se empezó a exportar a otros países. No tardaron en abrirse locales de este tipo en Inglaterra y Francia, pero fue en Estados Unidos, sobre todo en Nueva York, en donde encontraron un terreno fértil y una mayor acogida por el hecho de que se necesitaban nuevos mercados de relación para dar cabida a la pluralidad de culturas existente.

La nueva forma de diversión nocturna, traída por los soldados que volvían a casa después de servir en las bases militares en Alemania, y por los emigrantes que llegaban al país con ánimo emprendedor, empezó a desarrollar una nueva tipología de local de ocio en Estados Unidos. Una de los primeros fue Le Club, en Nueva York, que abrió en 1960 propiedad de un inmigrante francés. El nombre hacía referencia a que había que ser miembro para entrar, o en su defecto, estar acompañado por un socio. Esto indica que ya no está mal visto asistir a estos locales, partiendo con el estigma que traían los lugares tipo discoteca donde se

iba en forma clandestina, y se convierte en un lugar de sociedad, y la gente de clases solía hacer reuniones sociales.

Otro establecimiento famoso que se desarrolla en estos momentos es el Peppermint Lounge (1958-1965), en este local se escuchaba música rock, famosos acudían a bailar y beber, pero la principal atracción que introdujo fue los go gos, chicas vestidas en vaqueros que bailaban sobre la barra y la tarima (Tradición que aún se conserva en la actualidad). Luego, surgen los bailarines gogos, chicos que se dedicaban a hacer piruetas sobre la pista de baile. Es en este momento, aparecen como elemento de atracción los bailarines, que se convertirán en un personaje característico de la discoteca³.

Imagen 1. Peppermint Lounge.



Fuente: <http://theboweryboys.blogspot.com/2007/10/friday-night-fever-peppermint-lounge.html>

Dentro de este auge de las discotecas surge Studio 54, abierta el 26 de abril de 1977 y ubicada en la calle 54 del ala oeste de Manhattan, Studio 54 se convirtió desde el inicio en la discoteca más "in" de Nueva York. Sus propietarios eran Steve Rubell e Ian Schrager. Los más ricos, los más famosos, los más jóvenes y los más guapos del Jet Set americano y mundial eran bienvenidos.

³ Capdevila, Iván; Jaque Andrés. Historia de las Discotecas en <http://closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca/>

Personalidades como Andy Warhol, Mick Jagger, Salvador Dalí, Liza Minelli, Cher, Woody Allen y Frank Sinatra eran visitantes asiduos. Incluso algunas veces estas personalidades no pudieron entrar porque Steve Rubell, el dueño del local, elegía a su antojo a quienes tendrían el honor de pisar su discoteca.

Era curioso, porque Steve Rubell actuaba como una máquina capaz de controlar las relaciones que se generaban en su discoteca y que luego se exportarían a la ciudad “complementaria”, es decir, fuera de la misma; mezclando personajes de la alta sociedad con auténticos desconocidos. Este mecanismo se podría calificar como una incubadora de amistades y/o relaciones sociales/emocionales.

En Studio 54 la entrada adquiere un carácter muy importante, ya que acudían grandes masas de gente tanto buscando ser seleccionados para entrar dentro como para fotografiar a los famosos que habían sido invitados. La expectación que se generaba en la puerta era tal, que junto con la política que se llevaba en el club, hubo ocasiones en las que había más 1000 personas en la entrada y sólo 100 en el interior.

Studio 54 era capaz de generar fama, tanto a sus visitantes como a los trabajadores. De hecho, sus bármanes son seleccionados para generar atracción sexual vistiéndolos de manera provocativa, e incluso, pasaban de ser desconocidos a ser famosos cobrando astronómicas cifras de dinero.

La discoteca era un fenómeno en todos los aspectos y fue la primera que por la ausencia de prejuicios de sus dueños, constituyó un hito en el que lo “extraño” o lo normal era igual, no había reglas de conducta, no había reglas de vestuario, e incluso había cabida para personas de cualquier sexo, orientación sexual o raza.

En la actualidad entre las discotecas más importantes del mundo encontramos a AMNESIA, la cual se inauguró en 1970 en España. También se encuentra la discoteca PACHA, que en contraste con amnesia, cuando abrió sus puertas

mucha gente que opinaba que no funcionaría debido a su lejanía con la ciudad. Sin embargo, la discoteca creada por Ricardo Urgell actualmente está completamente rodeada por apartamentos, bares, el casino y por su propio Hotel. Es un caso concreto de discoteca que genera un entorno urbanizable en este caso turístico y de ocio. Pacha ha llegado a ser famosa en todo el mundo como el refugio dorado del movimiento hippie más glamuroso.

Pacha es la única macro discoteca abierta todo el año, tiene capacidad para albergar a 3000 personas.

De la misma manera se conoce a PRIVILEGE como la discoteca más grande del mundo. En 1978 el local era conocido como KU. A lo largo de los años 80 la fama fue creciendo hasta convertirse en leyenda y en 1987 el cantante de Queen Freddie Mercury cantó junto con la diva de ópera catalana Montserrat Caballé el tema principal de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92 para las televisiones de todo el mundo.

Luego que la ruta se acabó en Europa debido a los estrictos controles policiales, las discotecas se trasladan a Latinoamérica, y nacen importantes centros de diversión, tales como Coco Bongo en Cancún, que presenta una decoración muy cuidada ambientada en una típica isla caribeña rodeada por agua, arena blanca y palmeras. Además hay espectáculos de acrobacias, juegos con luces láser, estrellas del espectáculo invitadas y artistas musicales reconocidos mundialmente como Madonna. El escaparate de la discoteca no sólo cuida el aspecto que los sentidos de los consumidores observan, sino que también se publicita. El local, no es generador de fama, sino que la fama viene proporcionada por sus visitantes.

Es una de las discotecas más importantes de Latinoamérica que cuenta con un amplio salón dividido en tres niveles y varios bares. De este modo, la ciudad se anuncia incluso en canciones como la del cantante francés Manu Chao "Bongo

bong” en la que se nombra y se repite Coco Bongo consiguiendo así la discoteca una valiosa publicidad.

Por su excelente decoración y por los espectáculos esta discoteca fue nombrada por una revista erótica y una canal de cable musical como la mejor discoteca extravagante de toda Latinoamérica. Además, la filmación, dentro de la discoteca, de la película “La máscara” con Jim Carrey fue nuevamente otro éxito publicitario del local.

En Argentina nace Tivoli, inaugurada en los años 80 con una capacidad de 2500 personas, Ubicada en la ciudad de Banfield. Tivoli, fue una de las primeras en probar un sistema de sonido e iluminación igual al de Studio 54, el mismo Jhon Neiders sonidista de las películas “Fiebre de sábado por la noche”, “Gracias a Dios es viernes” entre otras, fue el encargado del sonido e iluminación de esta disco, realizado en Argentina por la empresa Dimerson Producciones, revolucionando el sonido con una tecnología no conocida en ese momento en Argentina.

La historia de los bares y discotecas en Colombia, nace con la creación de la Asociación Colombiana de Grilles y Restaurantes, acográn, el 17 de junio de 1957. Esta organización defendía los intereses de una rama que ya desapareció representada en los famosos grilles, antiguas “discotecas o bares”, puesto que estos eran conocidos como establecimientos que tenían excelente comida y hacían representaciones musicales o tenían show diarios de artistas, orquesta permanente todos los días y se podía cenar y bailar sin horario restrictivo, aunque normalmente funcionaban hasta las tres o cuatro de la mañana. Al igual que en Europa, en Colombia al principio este tipo de establecimientos comerciales no era vistos de buena manera en la sociedad, y quedaban en lugares poco comerciales, pero a medida que fue pasando el tiempo fueron reestructurándose, y se convirtieron en sitios más cómodos, tecnológicos, elegantes y en algunos casos hasta en clubes sociales.

Dependiendo de eso había también una cantidad de grilles de segunda categoría que era a los que la gente salía muchas veces a bailar, esos sitios eran amanecederos incluso con orquesta en vivo. Entre los grilles famosos, estaban el grill López y el grill Colombia, básicamente todos ubicados en el centro de Bogotá.⁴ Con la expedición de la Ley 60 de 1968, a través del artículo 21, se facultó a la Corporación Nacional de Turismo para la clasificación, reglamentación, vigilancia, control y autorización de tarifas a los hoteles, bares, grilles, restaurantes y similares.

En Cartagena también se dieron estos negocios, principalmente en el centro y Bocagrande, donde la gran mayoría de los cartageneros salían a pasear, tomar cerveza y bailar, es aquí donde nacen lugares como la Escollera, La caja de Pandora, Zorba, Mr. Babilla entre otros. Pero fue después de la construcción del centro de convenciones de Cartagena (1.982) que la calle del arsenal se convierte en el lugar propicio para establecer negocios de Discotecas, es en este punto donde encontramos una concentración de lugares para rumbear y es allí donde todos los visitantes y personas nativas de Cartagena llegan a disfrutar en sitios como Mr. Babilla, La casa de la cerveza, león de Baviera, Pa´ La calle, La Carbonera, Baluma, Long Beach, La Parranda, entre otros. Así la calle del arsenal se convierte como el principal punto de diversión en la ciudad de Cartagena, contribuyendo con su imagen de ciudad alegre y rumbera, que complementa la relajación (sol y playa) y el hacer negocios (centro de Convenciones).

⁴ Cardona Guarín, Irma Cristina, "Historia Y Perdurabilidad De Las Organizaciones Turísticas".

4.2 MARCO TEORICO

La comprensión, explicación y desarrollo de esta investigación se encuentra fundamentada en los conceptos teóricos del Marketing, City Marketing, Turismo, Ocio, Centro Comercial Abierto entre otros pocos que servirán de ayuda para una mejor estructuración.

Estos distintos conceptos que dan un enfoque globalizado sobre la manera en que el subsector de bares y discotecas puede participar en la mejora de calidad y servicio para la conversión de la Ciudad Amurallada en un Gran Centro Comercial Abierto.

4.2.1 Marketing o Mercadeo

El concepto de marketing como muchas otras definiciones ha venido evolucionando a través de la historia puesto que cada vez nace en el ser humano nuevas inquietudes, ideas o pensamientos, donde él mismo encuentra la manera de adaptar estos nuevos conceptos a la par del desarrollo de las nuevas ideologías, haciendo que estos sean cada vez más simples pero que al mismo tiempo abarquen más conocimiento e información.

El marketing en los comienzos de su historia, solo se aplicaba a la manera de cómo hacer un intercambio de algún objeto o alimento con tal de que ambas partes que realizaban el cambio sintieran que su necesidad estaba zaceada, es decir, que el marketing pudo empezar con aquellas prácticas del trueque, que se da cuando aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, entonces existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

La evolución y el desarrollo progresivo y apresurado del comercio a través de los años, es lo que ha impulsado y le ha transmitido movimiento continuo al Marketing, encajando ambos de manera perfecta y que progresan al tiempo, que metafóricamente podría compararse como cual engranaje, donde una 'corona' o engrane mayor le puede transmitir movimiento al 'piñón' o engrane menor, tal comparación, con un mismo fin o resultado, la adaptación de ellos mismos a las exigencias que se necesiten. Con lo anterior se quiere explicar que a nivel de comercio y marketing, estos evolucionan y dinamizan con respecto a los requerimientos del mercado, clientes o consumidores, y entre mas exigencias surjan y a más velocidad, estos tendrán que adaptarse a ello, como lo debe hacer un engranaje al adaptarse a la velocidad que se le piense exigir a la máquina.

Tal evolución del concepto de comercialización ha llevado que el mismo sea modificado pasando a través del tiempo de una orientación masiva, o general a convertirse y/o transformarse en algo más directo o particular, naciendo del mismo la necesidad de estrategias (marketing) para llegar con más facilidad al cliente final y poder influenciar en las decisiones del consumidor. Dicha evolución a travesó por diferentes tipos de orientaciones que se explican de la siguiente manera:

- **Orientación a la Producción**

Desde 1800 hasta los años 1920. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

- **Orientación a la Venta**

A partir de la crisis del año 1920, la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador

de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

- **Orientación al Mercado**

Se desarrollan toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

- **Mercadeo Uno a uno.**

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente. Gracias a la utilización de sistemas de información, los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular.⁵

Anteriormente se explica con claridad cómo la evolución del comercio a través del tiempo a nivel mundial impulsó la implementación de teorías y estrategias que ayudarían a entender las exigencias y necesidades de los consumidores y la manera de cómo hacer que estas fueran saciadas para mantener al cliente satisfecho, y así influenciar en sus decisiones de compra con el fin de inducirlo a la adquisición de nuevos productos, buscando de esta forma incrementar las ventas en las organizaciones para aumentar las utilidades de las mismas.

⁵ Minaya, Ruddy, Monografía: "Importancia, desarrollo y evolución del Marketing".

Para el año 1985 es cuando la AMA (American Marketing Association) empieza a reconocer en la definición oficial de marketing los bienes y servicios, como objetos de intercambios, al igual que las ideas, pronunciando un nuevo concepto el cual ya sería muy bien utilizado por las organizaciones y empresas para buscar un beneficio para ellas mismas. Este concepto estaría ahora dado de la siguiente forma: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Santesmases 1996:535).

A raíz de esto las empresas deciden estructurar el marketing como un proceso que les ayude además de influenciar en las decisiones de los consumidores en los momentos de compra de los productos y servicios, que también este les sirva para enfatizar a las organizaciones en las relaciones a corto, mediano y largo plazo con los diferentes públicos, objetivos o mercados meta, y que de esta manera permanezcan satisfechos y sean leales a la empresa, con el fin de fidelizar y retener al consumidor.

4.2.2 City marketing o marketing de Ciudad.

Ya habiendo hablado sobre lo que es el Marketing o Mercadeo, su historia, definición etc. Ahora es necesario para el avance de esta investigación hablar sobre City Marketing, el cual podría entenderse como una derivación del marketing “clásico” y que es definido por Antoni Martínez Gómez, en el *“I Congreso Citymarketing Elche” en el año 2004*, 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”.

Como se puede notar el concepto de marketing o mercadeo que una vez nació para ser implementado directamente para la venta de productos y servicios, trascendió las barreras y éste fue adaptado a la ciudad con el mismo fin, es decir, que el concepto como tal fue acondicionado para utilizar tales estrategias para hacer de la ciudad un producto para vender al público local y extranjero, y de esta manera ampliar los horizontes de la misma gracias a la atracción de estos clientes con el fin de incentivar la inversión de capital y así el desarrollo de la misma.

Este término del City Marketing fue introducido aproximadamente a mediados de los años 80 a través de la literatura europea, aunque ya había sido aplicado y desarrollado por la geografía económica, al tener en cuenta aquellas ventajas comparativas y de localidades de las diferentes actividades económicas de las ciudades. Recientemente al concepto de City marketing, se le incluye la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida de las ciudades, además de las anteriormente mencionadas, es decir, que ya este concepto no va a estar simplemente destinado a buscar las ventajas de la ciudad y la localidad estratégica de sus actividades económicas, sino que al mismo tiempo tiene que agregar las estrategias que harán maximizar y fortalecer la calidad y el nivel de vida de los ciudadanos, la satisfacción de los deseos de los clientes locales, externo o extranjero, el fortalecimiento la situación económica y la atracción tanto a empresas como nuevos residentes.

A partir de los años noventa cuando comienza a surgir el avance acelerado de las ciudades modelos, es decir, aquellas ciudades con más alto desarrollo a nivel mundial, es el momento en que las estrategias y las modalidades de gestión urbana comienzan a experimentar transformaciones, y empiezan a especializarse en la búsqueda de creación de imagen para las ciudades, y de esta forma atraer nuevos clientes que invirtieran en ellas, y comenzar a enfocarse también en nuevos mercados potenciales como el turismo.

“Los principales protagonistas de las ciudades del siglo XXI, ciudadanos, nuevos residentes, inversores, empresas y turistas, plantean nuevas demandas y desafíos que conducen a las ciudades a experimentar una situación de competencia entre ellas, para lo que es necesario desarrollar una gestión eficaz de sus recursos con el fin de lograr la consecución de sus objetivos con eficiencia, es decir, crear valor para sus ciudadanos con el menor coste posible”.⁶

Kotler, Ph., Haider, D. y Rein, I. (1994) “Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”.⁷

Según las citas anteriormente mencionadas, vemos como el marketing es adaptado a las ciudades, y se empiezan a emplear estrategias en la misma como si se tratara efectivamente de una empresa que busca aumentar beneficios y la creación de valor (atracción de inversión y desarrollo, calidad y nivel de vida, satisfacción de los deseos, etc.) a través de la comercialización y venta de productos y servicios y todo a los menores costos, para evitar un estancamiento y declinación de la ciudad cómo se expresó antes, y de esta manera es que surge la brecha entre las ciudades tradicionales y las desarrolladas nuevas ciudades innovadoras, que buscan diferenciación y competitividad con las demás ciudades a nivel mundial.

⁶ M. Loreto Florián y Gema Sanz, “Evolución de la terminología del *marketing* de ciudades”. Universidad de Alcalá.

⁷ Kotler, Ph., Haider, D. y Rein, I. (1994), “*Mercadotecnia de localidades*”, Editorial Diana, México.

Tabla 1. Ciudades tradicionales y Ciudades innovadoras

CIUDADES TRADICIONALES	CIUDADES INNOVADORAS EN LA GESTIÓN. LA CIUDAD COMO EMPRESA
Gestión centrada en la expansión de la ciudad.	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad.
La administración controla los servicios	La administración promueve los servicios.
Ciudadanos usuarios.	Ciudadanos clientes
Base económica especializada en el sector industrial	Base económica diversificada en el sector de servicios.
La principal herramienta de la gestión urbana es el plan para la utilización del suelo.	Las herramientas en las que se apoya la gestión urbana son el plan estratégico y el plan de marketing de la ciudad.
Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público.	Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración público- privada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ave, Corsico, (1994).⁸

⁸ De Elizagarate, Victoria, "COMERCIO Y CIUDAD. LA MISIÓN DEL MARKETING DE CIUDADES EN EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO".

La tabla Número 1 muestra de forma fácil y clara las características y visiones diferenciadoras y estrategias utilizadas en ciudades ya desarrolladas y aquellas que se encuentran en subdesarrollo todavía. Este tipo de estrategias ya han ido poco a poco implementándose en ciudades del mundo, las cuales son aquellas que se les identifica como en vía de desarrollo, ya que estas tácticas y/o técnicas se crean con el fin de generar utilidades para las ciudades y hacerlas más apetecidas por clientes locales y extranjeros los cuales a través del fortalecimiento de la economía y la mejora en calidad de vida, productos y servicios, hacen que en las mismas se impulsen a su desarrollo progresivo, y así puedan las ciudades al igual que las empresas adaptarse al medio que cambia continuamente y aprovechar oportunidades y disminuir el efecto de las amenazas que la acechan. Así como lo dicen Kotler, Ph., Haider, y Rein en su libro "*Mercadotecnia de localidades*": "las ciudades al igual que las empresas deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades".

Como puede verse la aplicación del marketing a la ciudad se ha hecho bastante efectiva y necesaria, para que al igual que una empresa, esta pueda emerger y sobresalir en la competitividad mundial y atraer a tantos clientes como sea posible, pero para que este concepto se hubiera adaptado a la ciudad como tal, surgieron ciertos factores que incidieron en la decisión de aplicar este concepto a las ciudades. Según Benko (2000) fueron 4 factores los que incidieron en tal decisión, los cuales son:

- a) Mundialización y ampliación de la competencia
- b) La puesta en valor de lo local
- c) La rápida evolución de las herramientas de comunicación
- d) Una nueva etapa en la evolución del marketing

Para Elizagarate (2003: 20-21), la aplicación del marketing de ciudades implica:

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

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

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

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

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

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

Gómez (2000: 290-291) añade:

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

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

Se puede observar en las dos notas añadidas por Gómez, la importancia de las estrategias de marketing que como él explica, tales decisiones que son tomadas para la mejoría y desarrollo de las localidades al igual que las Organizaciones, estas deben ser comunicadas a nivel interno y externo con el fin dar a conocer al público aquellos objetivos a corto, mediano y largo plazo, para poder todos trabajar bajo un mismo fin e ideal, pero para la éxito eficiente de tales objetivos se deben trazar tareas y actividades encaminadas a la consecución de los mismos, y es de mucha importancia también la realización de control de los resultados obtenidos durante los diferentes procesos, con el fin de redireccionar, reajustar y/o retroalimentar para la mejora continua y generación de calidad, para poder ofrecer un mejor producto-ciudad, el cual para (Elizagarate, 2003: 34) se define como “el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”.

Como se ha observado, la ciudad ya pasa a ser un producto más a la venta tanto para clientes locales como extranjero, y como tal cada producto se le atribuyen ciertas características que lo definen y lo diferencian de los demás, y lo hacen atractivo a los nuevos compradores e inversionistas. De esta manera al producto-ciudad se le empiezan a atribuir términos tales como marca, imagen, identidad, valor, posicionamiento y cultura, con el fin de identificarlo y establecer cada una de las características que posee y que la hacen una ciudad única ante el mundo competitivo. Los términos anteriormente mencionados son explicados por M. Loreto Florián y Gema Sanz, en su investigación “Evolución de la terminología del marketing de ciudades” de la siguiente manera:

- La imagen de la ciudad: como representación mental de los públicos objetivos (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes y turistas) y la sociedad en general, del producto-ciudad o de la marca-ciudad.
- La identidad de la ciudad: es distinta a la imagen de la ciudad. Mientras que la imagen refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.
- La marca ciudad: es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.
- El valor de la ciudad: es la medida de la capacidad de la ciudad para la satisfacción de necesidades. Una ciudad tiene valor si tiene utilidad, bien funcional o simbólica.
- El posicionamiento de la ciudad: se refiere al lugar que ocupa la ciudad según las percepciones de los diversos públicos objetivos, en relación a otras ciudades competitivas o a una ciudad ideal.

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

Correspondiente a lo anteriormente citado, notamos la importancia y caracterización de los diferentes términos del mercadeo que son agregados y adaptados a la ciudad como producto, que trabajados todos en forma conjunta harán de la ciudad un conjunto de atributos cuyas virtudes sean apreciadas por alguien (diferentes públicos, turistas, ciudadanos, inversores, etc.) y que por esta valorización estén dispuestos a intercambiar algo a cambio de ello.

Grafica 1. Concepto City Marketing



Fuente: Della Mea, Gisselle, “Que es el Citymarketing”, en <http://3vectores.com/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing/>.

4.2.3 Turismo

Dentro del contexto en el cual se mueve esta investigación, el turismo genera un gran ritmo e importancia por lo que significa para la ciudad y para la industria del ocio, los movimientos y manifestaciones turísticas que rodean a la ciudad de Cartagena, la convierte en un gran destino para el disfrute del descanso, del turismo sol y playa, de cultura, de eventos y sobre todo de diversión.

Para comprender a que se refiere el concepto de Turismo, citemos a la OMT (Organización Mundial del Turismo), la cual define que el Turismo “comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

Dentro de su evolución histórica el turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos viajes se diferencian por su finalidad específica, en comparación con los desplazamientos normales de la época, los cuales eran motivados por guerras, conquistas, y movimientos migratorios derivados de un desplazamiento forzado de personas de sus lugares de origen.

Dentro de este concepto de turismo, se existen diferentes tipologías, de acuerdo a la intención y/o motivación por la cual se realiza un desplazamiento, citaremos algunas de ellas para enfatizar la importancia de este tema en nuestra investigación.

- **Turismo Sol y Playa:** El turismo de sol y playa se da en localidades costeras en las que existen playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.⁹

Imagen 2. Turismo sol y playas



Fuente: Imagen de sitio web <http://11870.com>

- **Turismo Deportivo y Natural:** El turismo deportivo en espacios naturales, consiste en viajar y visitar áreas naturales con cierto tipo de protección, con un alto valor paisajístico y una serie de atractivos naturales de la zona. Su finalidad se trata de realizar la práctica deportiva en el medio natural.

La actividad deportiva en el medio natural, ocasiona una oportunidad para los amantes del deporte, poder contar con una serie de atractivos y recursos naturales, que les permita la práctica deportiva al aire libre y que está en fase de desarrollo y expansión por parte de las respectivas comunidades Autónomas. Se trata de una modalidad turística socialmente aceptable y que presenta expectativas económicas considerables.

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_sol_y_playa

Se desarrolla a través de un proceso que promueva la conservación y el desarrollo sostenible con bajo impacto cultural y ambiental, además permite fomentar el patrimonio natural y cultural de una región.¹⁰

Imagen 3. Turismo deportivo



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.estacionesnauticas.info>

- **Turismo Cultura y Ciudad:** El turismo cultural es una forma de turismo que tiene por esencia, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Practica un resultado realmente positivo sobre éstos en tanto favorece a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo prueba, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios económicos y socio-culturales que comporta para toda la población envuelta. (ICOMOS, noviembre de 1976).¹¹

¹⁰ Expósito P, Esther. Diplomada en Turismo. “El Turismo Deportivo en Espacios Naturales”. www.efdeportes.com

¹¹ Consejo Internacional de Monumentos y Sitios

Imagen 4. Turismo cultura y ciudad



Fernando Botero Obra "La Mano", situada junto a "La Fuente Bonita", en pleno Paseo de la Castellana Madrid España.

Fuente: Imagen de sitio web <http://www.estacionesnauticas.info>

- **Turismo de negocios:** Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.¹²

Imagen 5. Turismo de negocios



Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala, Cartagena de Indias. Colombia.

Fuente: Página Web www.todacultura.com

¹² Concepto de Turismo, Página Web www.todacultura.com

Dentro de estos cuatro tipos generales de turismo podemos destacar que el ocio en las actividades nocturnas tienen una gran importancia y generan un impacto motivacional y económico importante para los turistas, dado que sin importar sus motivos especiales por el cual realizan actividades turísticas, siempre el ocio nocturno encaja con sus expectativas, necesidades y motivaciones para poder disfrutar con plenitud su tiempo libre.

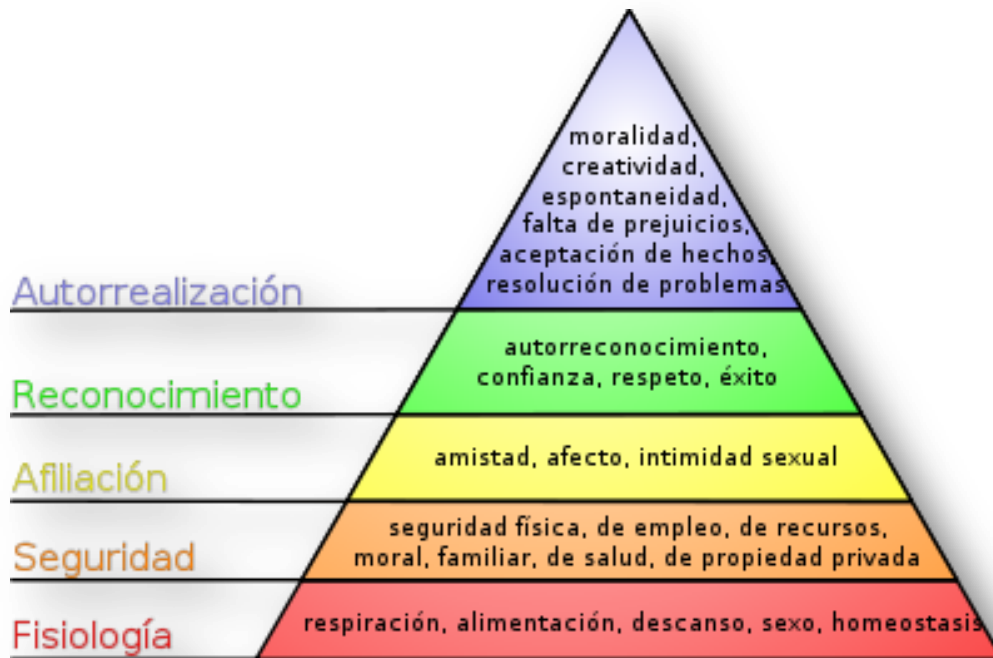
4.2.4 Ocio

Es de vital importancia hacer la aclaración sobre el significado de ocio, ya que este concepto es muchas veces mal entendido, mal utilizado y confundido con el de ociosidad, el cual hace referencia a aquellas personas que no hacen nada en su tiempo libre, y que además de ser negativo y peyorativo, en la mayoría de las ocasiones conlleva a consecuencias como vicios y malos hábitos. En cambio Ocio como realmente se debe entender y comprender es definido como “aquel tiempo recreativo que un individuo puede organizar y utilizar de acuerdo a su propia voluntad. El ocio no solo excluye las obligaciones laborales, sino también el tiempo invertido para la satisfacción de necesidades básicas como lo es comer o dormir”¹³.

- Abraham Maslow en su teoría de La Motivación identificó en el ser humano cinco necesidades básicas que las estableció bajo una escala, que de acuerdo a la satisfacción de cada una de ellas, el ser humano iba a ir cada vez desarrollando necesidades y deseos más elevados, con el fin de llegar y alcanzar su propia realización. Maslow entonces las enumera de la siguiente manera, comenzando de la base de la pirámide hasta su punto más elevado:

¹³ <http://definicion.de/ocio/>

Grafica 2. Escala de Necesidades de Maslow



Fuente: Wikipedia Enciclopedia Virtual

- **Fisiológicas:** Necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referente a la salud).
- **Seguridad: y Protección:** Necesidades de sentirse seguro y protegido; incluso desarrollar ciertos límites en cuanto al orden.
- **Necesidades de Afiliación y Afecto:** Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación.

- **Necesidades de Estima:** Radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social.
- **Autorrealización o Autoactualización:** Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».¹⁴

Con respecto a la escala anteriormente mencionada, se puede afirmar que en la etapa de afiliación y afecto, nace la importancia del ocio para el ser humano, destacando que es allí donde el hombre utiliza aquellas actividades de ocio como lo son las culturales, deportivas y recreativas, para poder relacionarse con los demás y agruparse entre ellos, y de esta manera hacer parte de un grupo y una sociedad.

Para que el Ocio se cumpla tal cual como es definido y entendido, este debe estar siempre ligado bajo tres condiciones y/o características que son pilares esenciales del mismo, y son las siguientes:

- **La autonomía:** Es entendida en un doble sentido, en el qué y el cómo. La autonomía en el qué, significa la libertad de elección de la actividad; por su parte la autonomía en el cómo, significa que el ciudadano durante la actividad de ocio conserva plena responsabilidad sobre el desarrollo de la misma y la manera de realizarla.
- **Autotelismo:** Esto es, que la actividad de ocio tiene la finalidad en sí misma. Aristóteles enfatizó esta característica como la más definitoria de su concepto de ocio: "Pensamos en él como poseedor de un placer intrínseco, una felicidad intrínseca, una dicha intrínseca". En este sentido, la actividad realizada durante el tiempo de ocio es deseable no en función de lo que produce posteriormente, sino en sí misma.

¹⁴ Wikipedia Enciclopedia Virtual, http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Placentero: satisfactorio, grato al ejecutante. Trilla Bernet señala que un ocio penoso, aburrido, tedioso, es un ocio fracasado, un dulce farniente¹⁵, en realidad no es ocio, sino que estaría bajo el rótulo de tiempo estéril, definido así porque por el hecho de producir, no brinda satisfacción a quien lo tiene, es un tiempo libre mal vivido, la clase de tiempo libre que genera tedio y frustración.¹⁶

De la descripción de las características básicas del ocio, se afirma que este es elegido por cada quien de la mejor manera como le parezca, siempre y cuando a cada persona este le maximice la utilidad, es decir, la maximización de la satisfacción sus deseos y necesidades, la cual es de carácter subjetivo puesto que está influenciada por los gustos y deseos de cada uno, lo que conlleva a analizar, que para quien alguna actividad signifique laborar, puede que a otro esta misma sea una actividad de ocio, ya que le brinda una utilidad, una satisfacción.

Con el siguiente cuadro se mostraran algunas de las diferentes actividades de ocio que las personas realizan, y que pueden llevarse a cabo en el hogar de cada quien, y otras que son para ejecutar fuera del mismo.

¹⁵ Expresión italiana para denotar refinada holgazanería.

¹⁶ Rodríguez Rodríguez, Jahir, "EL PALIMPSESTO DE LA CIUDAD: CIUDAD EDUCADORA" Armenia, Ciudad Educadora, octubre, 1999

Grafica 3. Actividades de Ocio



Fuente: Martín Cerdeño, Víctor J. “La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio” Universidad Complutense de Madrid- 2002.

Como se sabe las actividades de ocio que se realizan fuera del hogar, son aquellas a las cuales las personas les dedican mayor parte de sus ingresos en este tipo de inversión, pues es en estas donde encuentran mayor utilidad de satisfacción de sus necesidades de diversión y esparcimiento, y además este tipo de actividades son aquellas que atraen al turismo y la inversión extranjera, las cuales ayudan en gran proporción al desarrollo de las localidades.

Como indica la ley de Engel (1857) con respecto a la inversión dice “a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también se incrementan pero en distinta proporción, decreciente en los dedicados a las primeras necesidades y creciente destinados a los de esparcimiento”, es decir, que a medida que la renta de un individuo aumente, de esta misma manera aumentara su gasto en actividades de ocio, lo que hace de estas una excelente oportunidad de inversión como negocios.

A razón de esto los consumidores se han encontrado con una oferta cada vez más amplia para cubrir aquellos tiempos de ocio y que ha coincidido con su elevada capacidad de gasto, lo que ha conllevado a nombrar a esto como una nueva economía del ocio, que se encuentra sostenida por los pilares básicos del comercio y el turismo.

4.2.5 Centro Comercial Abierto.

Las exigencias del nuevo estilo de vida de las personas han hecho que el ir de compras se convierta en una actividad del día a día, que se debe realizar de forma rápida y cómoda, por lo cual tendemos a ir al centro comercial más cercano, lo que ha llevado a que el pequeño comercio sufra una pérdida lenta pero progresiva cuota de de mercado con respecto a las nuevas formas de comercialización como las grandes superficies.

Como respuesta a esto se propone la creación de lo que hoy se llama Centro Comercial Abierto el cual es definido como “la agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes, que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), con una gestión externa común, y con unos criterios de unidad e imagen propia permanentes”.

“Los aspectos que caracterizan a un Centro Comercial Abierto son:

1. Accesibilidad y movilidad: Fácil acceso de vehículos hasta la entrada al CCA y zonas habilitadas para transeúntes, con tráfico restringido y zonas peatonales.
2. Aparcamientos: Facilitación del acceso al CCA de los vehículos a través del fácil aparcamiento cerca de la zona que comprende el CCA.
3. Oferta comercial: Oferta comercial diversa, así como la modernización de la misma.
4. Entorno urbano: Cuidado y mantenimiento de pavimentación, papeleras, señales, etc.
5. Imagen común: Permite a los ciudadanos, consumidores y miembros del proyecto identificarse con el entorno.
6. Seguridad: Presencia de personal de seguridad, ya sean estos públicos (policía), o privados que permita que la percepción de los usuarios en este sentido sea similar a la de los centros comerciales cerrados.
7. Iluminación.
8. Control del clima: En los centros comerciales cerrados se ofrece el control del clima a los clientes, aunque dicho control entraña mayores dificultades en los CCA, existen medios como toldos, para controlar en la medida de las posibilidades el clima.
9. Gestión conjunta.
10. Servicios y actividades complementarias: Es imprescindible en las zonas del CCA la presencia de otros servicios como restauración, ocio, tintorería, agencias de viajes, etc.”¹⁷

Como puede notarse anteriormente, una cantidad de lineamientos básicos pero de vital importancia para que la transformación y creación de un centro comercial abierto se haga una realidad, para potenciar nuevamente el comercio tradicional del centro de la ciudad y desarrollando un potencial de crecimiento que sea

¹⁷ Documento sin autor, “Análisis de la Estructura del Centro Comercial Abierto de Motril”

competitivo, y genere desarrollo a la localidad como a la ciudad, y de la misma manera satisfaga las necesidades y exigencias del consumidor local y extranjero.

A continuación se nombraran algunos de los Centros comerciales abiertos que son una realidad hoy en día a nivel mundial, y que han sido todo un éxito:

- Centro Comercial Abierto de Granada
- Centro Comercial Abierto Linares
- Centro Comercial Abierto Alcalá
- Centro Comercial Abierto Puente Genil
- Centro Comercial Abierto Getafe Centro
- Centro Comercial Abierto Teruel
- Centro Comercial Abierto Ourense Centro
- Entre otros.

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

- 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 qué 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.¹⁸

¹⁸ Guillén D, Stephanie, "A la vanguardia de los Centros Comerciales Abiertos".

Lo que se pretende con los Centros comerciales Abiertos, es la integración de los pequeños comercios de las zonas urbanas, con el fin de darle una mejor organización a la localidad, generando y garantizando una oferta variada al cliente local y extranjero, puesto que en esta nueva era las ciudades tienen que transformarse en empresas, las cuales generan productos y servicios, y comerciante de los mismos, generando desarrollo y mayor calidad, para mejor satisfacción.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Bar: (del inglés bar, barra) es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.¹⁹

Calidad: Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.²⁰

Centro Comercial Abierto: Corresponde a un espacio urbano destinado a actividades relacionadas con el comercio, el ocio, la restauración y la cultura. En dicho espacio generalmente en los cascos históricos de las ciudades, se agrupa un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes, cuyas características principales hacen referencia a una gestión externa común, y unos criterios de unidad e imagen propia permanentes.

Citymarketing: Proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo» (Gómez 2000:266). Para complementar este concepto citamos a Giselle Della Mea que propone en su Blog/3vectores que “El Citymarketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en

¹⁹ Enciclopedia Wikipedia Virtual

²⁰ Gómez Alfaró Salvador (2009): “Calidad, Quality”, en www.slideshare.net/LEWI/calidad-quality-by-lic-salvador-alfaro-gomez-march-2009-1004640.

manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos”.

Consumo: Comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico²¹.

Discoteca: Es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, boîte, disco, etc. Generalmente, en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no), aunque en algunas también sirven comidas.²²

Imagen: Proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva²³.

Marca: Nombre, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican a los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.²⁴

Marca Ciudad: Es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.²⁵

²¹ Artículo sin autor (2008). “Consumo, Consumismo y publicidad”. Disponible en: <http://midgaardresearch.wordpress.com/2008/03/23/consumo-consumismo-y-publicidad/>

²² Enciclopedia Wikipedia Virtual

²³ Dr. Pons García, Roberto, Lic. Zhao Hui Yuan, Lic. Duffus Miranda , Dayana. (2008): Martineau (1958). “El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes” en www.gestiopolis.com

²⁴ Charles W. Lamb, profesor de marketing con la distinción MJ. Neeley, de la Escuela de Negocios M J. Neeley de la Texas Christian University, Joseph F. Hair miembro de la American Marketing Association, Academy of Marketing Science, en el sur y sudoeste de la Asociación de Marketing Marketing Association. Es autor de 30 libros, monografías, y de los casos, y más de 60 artículos en revistas académicas.

²⁵ M. Loreto Florián y Gema Sanz. “Evolución de la terminología del *marketing* de ciudades” Universidad de Alcalá.

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.²⁶

Ocio: Se define como tiempo recreativo que un individuo puede organizar y utilizar de acuerdo a su propia voluntad. El ocio no solo excluye las obligaciones laborales, sino también el tiempo invertido para la satisfacción de necesidades básicas como lo es comer o dormir²⁷.

Oferta: Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.²⁸

Servicio: Conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o tangible) en que el primero se consume siempre en el momento en que es prestado.²⁹

Turismo: Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.³⁰

²⁶ Jay C. Levinson, "Guerrilla Marketing", 1985

²⁷ Artículo sin autor, "<http://definicion.de/ocio/>"

²⁸ Thompson, Iván, "Definición de Oferta", Mayo 2006.

²⁹ GONZALEZ CALVO, Cristina, Servicio de Atención al Cliente, Estado de Aragua, 2007, Trabajo de Grado, Universidad Bicentennial De Aragua. Facultad De Ciencias Sociales Y Administrativas. Programa Especial De Salidas Intermedias. Herramientas Administrativas, disponible en: <http://html.rincondelvago.com/servicio-de-atencion-al-cliente.html>

³⁰ Figuerola, Manuel, "Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito Macroeconómico: Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

5 DISEÑO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación titulada “CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA, BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR BARES Y DISCOTECAS”, se enmarca dentro de la línea de investigación de Gestión y Desarrollo Empresarial y el eje temático de Caracterización de Empresas y Empresarios y corresponde a un estudio descriptivo, utilizando diferentes métodos como lo son: método de Observación de los diferentes establecimientos para descripción de los mismos y el método de encuestas a los consumidores o clientes de dichos establecimientos, cuyo propósito es el análisis de la información de orden explicativo e interpretativo, a partir de información cualitativa y cuantitativa.

5.2. RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Fuentes de información: lo que corresponde a la recolección de información necesaria, fundamental y pertinente a nuestro trabajo investigativo, se hará uso de fuentes de información primaria y secundaria:

- **Fuentes de información primarias:** la información primaria de este trabajo se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta estructurada con objetivo no encubierto y complementada con una observación directa a los establecimientos y entrevistas a expertos.
- **Fuentes secundarias:** la información secundaria se obtendrá a través de instrumentos tales como; revistas, artículos y publicaciones en Internet y periodísticos, libros referentes al tema, proyectos de grado.

5.3. DELIMITACION DE LA INFORMACIÓN

- **De espacio:** La investigación se llevara a cabo bajo el espacio geográfico en la Ciudad amurallada de Cartagena de Indias.
- **De tiempo:** Esta investigación se ha venido desarrollando desde el mes de abril de 2010 y culminará en el mes de Diciembre de 2010.
- **De tema:** La investigación se limitara única y exclusivamente a identificar y analizar las características del subsector de bares y discotecas en la Ciudad de Cartagena en el sector de la Ciudad Amurallada.

5.4. POBLACIÓN

La población escogida para nuestro trabajo de investigación serán visitantes clientes de bares y discotecas ubicados dentro de la Ciudad Amurallada, porque queremos analizar las características esenciales de las mismas propuestas por los clientes, para que el impacto, aporte y contribución de ellas sea más eficiente a la conversión de la Ciudad Amurallada en un Gran Centro Comercial Abierto.

5.5. MUESTRA

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

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

$$Z = 90\% \text{ de confianza} = 1.64$$

$p = 0.7$ y $q = 0.3$ (porcentaje de personas asiduos y discontinuos a los bares y discotecas)

$$e = 0.07$$

$$n = ((1.64^2) * (0.7 * 0.3)) / (0.07^2) \approx 115 \text{ Encuestas.}$$

5.6. INSTRUMENTOS

- **Cuestionario:** este instrumento ha sido elaborado bajo los parámetros y requerimientos determinados para el trabajo de investigación “CARTAGENA DE INDIAS: DIAGNOSTICO DE LA CIUDAD AMURALLADA, BASE PARA UNA PROPUESTA DE CONVERSIÓN EN UN GRAN CENTRO COMERCIAL ABIERTO. SUBSECTOR BARES Y DISCOTECAS” con el fin de identificar y analizar las características y potencialidades del subsector de bares y discotecas y como estos contribuyen al Sector Amurallado a convertirse en un Gran Centro Comercial Abierto.
- **Entrevistas a expertos:** este instrumento ha sido diseñado para obtener la información primordialmente de los dueños y/o administradores de los bares y discotecas que se encuentran en la ciudad amurallada y conocer cuáles son las características específicas de cada uno de estos establecimientos.
- **Observación Directa:** este instrumento ha sido diseñado con el fin de describir las características físicas actuales de los bares y discotecas que se encuentran dentro de la Ciudad Amurallada.
- **Otras:** además de los instrumentos mencionados anteriormente se tomará como respaldo proyectos de grados anteriores, publicación y textos que desarrollen temas a fines con los tratados en este proyecto de investigación.

6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION 1	DIMENSION 2	INDICADOR	FUENTE
Ubicación y accesibilidad	Ubicación		Sitio donde se encuentra el establecimiento.	Observación
	Accesibilidad	Transporte	Facilidad de transporte Público.	Observación Encuesta
		Parqueadero	Números de parqueaderos disponibles	Observación
			Vías de acceso a los parqueaderos	Observación
	Bebidas	Marca	Percepción /tipo consumidor	Observación Entrevista a experto
		Variedad	Percepción /tipo consumidor	Observación Entrevista a experto

Productos Ofertados	Alimentos	Variedad	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
	Precios	Igual a los de la competencia.	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
		Mayor que los de la competencia.	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
		Menor que los de la competencia.	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
	Atención y servicio.	Disponibilidad en la solución de problemas.	Número de personas disponibles	Observación Encuesta
		Atención para recibir una queja	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta

Servicio al Cliente		Actitud y aptitud para atención y servicio	Percepción /tipo consumidor	Observación encuesta	
	Personal disponible	Servicio al cliente	Percepción /tipo consumidor	Observación encuesta	
	Rapidez en la respuesta	Solucionar problema.	Tiempo de solución de problema	Encuesta	
		Resolver dudas	Tiempo de solución de duda	Encuesta	
		Suministrar Información	Tiempo de suministro de información	Encuesta	
	Presentación personal de los empleados	Aseo personal	Cumplimiento de Normas de Aseo	Observación Encuestas	
		Identificación visible	Portación y ubicación de los Carnets	Observación	
		Uniformes	Cumplimientos de las normas de vestimenta.	Observación	
		Pisos		Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta

Higiene	Baños	Lavamanos	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
		Sanitarios	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
		Pisos	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
		Paredes	Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
	Paredes		Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
	Olores		Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
	Productos		Percepción /tipo consumidor	Observación Encuesta
Seguridad	En los alrededores de los establecimientos	Vigilancia	Número de vigilantes	Observación Encuesta
	Dentro del establecimiento	Vigilancia	Numero de Personal de Seguridad	Observación Encuesta

	Parqueaderos	Sistema de circuito cerrado	Número de Cámaras	Observación Encuesta
		Vigilancia	Número de vigilantes	Observación Encuesta
		Sistema de circuito cerrado	Numero de Cámaras	Observación Encuesta
Ambientación	Colores		Cantidad de Colores Utilizados	Observación
	Ruido		Intensidad del Ruido	Observación
	Iluminación		Tipo de Iluminación del establecimiento	Observación
	Decoración		Estilo y tendencia de la decoración	Observación
Infraestructura	Tamaño del establecimiento		Número de pisos	Observación
			Metros cuadrados	Entrevista a experto
	Tecnología	Equipos de Sonido	Potencia	Entrevista a experto
		Equipos de Iluminación	Variedad de Equipos de Iluminación	Observación/Encuesta

		Equipos de Vigilancia	Capacidad de las Cámaras de Vigilancia.	Entrevista a experto
		Pantallas de Video	Numero de Pantallas de video	Observación
	Climatización	Aires Acondicionados	Numero de aires acondicionados/tamaño y capacidad del establecimiento	Observación/en cuesta
	Seguridad Industrial	Salidas de Emergencia	Número de Salidas de Emergencia	Observación
		Extintores y Equipos de Primeros Auxilios	Numero de Extintores y Equipos de Primeros Auxilios/ tamaño y capacidad del establecimiento	Observación/en trevista a experto
		Sistema Contra incendios	Capacidad del Sistema contra incendio	Observación/en trevista a experto

Fuente: Elaborada por el grupo investigador

7. ADMINISTRACION DEL PROYECTO

7.1 Presupuesto

Tabla 3. Gastos Generales

GASTOS GENERALES	
COPIAS	\$50.000
TRANSPORTE	\$250.000
IMPRESIONES	\$120.000
EMPASTE Y MATERIAL DE PAPELERIA	\$80.000
ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$500.000
TOTAL	\$1.000.000

Fuente: Elaborada por el grupo investigador

8. GENERALIDADES DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA DE INDIAS

Ciudad Amurallada, Corralito de Piedra o Ciudad Heroica, son algunos de los nombres con los que se distingue a Cartagena de Indias³¹. La Ciudad Amurallada es una villa colonial rodeada de 11 kilómetros de murallas que fueron construidas por Felipe II con el fin de proteger a la ciudad de los innumerables ataques de corsarios y piratas.

Sobre su entrada principal se encuentra la única puerta de entrada a la Ciudad Amurallada, la Torre del Reloj, que fue construida en 1876 por el arquitecto Luis Felipe Jaspe Franco por encargo del cabildo. A lo largo del tiempo se le adicionaron las dos puertas laterales, la de la izquierda en 1903 y la de la derecha en 1905, al ingresar por esta puerta (La Torre del Reloj) se encuentra la plaza de los coches, que antiguamente era el centro del comercio de los esclavos, rodeada de casas con balcones en madera y en el centro la estatua del fundador Pedro de Heredia.³²

Imagen 6. Torre del reloj



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.skyscrapercity.com>

³¹ Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 4. Edición 2008-2009.

³² Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 10. Edición 2008-2009.

Cartagena es la ciudad turística más importante de Colombia y una de las más importantes en América Latina. El turismo Nacional y extranjero es uno de los renglones más altos de su economía³³, la magia de Cartagena reposa en los cimientos de sus fortificaciones, la calidez de su gente, la riqueza material de su arquitectura y las infinitas expresiones culturales de un pueblo aguerrido y valiente. Esta ciudad fantástica guarda secretos de historia en sus murallas y balcones, en sus construcciones y en sus angostos caminos de piedras, su colorido es sorprendente, un día soleado es una fiesta para los ojos del visitante. El lila, el amarillo y el rojo de las flores se mezclan con todas aquellas tonalidades de verde que ofrecen sus árboles, enredaderas y plantas colgantes que se lucen en los balcones, todo esto hace sorprendente el recorrido por el Corralito de Piedra.

Al avanzar por las calles del Centro Amurallado, sus plazas, baluartes, iglesias, claustros, casonas coloniales y republicanas van desprendiendo su magia e irradiando su historia, historias que cada día convencen más a los extranjeros e incluso a la misma gente Cartagenera que esta ciudad es un destino predilecto.

Actualmente la muralla de Cartagena conserva 16 de los 21 baluartes originales que envuelven a los turistas en inolvidables tardes; El Baluarte de Santa Clara, El Baluarte Santo Domingo, El Baluarte de la Merced, El Baluarte de San Ignacio, El Baluarte de San Francisco Javier, El Baluarte Santa Catalina, El Baluarte Santa Bárbara, El Baluarte San José, El Baluarte San Pedro Mártir, El Baluarte San Miguel de Chambacú, El Baluarte San Pedro, El baluarte San Pedro Mártir El Baluarte San Lucas, El Baluarte San Lorenzo de Reducto, El Baluarte Santa Cruz y El Baluarte San Juan. Todos estos actualmente hacen parte del espacio público de la Ciudad de Cartagena, al caminar sobre estas maravillas, el romanticismo, el color de sus fachadas y la brisa del mar refrescan el intenso recorrido y no se

³³ Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 6. Edición 2008-2009.

sorprenda al encontrarse con parejas de enamorados viendo el atardecer desde donde antes se disparaban los cañones.

Los turistas y Cartageneros se ven atraídos por cada una de estas construcciones ya que además de su encanto y magia cuentan con atractivos modernos, como por ejemplo: Café del Mar es un Bar-Restaurante ubicado en el Baluarte de Santo Domingo, el cual como anteriormente se mencionó hace parte del recinto amurallado de la Ciudad, al llegar a Café del Mar estarás rodeado de acontecimientos que fueron parte de esta ciudad, gracias a su ubicación, este posee una vista increíble de la ciudad y el mar conformando un ambiente muy agradable.

Imagen 7. Baluarte Santo Domingo



Fuente: Imagen de sitio web

http://www.fortificacionesdecartagena.com/es/fortificaciones/baluarte_santo_domingo.htm

Se ve incluido también en estos atractivos modernos Tasca Bar El Baluarte. En el año 1671 el Baluarte de San Francisco Javier, un mágico lugar considerado patrimonio histórico de la ciudad, hace retroceder en el tiempo y lograr convertirse en una experiencia inolvidable a quienes tienen la fortuna de visitarlo, el Baluarte Tasca-Bar es un restaurante ubicado sobre el Baluarte de San Francisco Javier, este es un sitio al aire libre donde su vista hace inolvidable su visita.

Imagen 8. Baluarte San Francisco Javier



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.skyscrapercity.com>

El Baluarte de San Lorenzo del Reducto es una fortificación de tipo colonial que fue creado para reforzar la defensa del fuerte San Sebastián del Pastelillo. Actualmente está separado de la cortina de murallas debido a la construcción del puente Román que comunica Getsemaní con el barrio Manga. Recientemente este baluarte fue restaurado y en él fue ubicado El restaurante-Bar La Casa de la Cerveza, es un lugar al aire libre y su vista hacia el castillo de San Felipe, la Bahía interior de Cartagena y la laguna de San Lázaro hacen de su visita un rato agradable.

Imagen 9. Baluarte El Reducto



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.fortificacionesdecartagena.com>

Diagnóstico de la Ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un Gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas.

Los pasos de la historia pusieron sus pies por las principales calles de Cartagena, revistiéndolas de un aura y vertiendo en ellas una leyenda particular³⁴. Los nombres de algunas de las calles del corralito de piedra son: Calle Baloco, Calle Don Sancho, Calle de la Factoría, Calle de la Soledad, Calle de San Agustín, Calle de Santo domingo, Calle de la media Luna. Por su relevancia histórica y por la imponente o antigüedad de su arquitectura colonial y republicana cada una de estas calles conecta a los visitantes de la Heroica con plazas, parques, museos y símbolos que hacen de este recorrido un recuerdo perdurable.

Dentro de este conjunto de plazas y parques encontramos: Plaza de la Aduana, Plaza San Pedro Claver, Plaza Santo Domingo, Plaza de los Coches, Plaza de la Proclamación, Plaza de la Trinidad, Plaza de Armas, Plaza de los Mártires, Plaza del Pozo y Plaza de San Francisco, Parque Apolo, Parque Centenario, Camellón de los Mártires.

- **Plaza de Bolívar:** Es considerada la plaza mayor de la ciudad por su cercanía al museo del Oro, el Banco de la República, el palacio de la Inquisición, la biblioteca Bartolomé Calvo, la Gobernación, y la Catedral. En su centro se encuentra la estatua del libertador Simón Bolívar, en la que se lee la inscripción: *“Si Caracas me dio la vida, Cartagena me dio la gloria”*.³⁵

Imagen 10. Plaza de Bolívar



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.tripadvisor.com>

³⁴ Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 20. Edición 2008-2009.

³⁵ Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 17. Edición 2008-2009

- **Plaza de los Coches:** Su nombre se debe a que antiguamente era el lugar donde se estacionaban los coches tirados por caballos. Se encuentra ubicada en la entrada de la Torre del Reloj y al fondo de esta plaza está el Portal de los Dulces, un corredor en el que se degustan los dulces típicos de la ciudad.

Imagen 11. Plaza de los Coches



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

- **Plaza de Santo Domingo:** Esta plaza esconde en su pasado leyendas fantasmagóricas que dan cuenta del espíritu supersticioso de sus primeros moradores. En las noches la plaza es poblada de mesas de los cafés y restaurantes de su alrededor y en una de sus esquinas se encuentra una escultura del maestro Fernando Botero, conocida como “*La Gorda de Botero*”.

Imagen 12. Plaza de Santo Domingo



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

- **Plaza de la Aduana:** La más grande y antigua de la ciudad, en la época colonial los edificios administrativos estaban ubicados allí. En la actualidad se encuentra localizada la Alcaldía de la ciudad, en su centro se levanta una estatua de Cristóbal Colón³⁶.

Imagen 13. Plaza de la Aduana



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

- **Museo Naval del Caribe:** Creado en 1986 en las restauradas ruinas del colegio de los jesuitas, en él se exponen objetos, herramientas y curiosidades relacionadas con la vida marítima y la historia Naval de Colombia.

Imagen 14. Museo Naval del Caribe



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

³⁶ Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 19. Edición 2008-2009

- **Palacio de la Inquisición:** Imponente edificación construida en la segunda mitad del siglo XVIII³⁷. La fachada del Palacio de la Inquisición, de rejas en su parte inferior y balcones en el piso superior son las características de las casa coloniales de la ciudad. La entrada principal es de estilo barroco con molduras mixtilíneas.

Imagen 15. Palacio de la Inquisición



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

También se encuentran dentro del Centro Amurallado iglesias, conventos y monasterios, como el Convento de San Agustín, La Iglesia Santo Domingo, La Iglesia San Pedro Claver y La Catedral.

La disposición que tiene la ciudad en su equipamiento hotelero ha conducido a la transformación de Conventos a Hoteles Boutique, los cuales mantienen la arquitectura original. En este sentido, es importante señalar que el Convento Santa Clara y el Convento Santa Teresa, hoy funcionan como Hoteles 5 estrellas; a este último se le cambió el nombre por Hotel Charleston.

³⁷ Artículo sin Autor, Directorio telefónico Publicar Cartagena – Bolívar Pág. 23. Edición 2008-2009

Imagen 16. Hotel Santa Teresa



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

Imagen 17. Hotel Santa Clara



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenadeindias.com/>

Imagen 18. Iglesia La Catedral



Fuente: Imagen tomada por el grupo investigador

Cartagena se ha convertido en uno de los motores del turismo colombiano, contribuyendo a su economía, gracias al despliegue de una serie de actividades comerciales que representa una oportunidad para potencializar sus ventajas competitivas y comparativas encaminadas a mejorar el comercio en el centro amurallado.

Debido a esta afluencia de turistas, se crearon los Puntos de Información Turística, los cuales son establecimientos físicos que cuentan con profesionales altamente capacitados en turismo e idiomas, cuyo objetivo es brindar a los visitantes nacionales e internacionales información variada, gratuita, rápida y actualizada de la ciudad de forma verbal, escrita y magnética, relacionada especialmente con el turismo en Colombia, con énfasis en la región en la cual estén ubicados.

En la ciudad de Cartagena el avance del comercio ha estado de la mano con el auge del turismo, dada la obligada compra por parte de los visitantes que llega vía paquete promocionado por agencias de viajes y turistas espontáneos, tanto nacionales como extranjeros. Como consecuencia, el viaje ya no solo es promocionado como una oportunidad para el esparcimiento o el conocimiento de otras culturas, sino también como una oportunidad para realizar compras en el lugar turístico. En este sentido, el centro histórico agrupa una gran variedad de negocios que se han ido adaptando en función del tipo de turista que los visita; sin embargo, en la actualidad no se observa un ordenamiento geográfico por tipos y categorías de establecimientos, que permitan ofertar a la ciudad como un gran *CENTRO COMERCIAL ABIERTO*, las Boutiques, las tiendas de moda, joyerías, tiendas de artesanías entre otros comercios ahora hacen parte de la oferta que se presenta a visitantes y turistas.

En las calles de Cartagena se sienten los aromas que a esta tierra aportaron españoles, indígenas y africanos, que producen una extraordinaria fusión de sabores. Por ello, aquí se encuentra una variada oferta gastronómica con

ingredientes que mezclan el coco, el plátano, el mango, el corozo, los mariscos y los pescados de las ancestrales comunidades de pescadores. Dentro del conjunto de restaurantes ubicados en el centro histórico de la Ciudad de Cartagena se destacan:

Imagen 19. Restaurante Portón de Santo Domingo



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.cartagenacaribe.com>

Imagen 20. Restaurante Juan del Mar



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

9. ASPECTOS GENERALES

9.1. CARACTERISTICAS DE LA CIUDAD AMURALLADA

La ciudad de Cartagena se afianza cada día más en su imagen de ciudad moderna, cultural, turística, segura y como lugar propicio para la realización de eventos y exposiciones de talla mundial.

Dentro del marco que rodea todas las actividades que se realizan en la ciudad siempre está incluido el esparcimiento, la diversión y el disfrute del ocio de todos los habitantes que se encuentran en Cartagena, ya sean nativos o visitantes (nacionales o extranjeros).

La vida nocturna del centro histórico privilegia las opciones de ocio a las que el turista puede acceder; dentro de ellas se destaca la gran variedad de establecimientos que abarcan los gustos, preferencias y estilos de los diferentes consumidores que buscan divertirse y disfrutar del ambiente que ofrece esta maravillosa ciudad. Es por esto que se observan diferentes formatos de bares y discotecas.

En los sitios mencionados hay algunos en donde se expenden bebidas alcohólicas, pero no se ofrece espacios para bailar; simplemente son lugares donde los clientes se pueden distraer escuchando buena música, compartir un espacio con la pareja o con los amigos y beber un poco. Generalmente estos lugares son frecuentados por personas mayores, y en gran parte por turistas extranjeros; dentro de este grupo de negocios se puede mencionar bares como vía Apia, Paco's y León de Baviera. Es importante señalar que aunque son bares, no hacen parte del objeto de estudio de la presente investigación, dado que esta se enfoca en establecimientos cuya oferta incluya espacios donde se puede bailar y disfrutar de un ambiente de rumba.

Por otro lado se encuentran los bares tipo *Discoteca*, que corresponden a lugares donde las personas se reúnen para bailar y tomar bebidas alcohólicas, además ofrecen música variada, una ambientación más colorida y el número de visitantes es mucho mayor que la de los bares.

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

En la calle en mención se encuentran una gran cantidad de discotecas, las cuales se detallaran a continuación:

- **Arsenal Sport bar:** Es un pequeño bar ubicado en la calle del arsenal. Tiene como característica principal la presentación de imágenes deportivas en su decoración, la ambientación del lugar gira alrededor del deporte en especial del beisbol, el cual es el deporte que más se destaca en el lugar. Aquí presentan partidos en vivo, y las personas pueden disfrutar de un ambiente diferente para ver le deporte.

Imagen 21. Arsenal Sport Bar



Fuente: Fotografías tomadas por el grupo investigador

- **Míster Babilla:** Es la discoteca más grande y tradicional de la ciudad. Las características principales de esta discoteca son su ambientación estilo barroco, su iluminación y la variedad de espacios que ofrece.

Imagen 22. Discoteca Míster Babilla



Fuente: Imagen de sitio web <http://www.misterbabilla.com/>

Diagnóstico de la Ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un Gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas.

- **Areito Cultura y Son:** Este bar tiene como características la ambientación y decoración caribeña, la cual va acorde con su estilo de música salsa. Los clientes que asisten a este Bar son en su mayoría personas mayores de 40 años residentes en la ciudad.

Imagen 23. Areito Cultura y Son



Fuente: <http://cartagena.vive.in/noche/cartagena/lugares/areito/LUGAR-WEB->

- **Sambalewa Restaurante - Bar:** Esta discoteca cuenta con 3 niveles de los cuales solo 2 están actualmente disponibles para el disfrute de las actividades de ocio. En ella podemos encontrar servicio de restaurante, y grupos musicales en vivo

Imagen 24. Sambalewa



Fuente: Imagen de sitio web <https://elvallenato.wordpress.com>

- **Discoteca Leblon:** Es una nueva discoteca de aproximadamente un año de servicio, cuenta con una iluminación electrónica avanzada, con equipos de última tecnología que la hace atractiva para los jóvenes, quienes son sus clientes más asiduos. Como característica diferenciadora de su infraestructura, la discoteca cuenta con una zona VIP en un segundo nivel. Ofrece Música Anglo, Crossover y Electrónica.

Imagen 25. Discoteca Leblon



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **La casa de la cerveza:** Se encuentra ubicada en el baluarte de San Lorenzo el reducto, este se encuentra ubicado en el final de la calle del arsenal, su infraestructura está desarrollada con base a los espacios que brinda el baluarte; es un establecimiento tipo terraza bar-discoteca al aire libre el cual ofrece una vista espectacular de la Cartagena nocturna.

Imagen 26. Restaurante Bar La Casa de la Cerveza



Fuente: Fotografía tomada por el grupo investigador

- **La carbonera:** Es una de las discotecas más antiguas del centro histórico, al tener más de trece años en el mercado de ocio y diversión que ofrece la ciudad. Aunque no es un lugar muy amplio, su exclusividad y ambiente moderno la hacen atractiva frente a sus clientes, los cuales en su gran mayoría son personas locales.

Imagen 27. Discoteca La Carbonera



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

- **San Basilio:** Es una discoteca realmente de poco movimiento de clientes, con un tiempo de apertura de más o menos un año. Su clientela es comúnmente de personas locales. Su infraestructura es pequeña pero igual que las demás brinda una rumba crossover con su estilo distintivo.

Imagen 28. Discoteca San Basilio



Fuente: Fotografía tomada por el grupo Investigador

- **Baluma Cocktail-Bar:** Esta discoteca ubicada en la Avenida del Arsenal, cuenta con juego de luces e iluminación de alta tecnología que junto a la música crossover y a las mezclas que logran sus DJ la convierten atractiva para sus clientes.

Imagen 29. Discoteca Baluma Cocktail-Bar



Fuente: Fotografía tomada por el grupo Investigador

- **Lounge Beach:** Esta discoteca tiene aproximadamente 3 años de vigencia. Su estilo es bastante oscuro en su interior con una decoración atractiva y distintiva del mismo. El cliente que predomina es el local. Colocan música crossover.

Imagen 30. Discoteca Lounge Beach.



Fuente: Fotografía tomada por el grupo Investigador

- **Orisha:** Es una nueva discoteca ubicada en la calle del arsenal, con aproximadamente 7 meses de servicio. Le ofrece a sus clientes un ambiente de música crossover. Posee un estilo común, nada diferenciador.
- **Mars- Club:** Esta discoteca tiene 2 pisos, pero realmente no es muy grande. Se caracteriza de las demás discotecas de la calle del Arsenal por su tendencia en la música, hacia el ritmo de la electrónica. Asisten tanto clientes tanto locales como extranjeros. Ubicada en el último tramo de la calle Larga

Imagen 31. Mars- Club



Fuente: Fotografía tomada por el grupo Investigador

- **Studio 54³⁸:** Ubicada en la Calle Larga, paralela a la Calle del Arsenal. Es una discoteca exclusivamente para gays. Tiene dos tipos de ambientes: crossover bajo techo y aire acondicionado, y electrónica al fondo de la discoteca a cielo abierto. Decoración normal, moderada, nada distintivo.

³⁸ Estudio 54, se encuentra ubicada sobre la *Calle Larga* (paralela a la calle del Arsenal), pero está contemplada dentro de la oferta de ocio anotada.

Dentro del barrio Getsemaní, está café Havana, una de las discotecas más buscadas por los turistas en la ciudad; tiene como característica una mezcla Caribe, música cubana y una ubicación estratégica sobre la calle de La Media Luna³⁹; también en este sector se encuentran dos discotecas relativamente nuevas, pues tienen menos de 2 años de existencia, estas son El club de la salsa y Son sabrosón. Estas discotecas se caracterizan por su estilo Caribe y música salsa, que ambientan el local con imágenes de músicos reconocidos como Celia Cruz y Héctor Lavoe.

En el Portal de los dulces, dentro de la plaza de los coches a la entrada de la reconocida torre del reloj, se encuentra ubicada Tu Candela Bar y Donde Fidel; Tu Candela tiene aspecto como aspecto diferenciador un público objetivo de extranjeros y personas de edad madura mayoritariamente, esta discoteca tiene estilo barroco clásico y genera un ambiente agradable para el turista. Entre tanto Donde Fidel, es uno de los sitios con más trayectoria en la ciudad, este bar lleva más de 40 años de funcionamiento y su propietario Fidel Lotteau, se ha vuelto toda una celebridad en la ciudad. Este lugar es caracterizado por su decoración, en las paredes y techos del establecimiento cuelgan fotografías de diversas personalidades de la música, el deporte y la política, quienes han sido visitantes del establecimiento a lo largo de su existencia.

Babar Lounge, ubicada sobre la esquina de la plaza Santa teresa, entre el Hotel Santa teresa (Charleston) y el museo naval, es una de las discotecas de más alto status en la ciudad, se destaca porque es visitada por los famosos de Colombia, y su clientela es de alto estrato socioeconómico.

También encontramos la discoteca Fragma ubicada sobre la calle playa de la artillería, a solo una cuadra de la plaza santo domingo, este lugar se caracteriza por ser la única discotecas que cuenta con tres ambientes diferentes, con música especial en cada uno, un área Crossover (música variada), una sala de música

³⁹ Esquina que comunica con la calle del guerro, en pleno corazón del centro histórico.

electrónica (hause) y otro ambiente de chill out o más relajado (retrolounge), también caracterizada al igual q Babar Lounge, que es muy visitada por famosos y gente de la farándula nacional e internacional.

Imagen 32. Discoteca Fragma



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

La gran variedad de establecimientos, hace que la oferta de ocio en la ciudad sea consistente, nutrida y de gran proyección para un gran grupo heterogéneo de clientes, que buscan lugares acordes con sus gustos y preferencias, y que les proporciona momentos inolvidables de su estadía por Cartagena de indias.

Desde el punto de vista hotelero la ciudad amurallada cuenta con un gran potencial idóneo para todo tipo de turista, ya que su oferta de hoteles, va desde hoteles no categorizados, también llamados sin estrella, hasta hoteles de lujo o de cinco estrellas; es importante resaltar dentro de este sector, el crecimiento de los hoteles tipo boutique, cuyo auge permite inferir el incremento de turistas extranjeros de altas condiciones socioeconómicas que arriban a la ciudad,

permitiendo un mercado de más alto nivel que brinda mayor crecimiento económico a la ciudad.

El centro histórico de Cartagena se ha caracterizado por ser el epicentro de Bares y Discotecas, dada a su ubicación estratégica por ser el casco histórico de la ciudad; ello permite una gran cercanía con el sector turístico de Bocagrande, donde se encuentran la gran mayoría de hoteles de la ciudad, restaurantes y algunos bares y discotecas con poco tiempo de existencia, pero que han logrado un buen crecimiento, consolidando en la actualidad un nuevo epicentro para la rumba Cartagenera. Igualmente ocurre con la zona norte, donde se encuentran edificios de estrato alto, sector conocido como Los Morros, aquí existen una serie de Condominios, conformados por apartamentos y casas, que en su mayoría son de extranjeros que tienen sus propiedades en Colombia como centro vacacional.

En cuanto a lo local, existe cercanía con barrios medios altos como son, manga, pie de la popa, cabrero y cresco, esta posición geográfica facilita que los habitantes de estos barrios, los cuales cuentan con una buena posición económica en su mayoría, puedan acceder a los establecimientos sin tener que realizar mayores trayectos de desplazamiento, aumentando la posibilidad de frecuencia en la visita a los bares y las discotecas.

Imagen 33. Vista satelital del Centro Histórico de Cartagena.



Fuente: Imagen copiada de software google earth

La cercanía mencionada anteriormente no solo es geográfica sino, que el acercamiento se facilita por la disponibilidad del transporte público (buses y taxis) ofertado. El cual cuenta con un gran número de prestadores de servicio, haciendo que los tiempos de espera para movilizarse sean cortos, seguros y económicos.

Teniendo en cuenta la gran afluencia de personas hacia el centro histórico de Cartagena de indias, su capacidad comercial se ha desarrollado de una manera muy significativa, y ha dado como resultados gran variedad de negocios en todas las actividades económicas, las joyerías, los restaurantes, los almacenes de ropa, las artesanías, hoteles, bares, discotecas etc. Estos comercios se han diversificado, y han ido buscando un nicho de mercado particular dependiendo de su cliente objetivo, diferenciados por sus condiciones socioeconómicas, gustos, preferencias, edad, procedencia, genero e incluso por orientación sexual; es por eso que por ejemplo muchos bares y discotecas han adaptado sus ambientes y su infraestructura para poder atender de mejor manera a sus clientes.

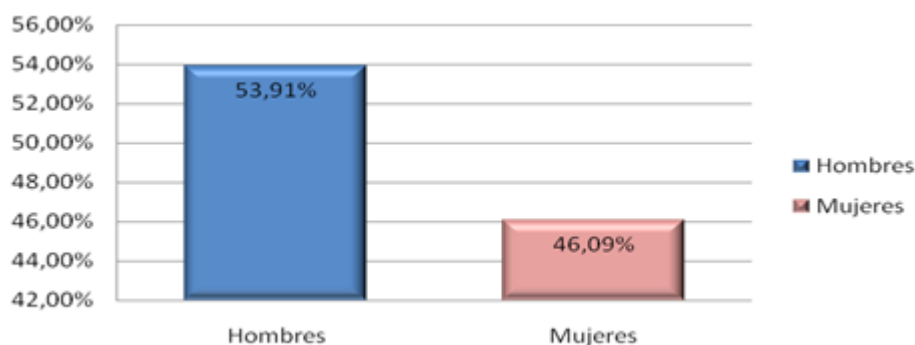
9.2 EL CONSUMIDOR

El consumidor o cliente *de los servicios y turísticos en la Ciudad Amurallada* posee características diferenciadoras ya que estos son demandados tanto por locales como por turista nacionales y extranjeros, quienes buscan diversión, recreación y cultura.

9.2.1 Características Socio demográficas.

A una muestra representativa de 115 personas se aplicó una encuesta estructurada con objetivo encubierto. La muestra en mención se encuentra constituida por 53,91 % hombres y 46,09 % mujeres. (Ver grafico 4).

Grafico 4. Distribución de la población según el género



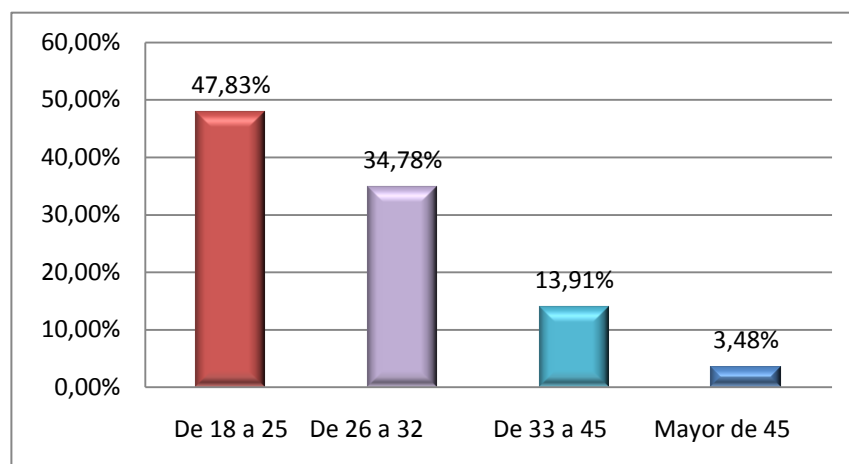
Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

- **Distribución de la población según la Edad.**

La rumba como bien se sabe es una actividad de ocio netamente nocturna, y muy comúnmente de jóvenes, pero sin excluir que realmente en sitios como estos encontramos muchas veces gente mayor que les gusta todavía salir a sitios como estos mezclarse entre gente joven, e ir a bailar, danzar, divertirse, reír un rato y tomarse unos cuantos tragos.

De la totalidad de la muestra encuestada, el mayor porcentaje se encuentra entre personas con edades comprendidas entre 18 y 25 años (47,83%), seguido de aquellos que se encuentran entre 26 y 32 años (34,78%); esto significa que más del 80% de los encuestados representan la masa crítica de consumidores potenciales de bares y discotecas. Existe un 17% de personas mayores de 33 años que si bien es bajo frente al anterior, si es importante por cuanto está integrado por personas que buscan otro tipo de ocio (Ver grafico 5).

Grafico 5. Distribución de la población según la edad.



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

- **Composición por Género y Edad**

Al mirar la distribución de las edades en función del género se observa que mientras el mayor porcentaje de hombres (43,55%) se encuentra en edades comprendido entre 26 y 32 años, el mayor porcentaje de mujeres (69,81%) se encuentra entre los 18 y 25 años. Esto se explica porque son las mujeres menores de 25 años las que más fácilmente salen a rumbear, puesto que lo más normal es que las mujeres salgan siempre con hombres mayores, es por esta razón que desde mas jóvenes es que las mujeres empiezan a andar mas en este tipo de actividades nocturnas, como lo es asistir a los bares y discotecas.

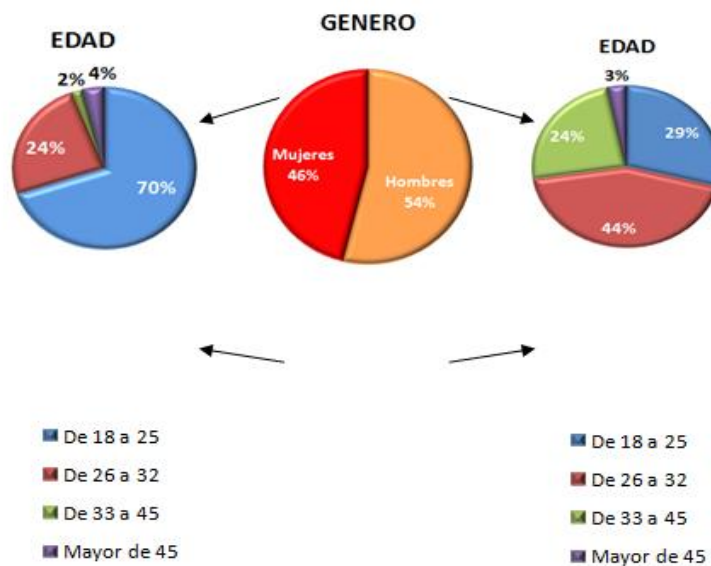
Hay un 3,23% importante de hombres y un 3,77% importante de mujeres que son aquellos mayores de 45 años, esto explica que la actividad de la rumba, es más comúnmente para personas más jóvenes, quienes tal vez no tienen tantos compromisos como los tiene ya alguien mucho mayor, familia, trabajo, pago de los gastos, etc., lo cual lleva a que a esta edad se merme mucho o totalmente la ida a rumbear, y se cambien estos planes por otros más relajados, como lo son el salir con la familia a comer, viajar, entre otros.

Tabla 4. Composición por Género y Edad

EDAD	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 De 18 a 25	55	47,83	18	29,03	37	69,81
2 De 26 a 32	40	34,78	27	43,55	13	24,53
3 De 33 a 45	16	13,91	15	24,19	1	1,89
4 Mayor de 45	4	3,48	2	3,23	2	3,77
TOTAL	115	(115)	62	(62)	53	(53)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Grafico 6. Composición por Género y Edad.



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, que son de extrema importancia para la empresa y que no puede eludir.

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.⁴⁰

10.1.1 Compañía preferida por las personas para ir a rumbear

Cuando las personas salen de rumba lo hacen generalmente en grupos, puesto que esta actividad se disfruta y se goza más cuando se está acompañado y se comparte con aquellos compañeros de trabajo, amigos de infancia, familiares etc., y sin olvidar que ayuda también que a la hora de consumir alimentos y bebidas alcohólicas el pago del valor sea repartido entre todos aquellos que lo conforman.

Otras personas solamente salen con su pareja; esto se observa principalmente en parejas casadas o que tienen constituido un hogar y que no les interesa mayormente compartir esos momentos con personas diferentes a su pareja, salvo que se trate de amigos que se encuentre en la misma situación o que compartan los mismos intereses.

Como último se ha encontrado que muy pocas personas acuden a este tipo de establecimientos solas; a quienes se ha observado allí, se encuentran dentro del segmento de personas mayores tanto nacionales como extranjeros; igualmente algunos de estos visitantes son personas que llegan a la ciudad por cuestiones de negocios, que se encuentran solos y buscan una manera de salir a divertirse, y con un gran posible objetivo que es el de encontrar en medio de la rumba una mujer a la cual poder enamorar.

⁴⁰ Documento sin Autor, "El comportamiento del consumidor", Gestipolis

Tabla 5. Compañía preferida para ir a rumbear en función del Género

Compañía	Genero					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Solo	7	6,09	6	9,68	1	1,89
2 Con su pareja	30	26,09	20	32,26	10	18,87
3 En grupo	78	67,83	36	58,06	42	79,25
TOTAL	115	(115)	62	(62)	53	(53)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

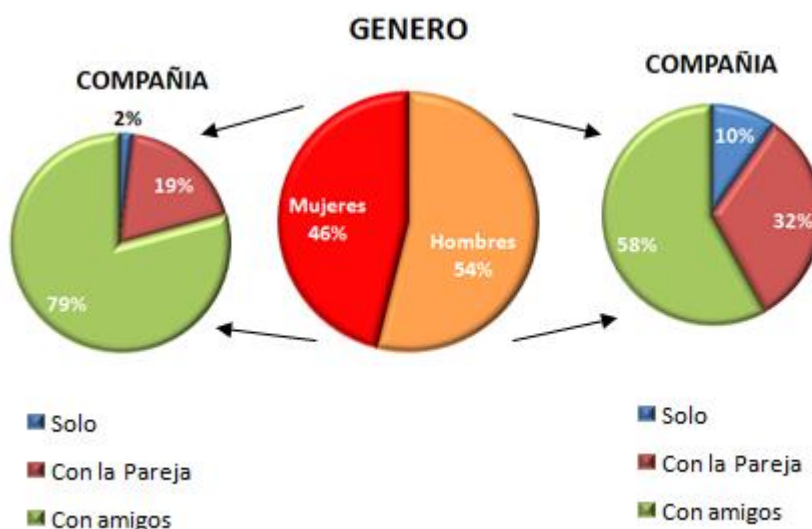
La investigación muestra que la mayoría de los hombres y las mujeres prefieren hacer vida nocturna acompañados de un grupo de compañeros o amigos (67,83%), lo cual confirma que las personas les gusta estar acompañados y acostumbran a ir a este tipo de eventos sociales en grupos lo que les proporciona una mayor satisfacción, ya que comparten, ríen y se divierten más de esta manera; le sigue un 26.09% que gusta ir con su pareja; puede ser tanto parejas casadas como de novios quienes no gustan mucho de compartir con tanta gente y que desean pasar momentos agradables y de diversión solo con la persona que tienen una relación, para dedicarse más tiempo el uno al otro. Solamente existe un 6.09% que van solos; como se comentó anteriormente son personas mayores, no viven en la ciudad y vienen de afuera con fines de negocios, y de enamorar a alguien en estos sitios de rumba. (Ver grafico 6 y tabla 5).

10.1.2 Compañía preferida por las personas para ir a rumbear en función del género.

Al mirar este comportamiento en función del género se observa que más del 50% de hombres y mujeres va en grupo, pero mientras que el 58.06% los hombres prefiere ir en grupo, es mayor el número de mujeres que así lo prefieren, esto lo demuestra el 79.25% de ellas, razón por la cual se puede explicar que las mujeres a diferencia de los hombres muchas veces prefieren salir a rumbar entre ellas mismas, como se denomina "noches de mujeres" lo cual es visto muy a menudo en las discotecas y bares de la ciudad; seguido a esto encontramos que la actividad también es realizada acompañado solo por la pareja, así lo expresan los hombres con el 32,26% y las mujeres con el 18,87%, y por último y con muy bajos porcentajes un 9,68% de los hombres y un 1,89% de las mujeres, salen a rumbear solos.

Es importante señalar que es más usual encontrar a hombres solos en sitios nocturnos que a mujeres, ya que comúnmente son los hombres quienes aprovechan estos momentos para salir a las discotecas en busca de conquista de mujeres, que muy posiblemente puedan ser aquellas que están disfrutando con sus otras amigas una "noche de mujeres" como se expresó anteriormente.

Grafico 7. Compañía preferida para ir a Rumbear



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.1.3 Compañía preferida por las personas para ir a rumbear en función de la edad

Tabla 6. Compañía preferida para salir a Rumbear en función de la Edad.

Compañía	EDAD									
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 32		De 33 a 45		Mayor de 45	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Solo	7	6,09	1	1,82	3	7,50	1	6,25	2	50,00
2 Con su pareja	30	26,09	8	14,55	14	35,00	6	37,50	2	50,00
3 En grupo	78	67,83	46	83,64	23	57,50	9	56,25	0	0,00
TOTAL	115	(115)	55	(55)	40	(40)	16	(16)	4	(4)

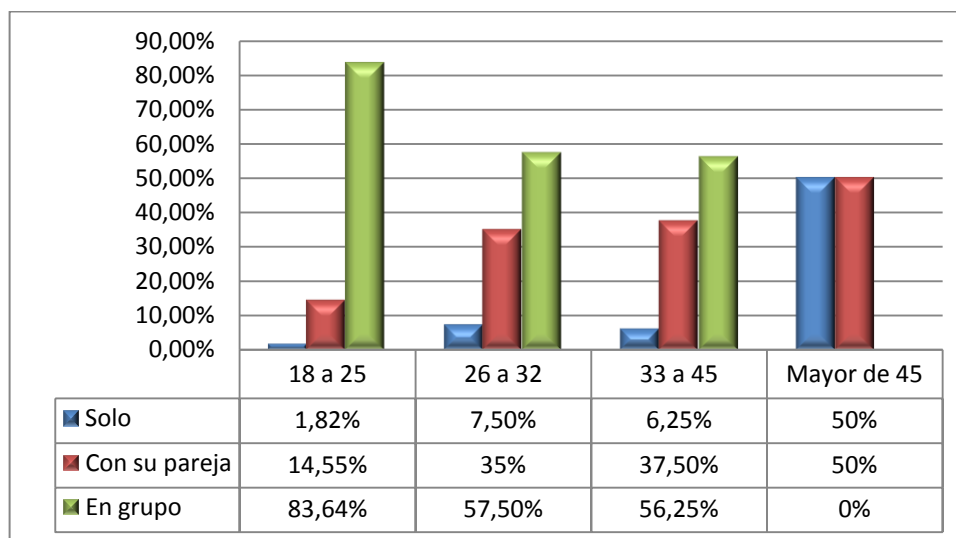
Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al observar el tipo de compañía en función a la edad se puede mirar que el 83,64% de las personas con edades entre los 18 a 25 años les gusta rumbar comúnmente en grupos; un 14,5% prefiere hacerlo solamente en compañía de su pareja y mínimamente un 1,82% sale a divertirse solo; esto evidencia la preferencia de salir en grupo por parte de las personas más jóvenes.

Si se mira el comportamiento entre los que tienen entre 26 y 32 años se observa que el porcentaje de personas que quiere salir en grupo es inferior (57,50%), y es similar al porcentaje de personas con edades entre 33 a 45 años, aunque este es ligeramente menor (56,25%).

Al mirar la variable *con su pareja*, se ha encontrado que en la medida que las personas tienen mayor edad, igualmente aumenta el porcentaje de personas que quieren salir solamente con su pareja (35%, 37,50%, 50%). Y sucede igualmente con la variable *salir solo* ya que a medida que la edad es mayor, son más aquellos quienes prefieren salir a rumbar así (1,82%, 7,50%, 50%) exceptuado a quienes tienen entre 33 a 45 años que se obtuvo una disminución (6,25%) pero que no es primordial, esto se explica cómo se anotó anteriormente que son personas que se encuentran en planes de negocios, trabajo, y salen solos en busca de la oportunidad de compartir y conocer gente.

Grafico 8. Compañía preferida en función de la Edad



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.1.4 Compañía preferida por las personas para ir a rumbar en función de la Procedencia.

Como se sabe Cartagena es una ciudad turística, la cual muchos de los negocios y comercios están tanto destinados al cliente local como a aquellos procedentes de diferentes partes de Colombia y hasta de aquellos que vienen de otros países a conocer la ciudad la cual guarda tantos recuerdos e historias en sus tierras.

Por esta razón también es de importancia saber cómo prefieren salir a divertirse estas personas con base a su procedencia, es decir, si vive en Cartagena, o viene alguna otra ciudad a nivel nacional o si viene del extranjero.

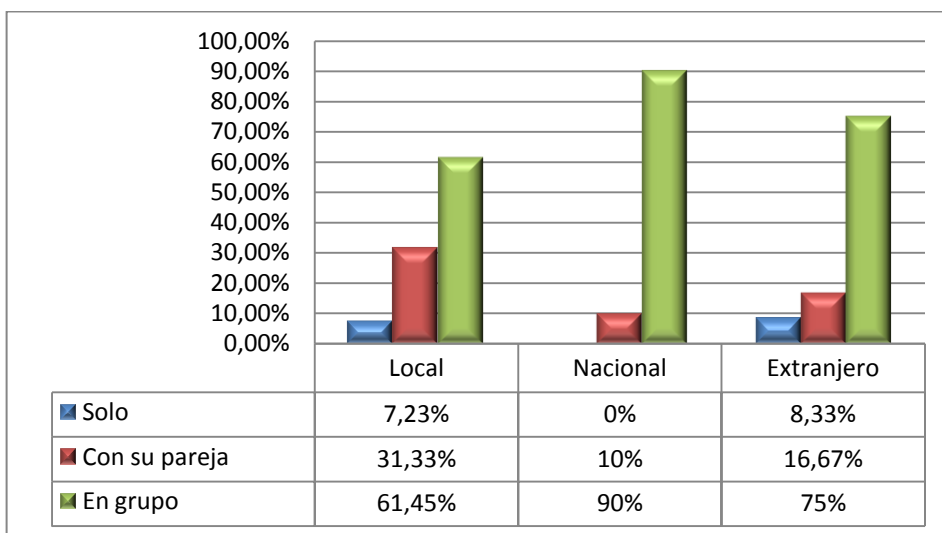
Tabla 7. Compañía preferida para ir a rumbear en función de la Procedencia

Compañía	Proceden							
	TOTAL		Local		Nacional		Extranjeros	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Solo	7	6,09	6	7,23	0	0,00	1	8,33
2 Con su pareja	30	26,09	26	31,33	2	10,00	2	16,67
3 En grupo	78	67,83	51	61,45	18	90,00	9	75,00
TOTAL	115	(115)	83	(83)	20	(20)	12	(12)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Si se observa la tabla N° 7 en función de la procedencia, encontramos que a nivel local y extranjero el porcentaje de personas que rumbean solos es bastante semejante 7,23% y 8,33% respectivamente, puede que los extranjeros sea a razón de negocios que vienen a realizar en la ciudad y buscan salir a divertirse y ver a quien pueden encontrarse en estos sitios. Con respecto a rumbear solo con la pareja encontramos que es mayor en los locales (31,33%), les es fácil tomarse estos momentos a solas el día que gusten, mientras que en los nacionales (10%) y Extranjero (16,67%) salen de rumba con la pareja, ya que se encuentran en actividades vacacionales, luna de miel, etc. Por último encontramos tanto locales, nacionales y extranjeros superan el 50% con respecto a la rumba en grupos, pero mientras que el 61,45% de los locales prefieren la rumba en grupos, lo superan los nacionales con 90% y extranjeros con un 75%.

Grafico 9. Compañía preferida para ir a rumbear en función de la Procedencia



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.2 Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada

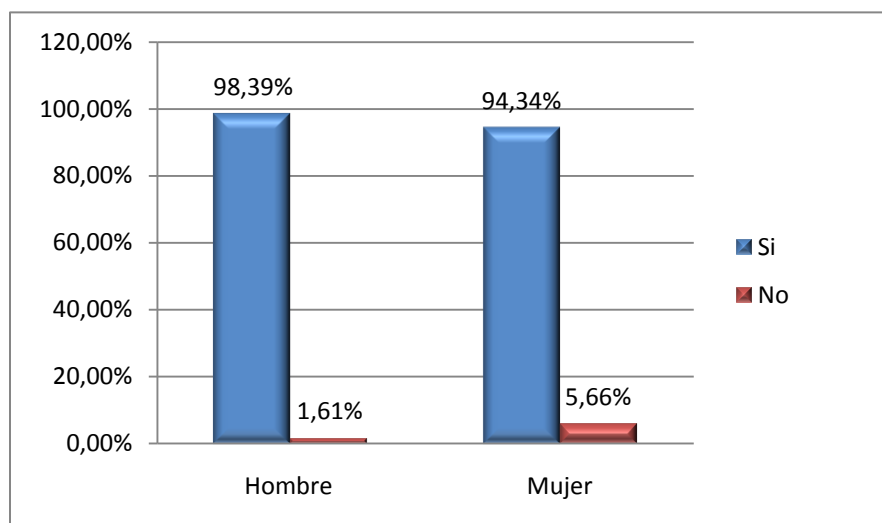
Un punto muy importante para esta investigación es la acogida y el gusto por el público de ir a rumbeo en los bares y discotecas que se encuentran dentro de la ciudad amurallada. Es por esta razón que cuando vamos a estos lugares muy rara vez los encontramos vacíos o con poca gente, ya que a la mayoría de las personas les parece que al rumbeo aquí pueden encontrar muy buenos sitios que se amolden a los gustos y preferencias de cada quien.

Tabla 8. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de Género

Gusta	Genero					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	111	96,52	61	98,39	50	94,34
2 No	4	3,48	1	1,61	3	5,66
TOTAL	115	(115)	62	(62)	53	(53)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Grafico 10. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Como se observa el 96,52% de los encuestados respondieron que si les es de su agrado ir a rumbear y divertirse en los bares y discotecas que proporciona la ciudad amurallada para la realización de esta actividad, y solo un pequeño porcentaje (3,48%) respondió que no les gusta rumbear en estos sitios.

10.2.1 Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género

Con respecto al género encontramos en la tabla 8, que el 98,39% de los hombres respondieron que les gustan estos sitios para ir a rumbear, es decir, casi el 100% de ellos respondió de manera positiva, y se obtuvo un resultado muy parecido en las mujeres ya que respondieron positivamente el 94,34% del total de ellas. Con respecto a aquellas mujeres que respondieron que no les gustan los sitios de rumba en la ciudad amurallada solo fueron el 5,66% seguido de los hombres con un 1,61%.

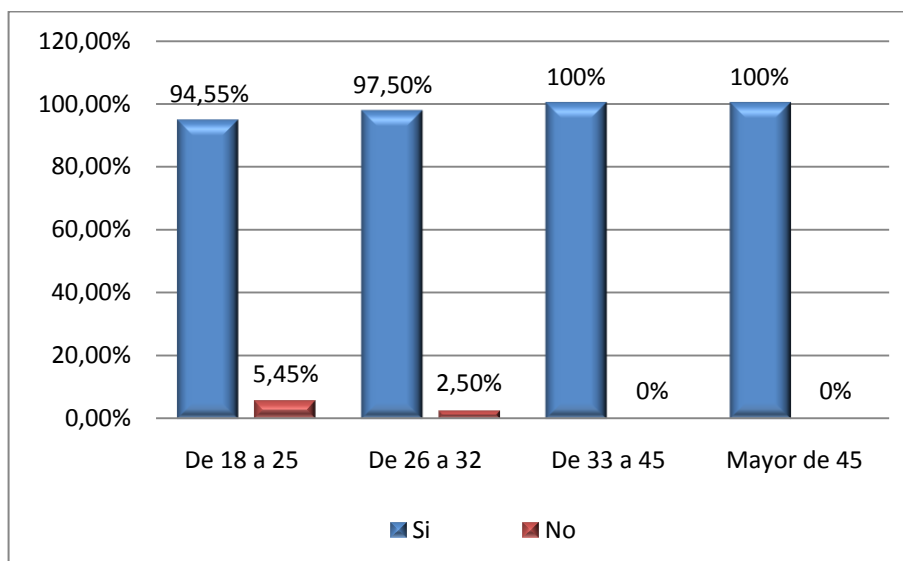
10.2.2 Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad.

Tabla 9. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad

Gusta	EDAD									
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 32		De 33 a 45		Mayor de 45	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	111	96,52	52	94,55	39	97,50	16	100,00	4	100,00
2 No	4	3,48	3	5,45	1	2,50	0	0,00	0	0,00
TOTAL	115	(115)	55	(55)	40	(40)	16	(16)	4	(4)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Grafico 11. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

De la totalidad de la muestra encuestada, encontramos que a la gran mayoría sin importar la edad les gusta la rumba en la ciudad amurallada, ya que más del 95% de las personas así lo manifiestan, esto pone de manifiesto que la actividad nocturna y los mejores sitios para rumbear se encuentran en el centro de Cartagena.

10.2.3 Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia.

Cartagena recibe gran afluencia de extranjeros tanto nacionales e internacionales durante todo el año, lo que conlleva a la ciudad a tener buenos lugares de diversión, ocio y esparcimiento. Uno de los lugares más visitados y recorridos por ellos, al igual que por los clientes locales, es la ciudad amurallada o también llamada centro histórico o ciudad vieja, por lo que este sector a nivel de bares y discotecas ha creado variedad de sitios, los cuales buscan satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes que aquí llegan.

Tabla 10. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia

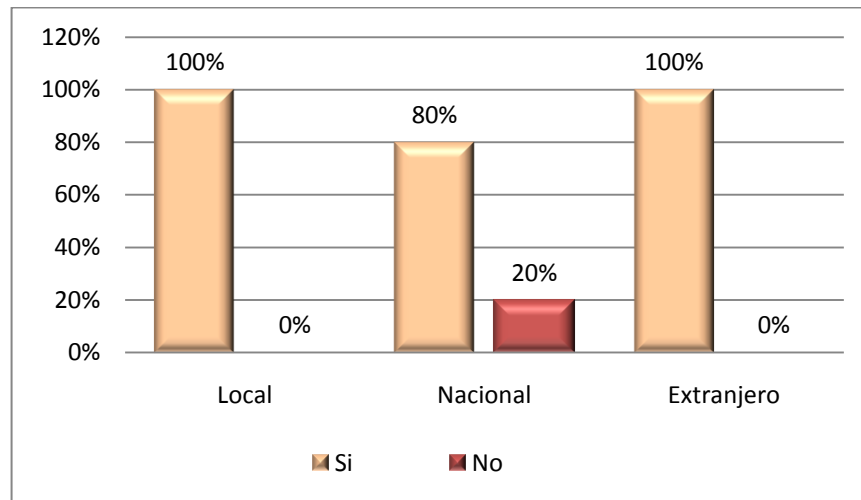
Gusta	Procedencia							
	TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	111	96,52	83	100,00	16	80,00	12	100,00
2 No	4	3,48	0	0,00	4	20,00	0	0,00
TOTAL	115	(115)	83	(83)	20	(20)	12	(12)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al mirar el comportamiento de la tabla 10 en función de la procedencia encontramos que más del 80% tanto del cliente local, nacional y extranjero aceptan que les gusta rumbear en la ciudad amurallada, lo que se entiende que sin importar la procedencia, el gusto por los establecimientos tipo bar y discoteca en el sector de la ciudad amurallada es bastante elevado.

También se puede observar que para el público nacional el 20% no les gusta la rumba en la ciudad amurallada, mientras que para el cliente local y extranjero tuvieron igual comportamiento (0%) es decir que nadie respondió negativamente al gusto por la rumba en este sector.

Grafico 12. Gusto por la rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.3 Frecuencia mensual de salidas a Rumbear.

Con respecto al promedio de veces que una persona sale a divertirse a sitios como bares y discotecas, la investigación muestra que la gente lo hace más que todo una vez al mes, ya que existen otro tipos de actividades a realizar en la ciudad. Seguido están aquellos quienes les gusta salir dos veces al mes a rumbear, que por lo general aquí en la ciudad de Cartagena los mejores días de rumba han sido escogidos los jueves ahora llamados “juernes” y los sábados que son realmente los más comunes y escogidos por la gente para salir a este tipo de lugares.

Sin excluir que por ser ciudad turística, comúnmente muchos de estos sitios abren las puertas al público, todos los días de la semana, para ciertos clientes que les gusta asistir a estos establecimientos con mayor frecuencia.

Tabla 11. Frecuencia mensual de salidas a Rumbear en función del Género

Promedio	Genero					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una vez al mes	47	40,87	26	41,94	21	39,62
2 Dos veces al mes	43	37,39	28	45,16	15	28,30
3 Tres veces al mes	11	9,57	4	6,45	7	13,21
4 Más de tres veces al mes	14	12,17	4	6,45	10	18,87
TOTAL	115	(115)	62	(62)	53	(53)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

La investigación muestra que la preferencia para la mayoría de hombres y mujeres es el salir de rumba una sola vez al mes (40,87%), lo que pone en manifiesto que las personas tienen otras opciones de ocio y que la mayoría se sienten satisfechas cuando se divierten y recrean en algún bar o discoteca solo una vez en al mes.

Le sigue muy de cerca un 37,39% que les gusta salir dos veces al mes; le continúa un 12,17% que les gusta rumbear más de cuatro veces al mes y seguido un 9,57% que prefieren ir tres veces al mes.

Notamos una gran diferencia entre aquellos que rumbearn máximos dos veces al mes y los que salen a discotecas y bares de tres veces en adelante.

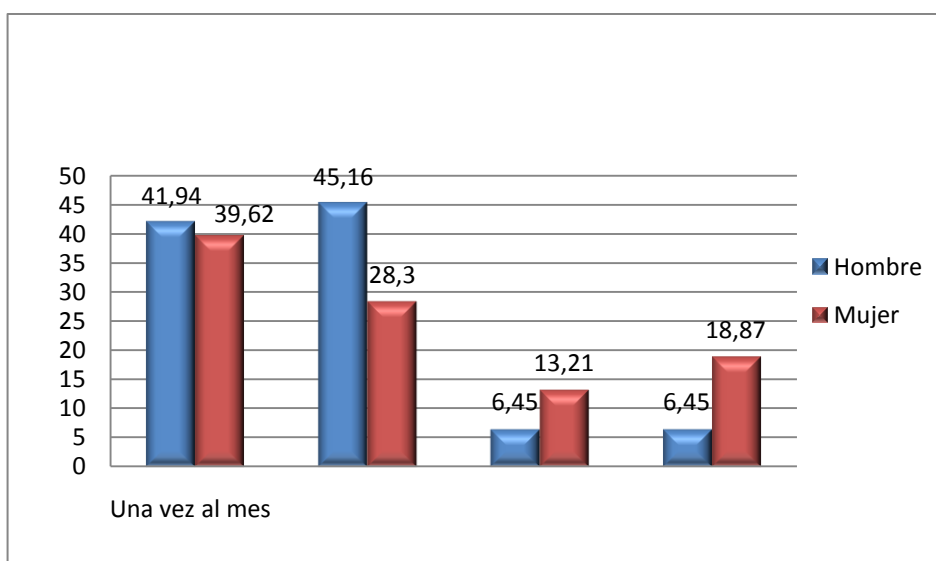
10.3.1 Frecuencia mensual de salidas a Rumbear en función del Género

Si se observa la tabla 11 en función del genero podemos encontrar que más del 85% de los hombres prefieren salir a rumbear entre una y dos veces al mes, que puede comprarse con las mujeres en el caso de que más del 67% de ellas también prefieren salir máximo dos veces al mes.

Esto es porque en Cartagena existen otras actividades a realizar las cuales son intercaladas con la actividad nocturna de la rumba.

También se puede observar que tanto para hombres como mujeres el ir a rumbeo de tres veces en adelante es menos común, un 12,9% para los hombres, y que en las mujeres también es menos común, pero más elevado que en el caso de los hombres (32%).

Grafico 13. Frecuencia mensual de salidas a Rumbeo en función del Género



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.3.2 Frecuencia mensual de salidas a Rumbear en función de la Edad

Tabla 12. Frecuencia mensual de salidas a Rumbear en función de la Edad

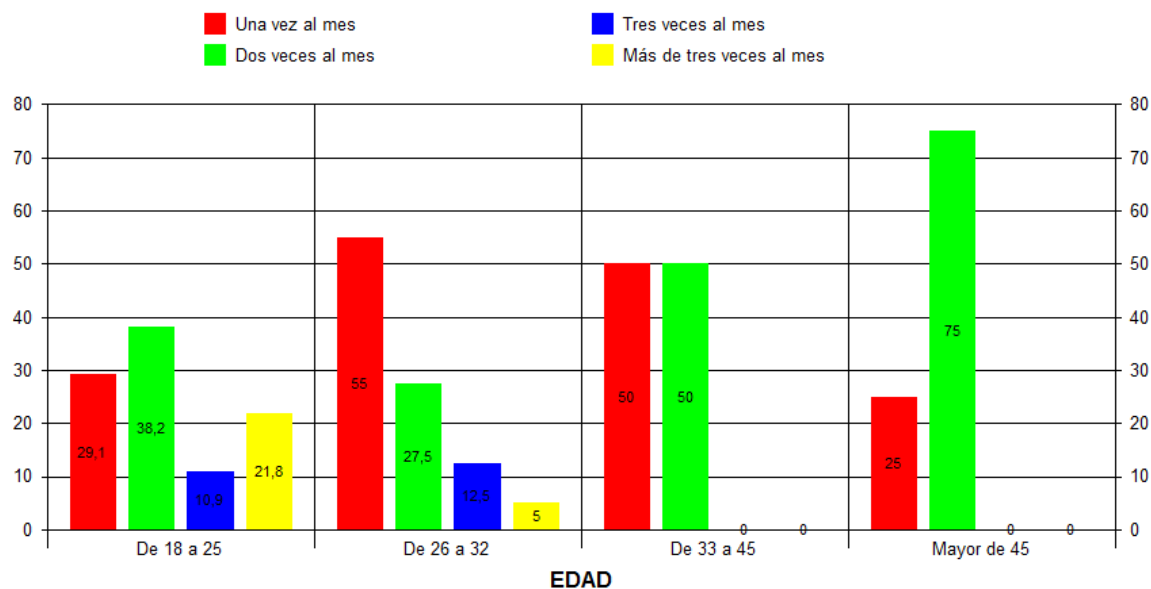
Promedio	TOTAL MUESTRA		EDAD							
			De 18 a 25		De 26 a 32		De 33 a 45		Mayor de 45	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una vez al mes	47	40,87	16	29,09	22	55,00	8	50,00	1	25,00
2 Dos veces al mes	43	37,39	21	38,18	11	27,50	8	50,00	3	75,00
3 Tres veces al mes	11	9,57	6	10,91	5	12,50	0	0,00	0	0,00
4 Más de tres veces al mes	14	12,17	12	21,82	2	5,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	115	(115)	55	(55)	40	(40)	16	(16)	4	(4)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Teniendo en cuenta las edades de los encuestados, *Dos veces al mes* es la que más escogen las personas a la hora decidir la cantidad de veces que salen a rumbear al mes, como se observa es la más escogida para todas las edades (38,18%, 51% y 75%) menos para aquellos que tienen edad entre los 26 a 32 años, quienes la mayoría (55%) prefieren rumbear una sola vez al mes.

Se observa que la variable menos apreciada por los encuestados es la de *Tres veces al mes* puesto como se observa que aquellos que tienen una edad entre los 18 y 25 años prefieren ir a rumbear dos veces al mes (38,18%), los que oscilan entre los 26 a 32 años prefieren esta actividad solo una vez al mes (55%), aquellos que tienen entre 33 a 45 años de edad expresan por igual, es decir, que algunos prefieren una sola vez al mes o dos veces al mes con un porcentaje del 50% cada uno y por ultimo encontramos a aquellos mayores de 45 años quienes expresaron que prefieren ir a rumbear dos veces a al mes (75%).

Gráfico 14. Frecuencia mensual de salidas a Rumbeare en función de la Edad



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.3.3 Frecuencia mensual de salidas a Rumbeare en función de la Procedencia.

Como ya se observó anteriormente la mayor parte de la gente prefiere salir a rumbeare una vez al mes, y como ya se sabe la importancia que tiene turismo para la ciudad de Cartagena, es por esto que se desea saber cómo es el comportamiento del cliente local, nacional y extranjero al momento de salir a rumbeare cuando se encuentran en la ciudad.

Tabla 13. Frecuencia mensual de salidas a Rumbear en función de la procedencia

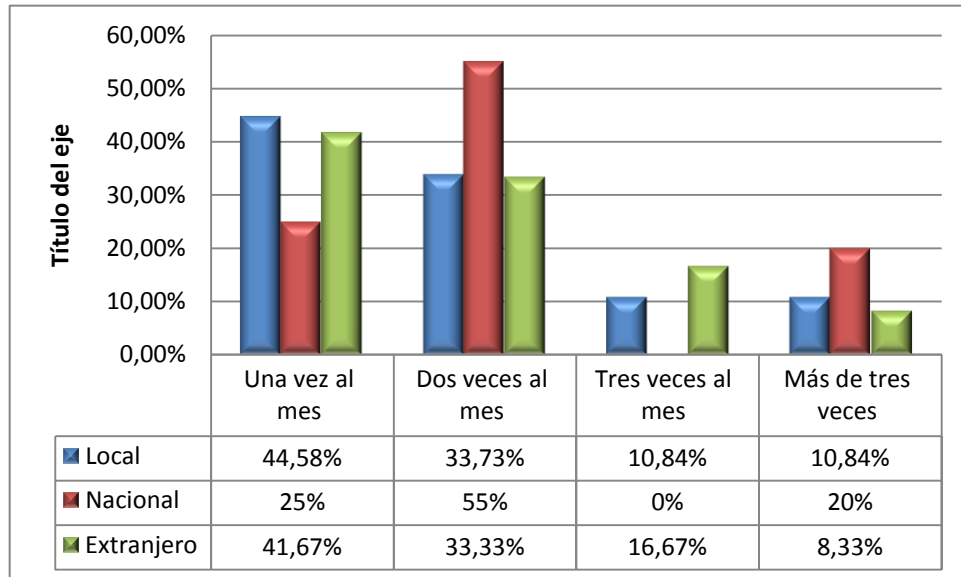
Promedio	Procedencia							
	TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una vez al mes	47	40,87	37	44,58	5	25,00	5	41,67
2 Dos veces al mes	43	37,39	28	33,73	11	55,00	4	33,33
3 Tres veces al mes	11	9,57	9	10,84	0	0,00	2	16,67
4 Más de tres veces al mes	14	12,17	9	10,84	4	20,00	1	8,33
TOTAL	115	(115)	83	(83)	20	(20)	12	(12)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Si se observa la tabla 13 en función de la procedencia se puede encontrar que el cliente local prefiere salir de rumba solo una vez al mes (44,58%) y al igual que el cliente extranjero quien tiene un comportamiento similar pero levemente inferior (41,67%), pero el cliente nacional a diferencia de los otros dos su preferencia es por salir de rumba dos veces al mes (55%) que difiere bastante del cliente local y extranjero que entre ellos dos en esta variable tuvieron también el mismo comportamiento (33%).

Es importante resaltar que para las tres categorías local, nacional y extranjero se presenta una tendencia muy baja en las variables que incluyen salir más de tres veces al mes, pues en ninguna sobrepasa el 24 % del total de la encuesta.

Grafico 15. Frecuencia mensual de salidas a Rumbear en función de la Procedencia



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.4 Cantidad de dinero erogado por los clientes

La cantidad de dinero que se gasta en una rumba en promedio oscila entre 31 mil y 60 mil pesos por persona y que por lo general encontramos que son los hombres los que corren normalmente con los gastos de la misma, o parcialmente con la mayor parte de ella, esto, por aquello de la caballerosidad y pues la cultura en que se vive. Obvio no se descarta que muchas mujeres también ayudan y aportan en los momentos de cancelar la cuenta, pero como se comentó antes, es más común que los hombres sean quienes se encarguen de esto.

Tabla 14. Cantidad de dinero erogado por cliente en función del Género

Gasta	Genero					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 De \$10.000 a \$ 30.000	27	23,48	7	11,29	20	37,74
2 De \$31.000 a \$ 60.000	39	33,91	17	27,42	22	41,51
3 De \$61.000 a \$ 100.000	32	27,83	22	35,48	10	18,87
4 De \$101.000 a \$200.000	17	14,78	16	25,81	1	1,89
TOTAL	115	(115)	62	(62)	53	(53)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

La investigación muestra que la mayoría de hombres como mujeres gastan normalmente entre 31 mil a 60 mil pesos (33,91%) cuando salen a rumbar a los bares y discotecas; le sigue de cerca un 27,83% que normalmente gastan entre 61 mil a 100 mil pesos, que puede ser aquellos que tienen mejor capacidad económica que tiene la posibilidad de generar mayor gasto.

Luego se observa que un 23,48% gastan entre 10 mil a 30 mil que esta dado normalmente más por mujeres, o también hombres que no toman o toman poco, o si capacidad económica es menor, y por ultimo un 14,78% aquellos que gastan entre 101 mil a 200 mil pesos cuando realizan esta actividad.

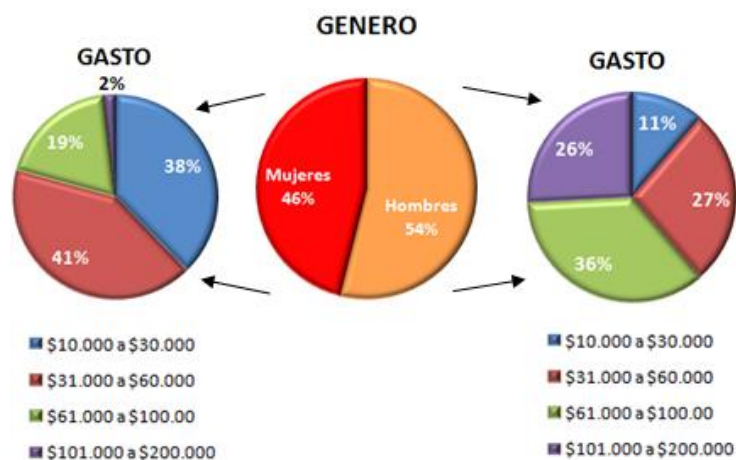
10.4.1 Cantidad de dinero erogado por cliente en función del Género

Al observar la tabla 14 en función del género, se puede notar (cómo se comentó con anterioridad) que los hombres son los que normalmente hacen gastos mayores que las mujeres, y en las discotecas y bares no es la excepción. En este caso la tabla muestra como los gastos entre hombres y mujeres son inversamente

proporcionales, es decir, que a mayor gasto son más los hombres que pagan, y a menor gasto son más las mujeres.

Esto se observa cuando se analizan las variables de rangos de 31 a 60 mil pesos y de 101 mil a 200 mil pesos, en estos las mujeres participan con un porcentaje de 41,51% y 1,89% respectivamente, mientras que en los hombres el 27,42% y 25,81%; esto muestran que para los hombres no existe mayor diferencia entre estos dos rangos, al contrario que para las mujeres se puede observar un gran disparidad.

Grafico 16. Cantidad de dinero erogado por cliente en función del Género



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.4.2 Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Edad

Lo que respecta al gasto y a la edad, lo general es que a mayor edad es más posible que los gastos aumenten, esta razón es porque se supone que cuando las personas son mayores es más posible que tengan trabajos fijos, y ganen mejores salarios, lo que le da la posibilidad a estas personas de poder hacer gastos mayores en los momentos que salgan a rumbar.

En cambio aquellos que son menores, muchos todavía son estudiantes y no devengan un salario, lo cual los padres son quienes les entregan dinero a sus hijos, para que ellos puedan y tengan con que salir a divertirse, y costear sus gastos.

Tabla 15. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Edad

Gasta	TOTAL MUESTRA		EDAD							
			De 18 a 25		De 26 a 32		De 33 a 45		Mayor de 45	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 De \$10.000 a \$ 30.000	27	23,48	22	40,00	5	12,50	0	0,00	0	0,00
2 De \$31.000 a \$ 60.000	39	33,91	17	30,91	21	52,50	1	6,25	0	0,00
3 De \$61.000 a \$ 100.000	32	27,83	14	25,45	13	32,50	4	25,00	1	25,00
4 De \$101.000 a \$200.000	17	14,78	2	3,64	1	2,50	11	68,75	3	75,00
TOTAL	115	(115)	55	(55)	40	(40)	16	(16)	4	(4)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Cuando se mira la tabla 15 se puede notar que a medida que la edad del consumidor es mayor, los gastos en la rumba también aumentan, es decir que son directamente proporcionales, lo que confirma lo anteriormente mencionado.

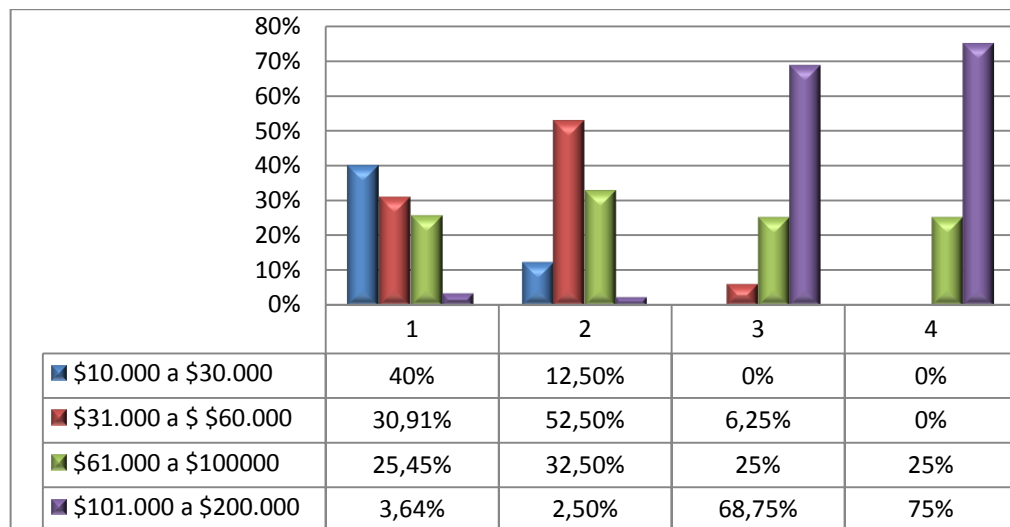
Al mirar el comportamiento entre los que tienen entre 18 a 25 años se observa que el porcentaje de personas que gastan entre 10 mil a 30 mil pesos (40%) es mucho mayor que en los demás categorías de edades, puesto que aquellos que tienen entre 26 a 32 años solo el 12,50% gasta esta misma cantidad de dinero, y que los mayores de 32 años gastan siempre mucho más que ese rango, siendo que ninguno de ellos (0%) expresa que gaste esa pequeña cantidad al momento de salir.

Se observa que en la tercera categoría (\$61.000 - \$100.000) que los gastos de los clientes son mucho más similares entre cada una de las diferentes categorías de

edades, puesto que ellos oscilan en el 25% a excepción de aquellos que tienen entre 32 a 50 años que es un poco mayor (32%).

Es notorio que en la variable cuarta, aquellas personas que gastan esta cantidad de dinero son personas de edades mayores, se tiene un comportamiento opuesto al de la primera variable, ya que son los que tienen entre 33 y 45 años (68,75%) y los mayores de 45 años (75%) quienes gastan esta cantidad de dinero al momento de salir, a diferencia de aquellos que son menores de 32 años que solo el 2,50% y el 3,64% de ellos, quienes gastan entre 101 mil y 200 mil pesos.

Gráfico 17. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Edad



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.4.3 Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Procedencia

La ciudad de Cartagena por su alto índice turístico nacional e internacional, conlleva a que la misma se encuentre en toda época del año visitada por extranjeros los cuales se encuentran aquí con objetivos de negocios al igual que de vacaciones y ocio.

La rumba es una de las actividades que más se lleva a cabo tanto para el cliente local como para el nacional e internacional, por esta razón es de importancia conocer el gasto que ellos realizan comúnmente en los momentos de salir a los bares o discotecas de la ciudad.

Tabla 16. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Procedencia

Gasta	Proceden							
	TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 De \$10.000 a \$ 30.000	27	23,48	19	22,89	4	20,00	4	29,34
2 De \$31.000 a \$ 60.000	39	33,91	29	34,94	7	35,00	3	25,00
3 De \$61.000 a \$ 100.000	32	27,83	23	27,71	8	40,00	1	8,33
4 De \$101.000 a \$200.000	17	14,78	12	14,46	1	5,00	4	37,33
TOTAL	115	(115)	83	(83)	20	(20)	12	(12)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Como se observa la mayoría del cliente local (34,94%) gasta una suma moderada al momento de salir a rumbar entre 31 a 60 mil pesos, puesto como se sabe viven en la ciudad por esta misma razón para ellos la rumba en este aspecto es más común, a diferencia de los clientes nacionales y extranjeros que al momento de rumbar en Cartagena, gastan generalmente cantidades mayores.

Explicando lo anterior se observa como la mayoría de los clientes nacionales (40%) gastan entre 61 mil a 100 mil pesos, el cual es superior al cliente local (27,71%); y para los extranjeros el 37,33% gastan entre 101 y 200 mil pesos, el cual es mucho más elevado al nacional y local (5% y 14,46%).

Esto pone en manifiesto que los clientes nacionales tanto como extranjeros por obvias razones vienen a la ciudad con ahorros, los cuales vienen dispuestos a gastar en ella.

Grafico 18. Cantidad de dinero erogado por cliente en función de la Procedencia



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.5 Transporte y Parqueo

10.5.1 Medio de transporte hacia las zonas de Bares y Discotecas

Si se parte de la base que la rumba es una actividad nocturna, lo que lleva a que los clientes se desplacen hacia estos lugares comúnmente en medios de transporte como lo son los taxis y los vehículos particulares, sin excluir a aquellos que tal vez se trasladan a pie gracias a la cercanía de sus hogares a la zona de rumba, pero la verdad esto es bastante extraño.

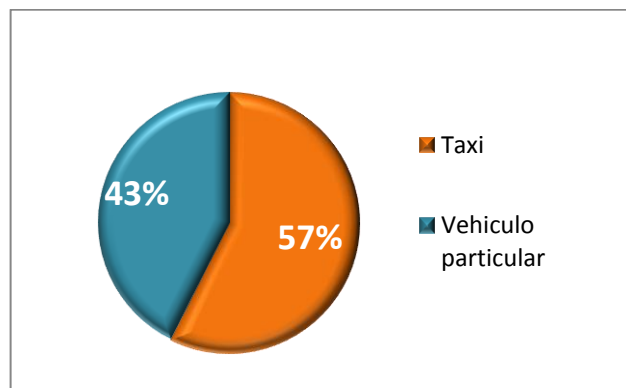
Tabla 17. Medio de transporte hacia las zonas de Bares y Discotecas

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Taxi	66	57,39
2	Vehículo particular	49	42,61
Total frecuencias		115	100,00

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

La investigación muestra que la mayoría de los encuestados hacen sus desplazamientos en transporte público taxi (57,39%), y por otro lado el 42,61% se desplaza en vehículos particulares.

Grafico 19. Medio de transporte hacia las zonas de Bares y Discotecas



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.5.2 Fácil el acceso de medio de transporte público (taxi) a las zonas de bares y discotecas de la Ciudad Amurallada

Es vital importancia el conocimiento acerca de la opinión del público en general sobre la facilidad al momento de tomar un taxi en las afueras de las discotecas de la ciudad amurallada, con el fin de conocer la percepción del cliente sobre si la oferta de transporte público en estas zonas logra abarcar con la demanda de los clientes a la hora de necesitarlo.

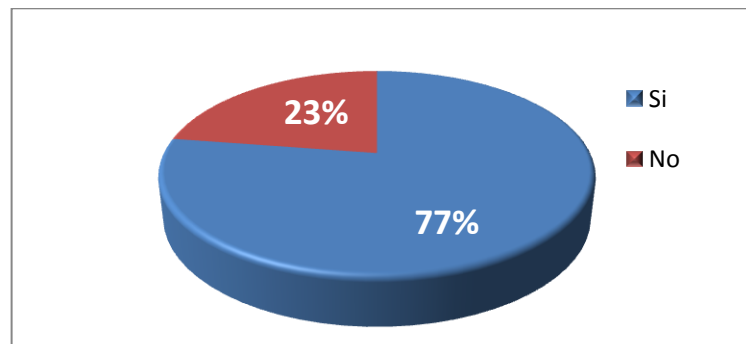
Tabla 18. Facilidad de acceso de transporte publico

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	89	77,39
2	No	26	22,61
Total frecuencias		115	100,00

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Con los resultados que la investigación arroja, podemos observar que más del 70% de los encuestados está de acuerdo en que si es fácil el acceso al transporte público taxi (77,39%) ya que al momento de ir a rumbar y salir de las discotecas pueden encontrar en las afueras de las mismas, una cantidad de taxis que cubren con las demanda de cliente que se encuentran en estos lugares; en cambio el 22,61% se opone a esto.

Grafico 20. Facilidad de acceso de transporte publico



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.5.3 Zonas de parqueo cubren la cantidad de vehiculos que arriban

Tabla 19. Capacidad de parqueo

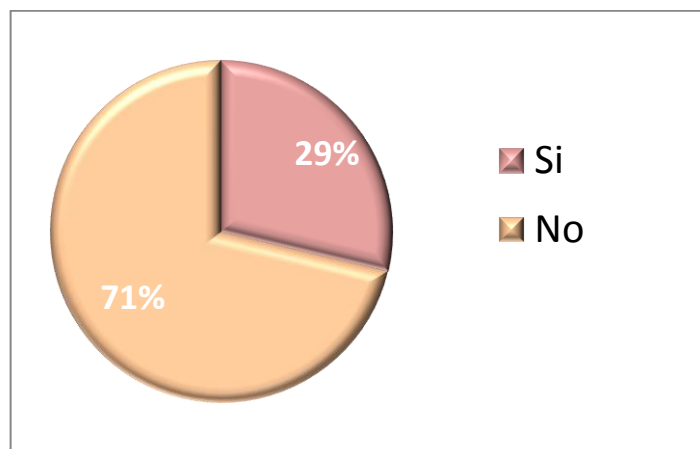
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	33	28,70
2	No	82	71,30
Total frecuencias		115	100,00

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Como se puede observar la investigación muestra que claramente los clientes no se encuentran satisfechos con la capacidad de las áreas de parqueo (71,30%)

aledañas a los bares y discotecas, lo que trae efectivamente desagradados para el cliente, lo que puede repercutir en que opten por ir a otros lugares o realizar otro tipo de actividad. En cambio encontramos que el 28,70% afirman que en su opinión las áreas de parqueo si son suficientes para los clientes que llegan en vehículos particulares.

Grafica 21. Área de parqueo cubre la cantidad de vehículos que arriban a estacionarse



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.6 Motivos para ir de Rumba

Todas las personas tienen motivaciones al momento de realizar alguna actividad con el fin de satisfacer las necesidades que tengan en el momento. Lo mismo sucede cuando salen a rumbar a algún sitio en específico, puesto que se encuentran ciertas características que captan nuestra atención lo que lleva a escoger donde ir a bailar, tomar, y pasar un buen rato, etc.

Dentro de los principales motivos que inciden en los clientes al momento de asistir a la ciudad amurallada al momento de salir a rumbar, se tienen los siguientes:

- Buena Ubicación y fácil acceso

- Transporte de fácil disponibilidad
- Tradición
- Buenos Precios
- Variedad en los productos ofertados
- Calidad de los Productos
- Variedad de marcas
- Atención y servicio de los empleados
- Seguridad del lugar y sus alrededores
- Ambiente agradable
- Buena variedad de música
- Diversidad de sitios a visitar

10.6.1 Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género

Tabla 20. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función del Género.

Motivos	Genero					
	TOTAL MUESTRA		HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Buena Ubicación y fácil acceso	45	39,47	22	35,48	23	44,23
2 Transporte de fácil disponibilidad	6	5,26	3	4,84	3	5,77
3 Tradición	52	45,61	36	58,06	16	30,77
4 Buenos Precios	5	4,39	2	3,23	3	5,77
5 Variedad en los productos ofrecidos	18	15,79	12	19,35	6	11,54
6 Calidad de los Productos	16	14,04	6	9,68	10	19,23
7 Variedad de marcas	1	0,88	1	1,61	0	0,00
8 Atención y servicio de los empleados	12	10,53	9	14,52	3	5,77
9 Seguridad del lugar y sus alrededores	36	31,58	14	22,58	22	42,31
10 Ambiente agradable	75	65,79	40	64,52	35	67,31
11 Buena variedad de música	38	33,33	22	35,48	16	30,77
12 Diversidad de sitios a visitar	44	38,60	25	40,32	19	36,54
TOTAL	348	(114)	192	(62)	156	(52)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Diagnóstico de la Ciudad Amurallada, base para una propuesta de conversión en un Gran centro comercial abierto. Subsector bares y discotecas.

Gráfico 22. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada. Género Masculino

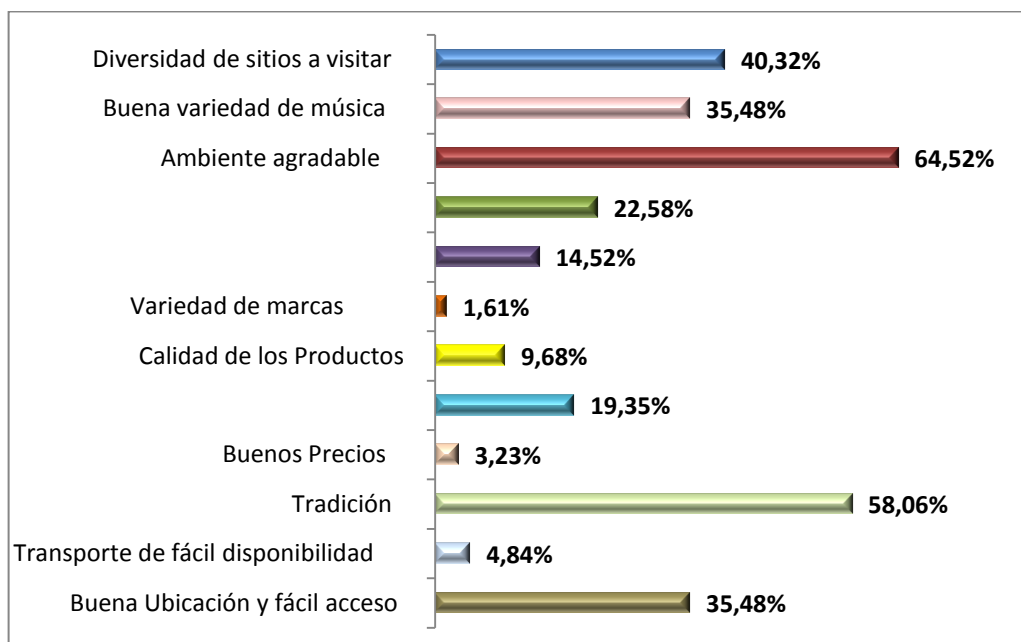
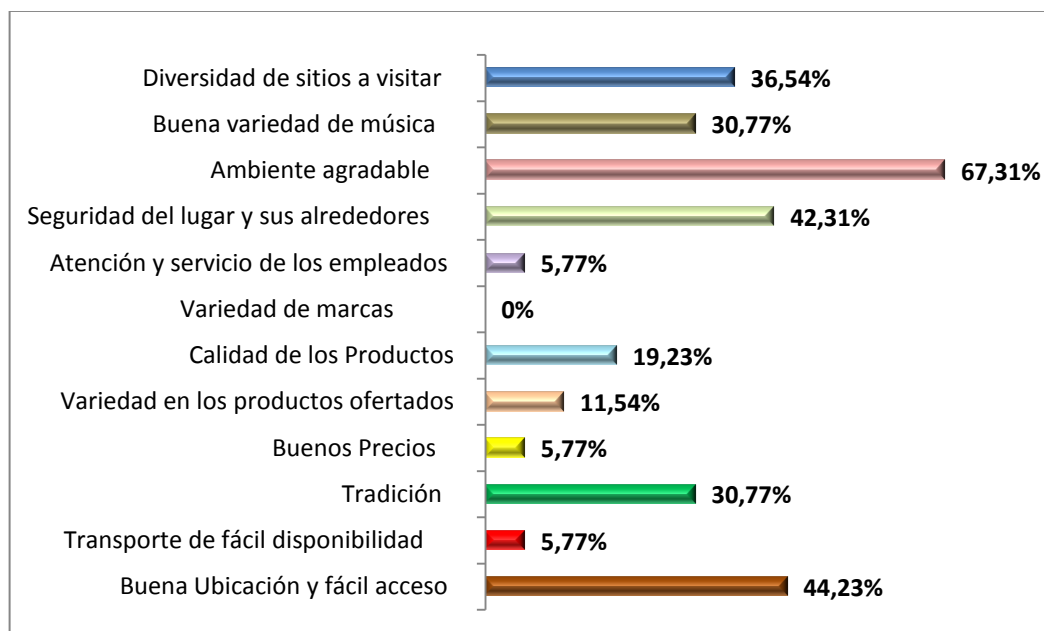


Gráfico 23. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada. Género Femenino



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Si se analizan los motivos teniendo en cuenta el género, se observa que para el 64,52% de los hombres y 67,31% mujeres el motivo principal por el cual les gusta la rumba en el centro histórico es porque allí en los bares y discotecas se vive un ambiente agradable, ya que por lo general se encuentran mayor concentración de lugares de rumba, con diversidad de gente, música, ambientes, etc. llamando la atención a gran cantidad de clientes, haciendo que se vivan grandes momentos de diversión.

En el caso de los hombres, para el 58,06% de ellos el segundo motivo de gusto por la rumba en los bares y discotecas de la ciudad amurallada es la tradición, ello tiene su explicación en cómo se comentó antes aquí es donde todos los clientes saben que se encuentran las mejores discotecas, las más modernas, las más antiguas, las de mejor ambientación, infraestructura, y para el caso de las mujeres el 44,23% se segundo motivo está dado por la buena ubicación y el fácil acceso, ya que estos sitios están en el centro de la ciudad, donde por lo general se encuentran una gran cantidad de ellas en una misma zona, lo que hace la movilidad más cómoda, y demás que hay buen tránsito de transporte público lo cual permite que la llegada o salida de aquí sea lo más libre y fácil posible.

Se observa además, que para el 1,61% de los hombres y el 0% de las mujeres la variedad de marcas es el motivo menos relevante a la hora de asistir a los bares y discotecas de la ciudad amurallada, debido a que en los demás sitios de rumba que hay en la ciudad también pueden encontrar variedades de marcas y productos de cuales escoger. (Ver gráfico 22 y 23).

10.6.2 Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad

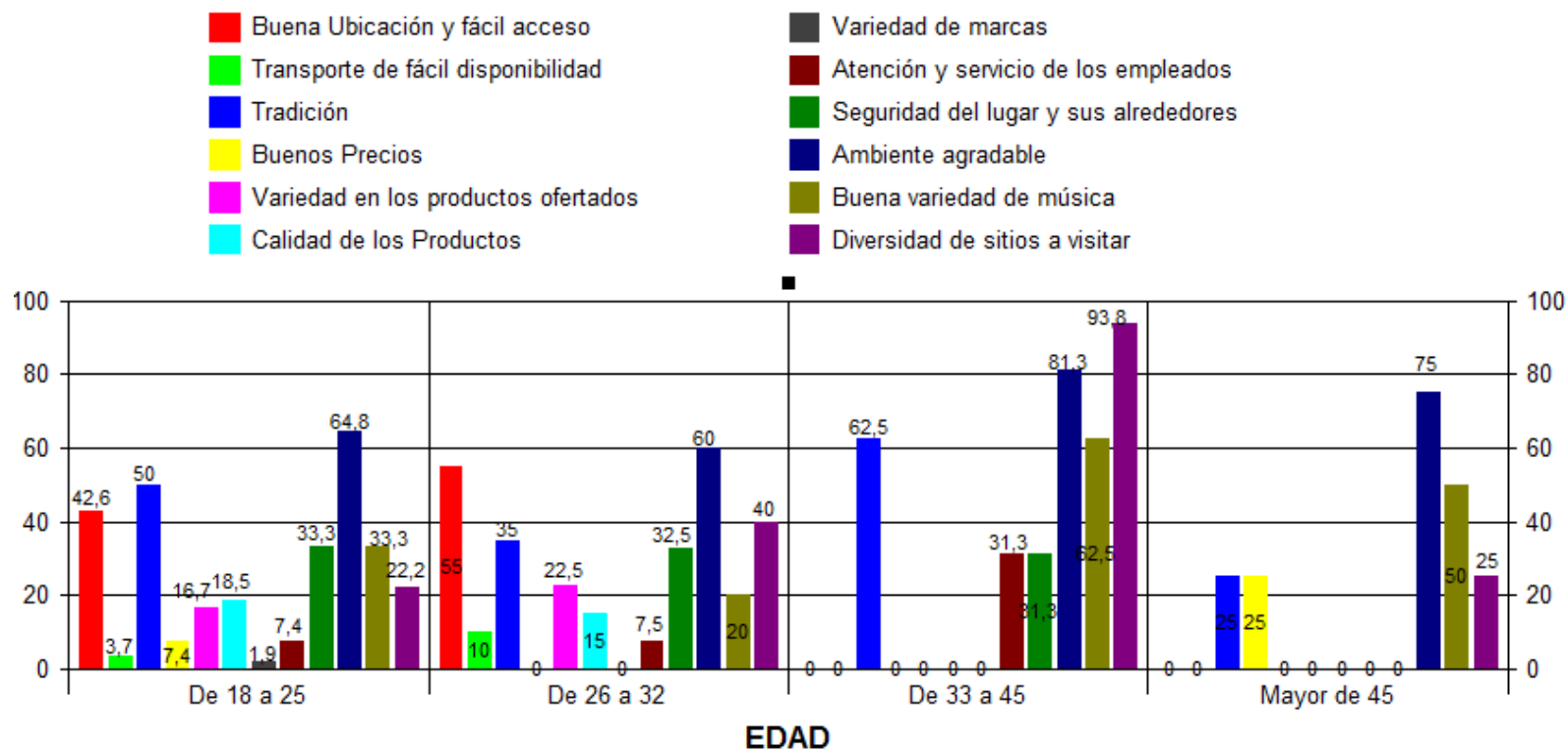
En cada etapa del ciclo de vida de las personas las opiniones, gustos, preferencias y criterios varían acorde a las diferentes necesidades que se presentan, es por ello que para adquirir ciertos productos y/o servicios, la edad incide en la toma de decisiones de las personas, puesto que esta determinará la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre.

Tabla 21. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad

Motivos	EDAD									
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 32		De 33 a 45		Mayor de 45	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Buena Ubicación y fácil acceso	45	39,47	23	42,59	22	55,00	0	0,00	0	0,00
2 Transporte de fácil disponib	6	5,26	2	3,70	4	10,00	0	0,00	0	0,00
3 Tradición	52	45,61	27	50,00	14	35,00	10	62,50	1	25,00
4 Buenos Precios	5	4,39	4	7,41	0	0,00	0	0,00	1	25,00
5 Variedad en los productos ofrecidos	18	15,79	9	16,67	9	22,50	0	0,00	0	0,00
6 Calidad de los Productos	16	14,04	10	18,52	6	15,00	0	0,00	0	0,00
7 Variedad de marcas	1	0,88	1	1,85	0	0,00	0	0,00	0	0,00
8 Atención y servicio de los empleados	12	10,53	4	7,41	3	7,50	5	31,25	0	0,00
9 Seguridad del lugar y sus alrededores	36	31,58	18	33,33	13	32,50	5	31,25	0	0,00
10 Ambiente agradable	75	65,79	35	64,81	24	60,00	13	81,25	3	75,00
11 Buena variedad de música	38	33,33	18	33,33	8	20,00	10	62,50	2	50,00
12 Diversidad de sitios a visitar	44	38,60	12	22,22	16	40,00	15	93,75	1	25,00

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Grafico 24. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Edad



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al observar los motivos de gusto por la rumba en la ciudad amurallada, teniendo en cuenta la edad, para todas las edades encontramos que el motivo principal es la variable *ambiente agradable* por encima del 60% para cada uno de los intervalos de edad.

Resaltando como aspecto importante que el 93,75% de los que tienen edad entre 33 y 45 años la variable *diversidad de sitios a visitar* es la principal motivación para ir de rumba a la ciudad amurallada, pues como se comentó anteriormente, la razón es por aquella variedad de sitios que aquí se puede encontrar, con características diferentes, lo cual llama a la atención de los clientes atrayendo a los mismos cantidad de amigos en común

Mientras que el motivo de menos señalado para los clientes es el de la variedad de marcas, donde el 1,85% de los que tienen entre 18 y 25 años señalaron este motivo, y con respecto a las demás edades, no obtuvo ninguna importancia, es decir, que este motivo no fue ni siquiera señalado, obteniendo como resultado un 0%.

10.6.3 Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia

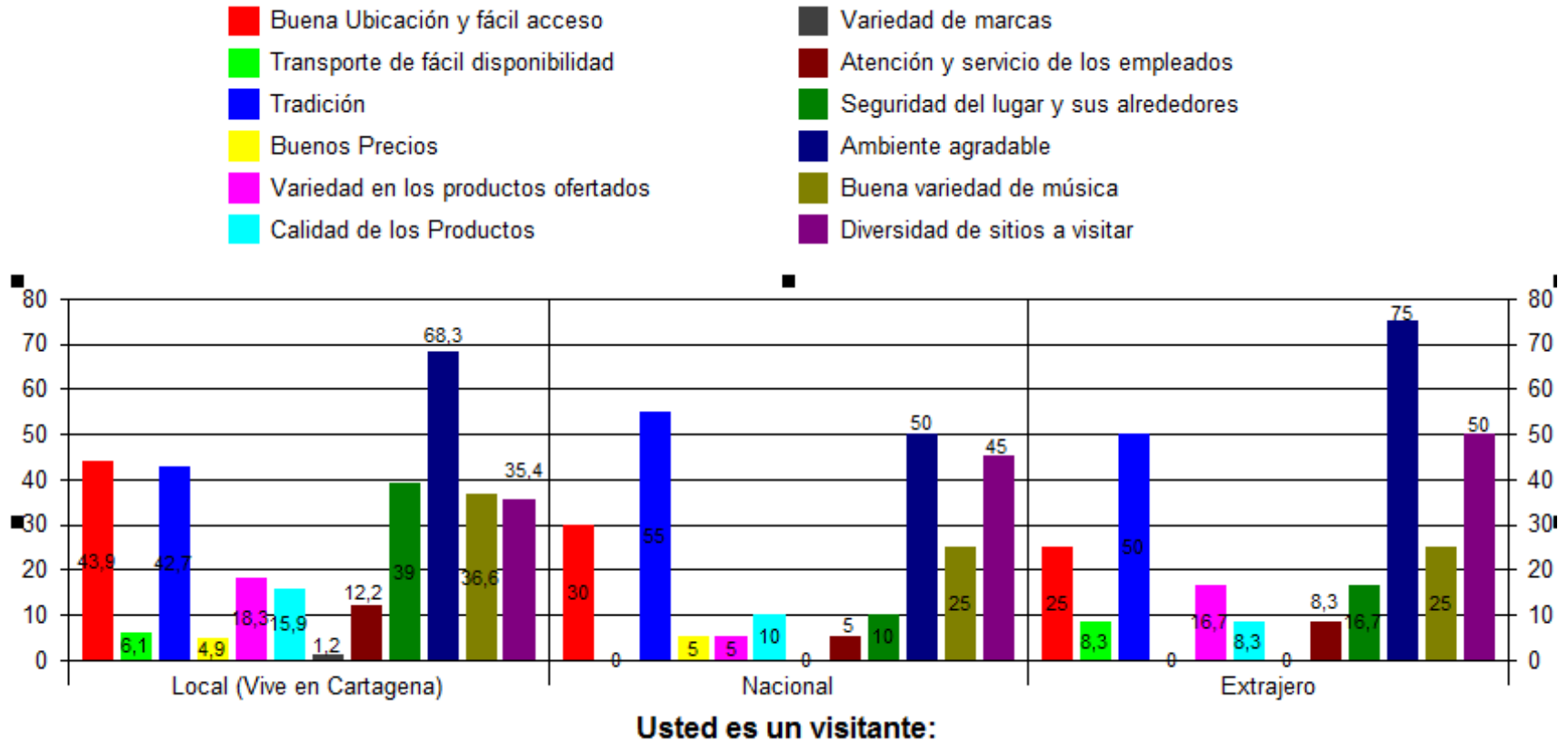
Como se ha mencionado con anterioridad, Cartagena es una ciudad turística, lo cual hace realmente importante el saber qué es lo que tiene las discotecas de la ciudad amurallada que les incita a asistir a rumbear a estos sitios, tanto que también es muy importante saber la opinión del cliente local, puesto son quienes mantiene estos negocios funcionando todas las épocas del año, mientras que la llegada del turismo aumenta en ciertas temporadas.

Tabla 22. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la procedencia

Motivos	Procedencia									
	TOTAL MUESTRA		Local (Vive en Cartagena)				Nacional		Extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Buena Ubicación y fácil acceso	45	39,47	36	43,90	6	30,00	3	25,00		
2 Transporte de fácil disponibilidad	6	5,26	5	6,10	0	0,00	1	8,33		
3 Tradición	52	45,61	35	42,68	11	55,00	6	50,00		
4 Buenos Precios	5	4,39	4	4,88	1	5,00	0	0,00		
5 Variedad en los productos ofrecidos	18	15,79	15	18,29	1	5,00	2	16,67		
6 Calidad de los Productos	16	14,04	13	15,85	2	10,00	1	8,33		
7 Variedad de marcas	1	0,88	1	1,22	0	0,00	0	0,00		
8 Atención y servicio de los empleados	12	10,53	10	12,20	1	5,00	1	8,33		
9 Seguridad del lugar y sus alrededores	36	31,58	32	39,02	2	10,00	2	16,67		
10 Ambiente agradable	75	65,79	56	68,29	10	50,00	9	75,00		
11 Buena variedad de música	38	33,33	30	36,59	5	25,00	3	25,00		
12 Diversidad de sitios a visitar	44	38,60	29	35,37	9	45,00	6	50,00		
TOTAL	348	(114)	266	(82)	48	(20)	34	(12)		

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Grafico 25. Motivos de gusto por la Rumba en la Ciudad Amurallada en función de la procedencia



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Se sigue observando que la variable *ambiente agradable* sigue, siendo la opción o una de las opciones más seleccionadas por los encuestados, ya que más del 50% de los clientes locales, nacionales y extranjeros piensan que estos bares y discotecas que se encuentran en la ciudad amurallada tienen un ambiente agradable, puesto que encuentran gente chévere. Sigue en orden de importancia la variable *tradición*, puesto que más del 40% en todas las categorías, aunque se encuentra un poco más bajo el porcentaje de clientes locales (42,68%) que el de los clientes nacionales y extranjeros (55% y 50%), esto se presenta por que para los visitantes la imagen de las discotecas es reconocida y resaltada tradicionalmente en el país.

10.7 Opinión de las personas a cerca de las Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada

Para esta investigación, este punto toma una importancia particular, puesto que a través del mismo se pueden caracterizar y analizar la manera en como los clientes determinan la escogencia de los bares y discotecas de la ciudad amurallada, de acuerdo a la manera como ellos diferencian unos sitios de otros.

Estas diferencias específicas son en ocasiones las que incide en la decisión de cuáles son los lugares a frecuentar, haciendo esto muy importante para el cliente y obviamente para la discoteca, porque se puede determinar que hace más atractivo al establecimiento.

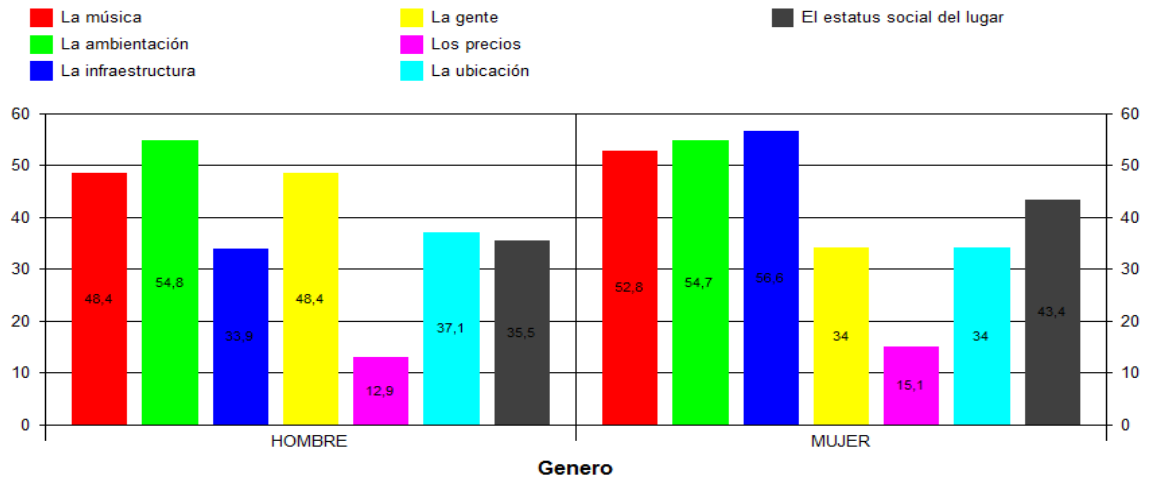
10.7.1. Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada en función del Género

Tabla 23. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función del género

Diferencias	TOTAL MUESTRA		Genero			
			HOMBRE		MUJER	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 La música	58	50,43	30	48,39	28	52,83
2 La ambientación	63	54,78	34	54,84	29	54,72
3 La infraestructura	51	44,35	21	33,87	30	56,60
4 La gente	48	41,74	30	48,39	18	33,96
5 Los precios	16	13,91	8	12,90	8	15,09
6 La ubicación	41	35,65	23	37,10	18	33,96
7 El estatus social del lugar	45	39,13	22	35,48	23	43,40
TOTAL	322	(115)	168	(62)	154	(53)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Grafico 26. Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada en función del Género.



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

La tabla 23 muestra que el 54,78% de los encuestados opinan que la ambientación es la principal característica por la cual la gente diferencia las discotecas.

Los bares y discotecas definen un ambiente con el objetivo de atraer clientes, es por esto existen varios tipos de ambientes, tipo antiguas, tipo barroco, sencillas, modernas, etc., y de esta manera explotan la ambientación del lugar para hacerla más llamativa y más agradable.

Seguido a la ambientación, otra característica diferenciadora es la música (50,43%), puesto que a los bares y discotecas se va a escucharla y bailar, y la música define mucho a un lugar, por lo tanto deben estar actualizados en música para mantener al cliente contento, hacer buenas mezclas y hacer más agradable el lugar, cumpliendo el objetivo de fidelizar al cliente para que asista más seguido y traiga nuevos clientes. Le sigue con el 44,35% la infraestructura, luego encontramos con el 41,74% la gente, quienes asisten a los mismos muchas veces define como es la discoteca como tal, seguido el estatus social del lugar (39,13%), la ubicación (35,65%) y por último los precios (13,91%) el cual puede ser la característica menos elegida, ya que los precios de los lugares son muy similares entre ellos, por lo que para los clientes esta característica no es relevante.

Al observar también la tabla 23 en función del género, con respecto a las características diferenciadoras se observa que el 54,84% de los hombres piensa que la *variable ambientación* es la característica más definida en el momento de diferenciar los bares y discotecas, y en esta misma se puede observar que las mujeres tienen un comportamiento muy similar pero ligeramente menor (54,72%).

Para la mayoría de las mujeres (56,60%) la variable *Infraestructura* es la más relevante, la cual para los hombres no de mucha importancia (33,87%) encontrando una gran disparidad entre ellos en esta variable.

Como característica menos importante tanto para hombres como mujeres, encontramos la variable *precios* con el 12,90% de ellos y las mujeres un comportamiento similar pero un poco más alto pero no significativo (15,09%), lo que pone en manifiesto que los precios que se manejan en estos establecimientos son muy similares que a la hora de escoger, no es una variable relevante.

10.7.2 Opinión de las personas a cerca de las Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada en función de la Edad.

La edad juega un papel importante en la investigación puesto como se sabe esta actividad nocturna de ocio como lo es la rumba, esta frecuentada comúnmente por clientes jóvenes, pero sin excluir que también hay personas mayores que les gusta asistir a estos lugares frecuentemente, ya sea con el objetivo de solo diversión y esparcimiento, o muchas veces también sirven para celebrar clausuras de negocios, congresos, etc. que se realicen en esta ciudad.

Es común observar como los clientes diferencian unos sitios de rumba con otros de acuerdo a la edad, es decir, que se puede apreciar como la edad puede influir en los intereses de esos clientes al momento de diferenciar unos sitios de otros.

Tabla 24. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función de la Edad.

Diferencia	EDAD									
	TOTAL MUESTRA		De 18 a 25		De 26 a 32		De 33 a 45		Mayor de 45	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 La música	58	50,43	29	52,73	18	45,00	9	56,25	2	50,00
2 La ambientación	63	54,78	30	54,55	18	45,00	12	75,00	3	75,00
3 La infraestructura	51	44,35	26	47,27	18	45,00	6	37,50	1	25,00
4 La gente	48	41,74	21	38,18	18	45,00	9	56,25	0	0,00
5 Los precios	16	13,91	5	9,09	11	27,50	0	0,00	0	0,00
6 La ubicación	41	35,65	15	27,27	20	50,00	5	31,25	1	25,00
7 El estatus social del lugar	45	39,13	20	36,36	17	42,50	5	31,25	3	75,00
TOTAL	322	(115)	146	(55)	120	(40)	46	(16)	10	(4)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

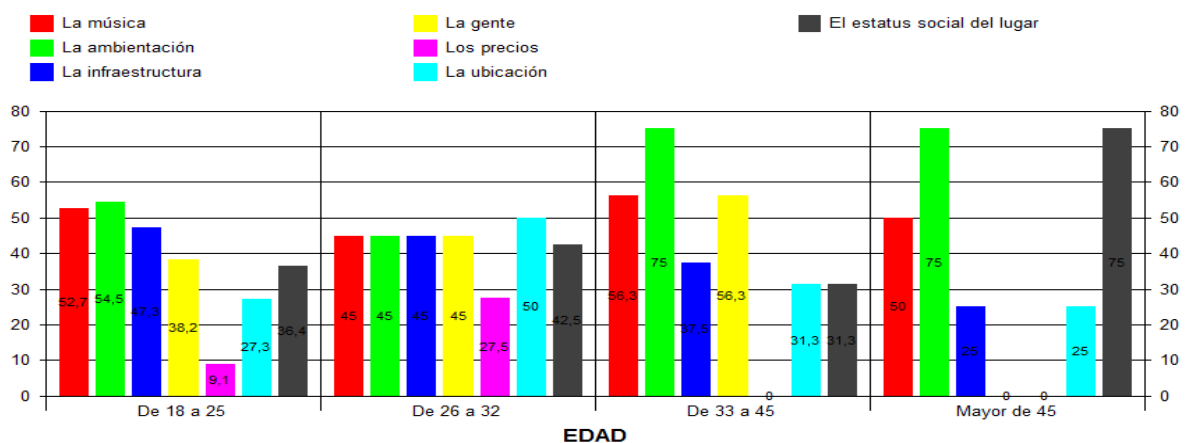
Al analizar la tabla 24 en función de la edad se observa que la ambientación sigue siendo una de las características más seleccionadas para todas las edades al momento de diferenciar unas discotecas de otras. En el rango de edad de 18 a 25 años, el 54,55% de los encuestados manifiestan que la variable *ambientación* es la primordial al momento de diferenciar las discotecas del sector amurallado, al igual que para el 45% de las personas que se encuentran entre los 26 y 32 años y el 75% de mayores de 33 años.

La variable *música* sigue en selección teniendo en cuenta las edades de los encuestados, aunque para esta variable existen diferencias en los rangos, dado que aunque para los de edades comprendidas entre 18 a 25 años tuvo un 52,73% segundo dentro de esta misma categoría de edad.

En el rango de 26 a 32 años las variables *música ambientación, infraestructura y gente* ocupan la misma importancia de 45% para cada una en este rango de edad.

La variable *Precios* para todos los rangos de edad tiende a ser muy poco o nada importante como se puede observar en los diferentes rangos de edad (9,09%, 27,50%, 0%, 0%).

Grafico 27. Principales características que diferencian a los bares y discotecas de la ciudad amurallada en función de la Edad.



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

10.7.3 Opinión de las personas a cerca de las Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia

Como se ha mencionado anteriormente, la ciudad de Cartagena cuenta con una gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, es por esto que es importante conocer cómo estos clientes, al igual que los residentes locales, diferencian unos sitios de otros, es decir, su manera de percibir y diferenciar las características principales de los establecimientos de rumba como lo son los bares y las discotecas, y de esta manera identificar cuál o cuáles son las razones por las cuales visitan más unos lugares que otros. Esto serviría para especializar algunos sitios en los gustos de los clientes objetivos y de esta manera a traer más clientela al mismo.

Tabla 25. Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia

Diferencia	Procedencia							
	TOTAL MUESTRA		Local		Nacional		Extranjero	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 La música	58	50,43	44	53,01	7	35,00	7	58,33
2 La ambientación	63	54,78	48	57,83	11	55,00	4	33,33
3 La infraestructura	51	44,35	38	45,78	8	40,00	5	41,67
4 La gente	48	41,74	35	42,17	6	30,00	7	58,33
5 Los precios	16	13,91	13	15,66	2	10,00	1	8,33
6 La ubicación	41	35,65	33	39,76	6	30,00	2	16,67
7 El estatus social del lugar	45	39,13	31	37,35	9	45,00	5	41,67
TOTAL	322	(115)	242	(83)	49	(20)	31	(12)

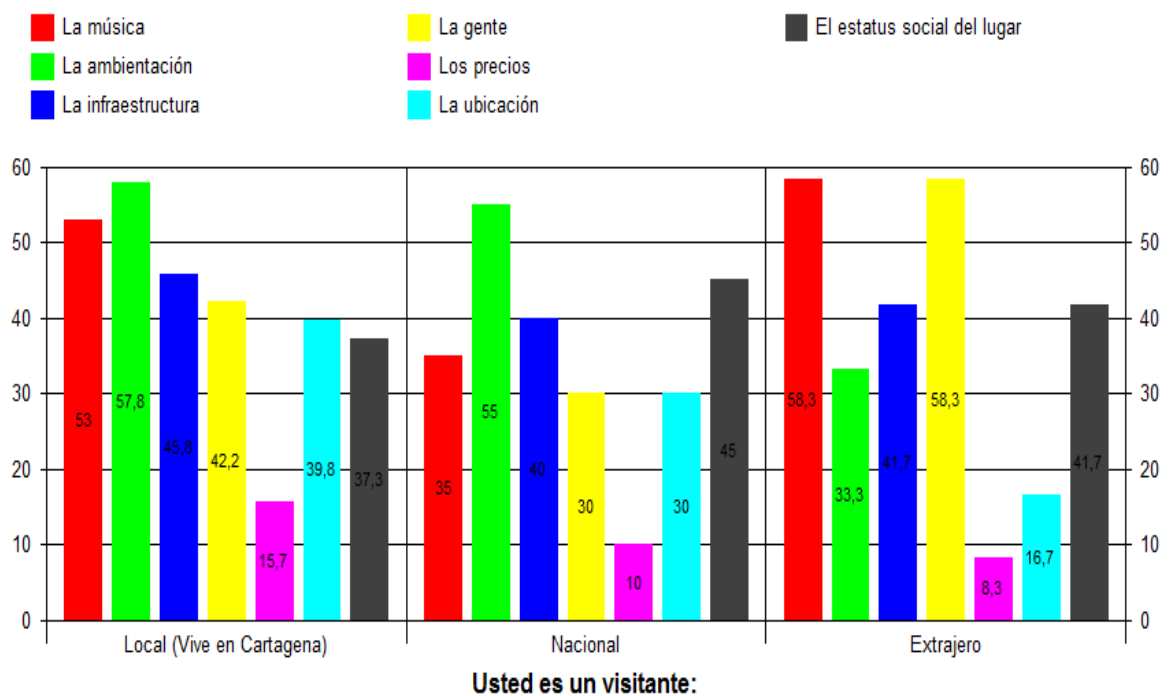
Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al mirar la tabla 25 en función de la procedencia, se observa que el 57,83% de los clientes locales identifican la ambientación como la característica más destacada al momento de diferenciar los bares y discotecas de la ciudad a amurallada, la cual también es la más importante para el cliente nacional pero levemente inferior (55%), pero para el cliente extranjero no es de mayor importancia (33,33%).

La variable mayor seleccionada por los extranjeros es la variable *música* (58,33%), y que también tiene gran acogida para el cliente local (53%), la cual va seguida de la ambientación como se mencionó anteriormente; en cambio se puede observar que para el cliente nacional esta misma no tiene mucha relevancia (35%).

Por último cabe anotar que los precios sigue siendo la variable menos acogida por los clientes de las diferentes categorías, la cual no es de mucho notabilidad a la hora de caracterizar unos sitios de otros (15,66%, 10%, 8,33%).

Grafico 28. Principales características que diferencian a los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada en función de la Procedencia



Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

11. PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES

Las personas diariamente están expuestas a estímulos presentados por todos aquellos elementos que se perciben a través de los sentidos, cada objeto, situación y lugar, causa en cada individuo una imagen particular en su mente, donde recrea el concepto y la forma de cada una de las cosas, es por esto la importancia de conocer el proceso de aprendizaje que se realiza a través de las sensaciones y las percepciones.

Estos procesos mentales están directamente relacionados con los sentidos, pues es por medio de ellos que el cuerpo se relaciona con el ambiente y obtiene información; esta experiencia es inmediata y surge por una interacción directa con el objeto, pero sin ninguna alteración específica (Matlin y Foley, 1996). Este proceso se caracteriza por ser cualitativo, inmediato y directo (Shiffman 2006).

Luego de percibir con alguno de los sentidos, la información es analizada y procesada con base en la memoria y en las motivaciones específicas del instante de la sensación, a lo que Shiffman denomina selección perceptual, la cual se ve determinada por dos factores:

1. La *experiencia* anterior de los consumidores, a lo que están “dispuestos” a ver.
2. Sus *motivos* en ese momento (necesidades, deseos, intereses).

Estos factores son influencias directas para aumentar o disminuir la posibilidad que un estímulo sea percibido, y la manera como sea percibido. Este proceso requiere de la utilización de la información almacenada en el cerebro y de los conocimientos adquiridos.

Como último paso en el proceso perceptivo, se logra desarrollar un “concepto”, el cual se convierte en un conocimiento o conciencia de la situación en la cual cada

individuo enmarca una situación, un lugar o un objeto y lo hace suyo mentalmente generando un conocimiento intra psíquico (Shiffman, 2006)

Es importante destacar que esto solo se logra a través de los sentidos que son el mecanismo de entrada de información al cuerpo. Los órganos de los sentidos tienen características y funciones determinadas a realizar, creando un registro del estímulo que se recibe.

Como síntesis León G. Shiffman y Kanuk en su libro Comportamiento del consumidor 8° Edición, definen la percepción como *“el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”*.

La percepción es un fenómeno personal como se ha hablado anteriormente, esto se debe a que las experiencias y motivaciones de un individuo pueden llegar a ser completamente opuestas a las de otro, y una misma situación, un mismo objeto y un mismo lugar expuesto bajo una circunstancias similares, son percibidas de manera diferente por cada uno.

Por ejemplo se proyecta una película a un grupo de individuos, todos tendrán una interpretación diferente de la misma, debido a que cada uno, espera ver una cosa diferente, tiene diferente foco, diferente perspectiva y diferentes experiencias previas, entonces podemos decir que la percepción personal depende del marco de referencia que el individuo posee, sin embargo, el que la percepción sea determinada por el marco de referencia, no siempre resulta en interpretaciones diferentes, porque se puede presentar la situación de que puedan coincidir experiencias y expectativas influenciadas por las relaciones sociales que ayudan a crear ciertas afinidades a partir de la cuales surgen las explicaciones de la relación colectiva a un mismo concepto.

11.1 Percepción del Consumidor de Bares y Discotecas

Los bares y discotecas en el centro histórico de Cartagena, son lugares que han creado una tradición en la ciudad, todos los habitantes de Cartagena reconocen estos establecimientos como los mejores que existen dentro de la oferta de ocio en todos los diferentes sectores de la ciudad. Esta opinión ha traspasado fronteras y turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes prefieren estos lugares e incluso conocen de ellos y tienen un muy buen concepto desde antes de llegada a Cartagena.

Estos establecimientos buscan que todos sus clientes perciban una buena imagen del lugar, por esto se preocupan por contar con una buena infraestructura y un excelente servicio al cliente, con el fin de satisfacer todas las expectativas que sus clientes tienen en el momento de ir a rumbar.

Cada una de las acciones que realizan los administradores de los bares y discotecas, van encaminados a un mayor atractivo del lugar para el cliente, es por esto que constantemente se realizan remodelaciones, decoraciones especiales, cambio del juego de luces, mejoras de sonido, etc. Innumerables situaciones que ofrecen un cambio de entorno, siempre en búsqueda de mejorar las experiencias a sus clientes.

Se observa en cada uno de los establecimientos que las relaciones sociales juegan un papel fundamental en la percepción directa sobre estos sitios, y se nota de manera particular que la imagen y el auge de moda de un lugar a otro, en ocasiones se ve influenciado por noticias puntuales o eventos realizados en un tiempo determinado. Este tipo de eventos se realizan con el fin de atraer nueva clientela, fomentar el lugar y recrear ambientes diferentes que produzcan sensaciones y experiencias que motiven a las personas a seguir frecuentando estos lugares.

Teniendo en cuenta esto, factores materiales cobran una gran importancia en la percepción del cliente, y el solo hecho de que en ocasiones no se sientan bien atendidos, no encuentren las instalaciones físicas en buen estado, exista algún problema técnico en luces o sonido, u ocurra algún tipo de alteración del orden público, impacta directamente la imagen ante el cliente, y ésta muy difícilmente se puede reparar.

Es aquí donde la percepción de los clientes tiene un papel importante para este estudio, porque teniendo en cuenta los pensamientos y opiniones reales de los clientes, se puede determinar un concepto sobre la imagen que tienen los clientes de los bares y discotecas sobre este tipo de establecimientos, y como son percibidos teniendo en cuenta sus características específicas.

Para efectos de esta investigación, se han establecido diferentes categorías, donde se agrupan algunas variables descritas en las afirmaciones consignadas en la encuesta de acuerdo a las características que la contenga. (Ver tabla 26).

Tabla 26. División por categorías de las diferentes variables utilizadas para conocer la percepción de los consumidores con respecto a las discotecas de la Ciudad Amurallada

Categorías	Afirmaciones	
Ambientación y Comodidad de las Discotecas en la Ciudad Amurallada.	12	Creo que las discotecas del centro histórico tienen buena iluminación
	13	Me gusta los efectos de luces que poseen las discotecas del centro histórico
	28	La climatización de aires acondicionados de las discotecas del centro histórico me brindan un ambiente propicio para rumbear
	32	Me gustaría que en las discotecas del centro histórico se presentaran shows en vivo. (Barman, bailarinas, etc.)
	33	Me gustaría encontrar bandas de música que toquen en vivo en las discotecas de la ciudad amurallada.
	35	Me gustaría encontrar animadores en las discotecas de la ciudad amurallada
Accesibilidad a las discotecas en la ciudad amurallada	14	Me es fácil llegar a las discotecas las discotecas del centro histórico.
Productos Ofertados en las discotecas de la Ciudad Amurallada	15	Considero que los precios que encuentro en las discotecas del centro histórico son bajos
	16	Todas las discotecas del centro histórico manejan el mismo nivel de precios
	31	Me gustaría que en los lugares donde va a rumbear le tuvieran servicio de comida tipo picada.
Servicio al Cliente en las discotecas de la Ciudad Amurallada	17	Los empleados de las discotecas del centro histórico me atienden bien y complacen mis peticiones
	18	Considero que los empleados de las discotecas del centro histórico son amables
	19	Cuando tengo un problema o inquietud, obtengo un servicio ágil y oportuno por parte de los empleados de las

	20	Creo que los empleados de las discotecas del centro histórico tienen una buena presentación personal
	36	Me gustaría que las discotecas de la ciudad amurallada contaran con tarjetas VIP que premien a los clientes fieles.
Higiene en las discotecas de la Ciudad Amurallada	21	Me parece que los baños en las discotecas del centro histórico son aseados e higiénicos
	23	Me gusta el aseo en los pisos y en las paredes de las discotecas del centro histórico
Seguridad dentro y fuera de las discotecas de la ciudad amurallada.	24	Los alrededores de las discotecas del centro histórico se encuentran vigilados y hay personal de seguridad cerca
	25	Dentro de las discotecas del centro histórico encuentro personal de vigilancia que brinde seguridad a las personas que asisten a ella.
	26	Observo que en las discotecas del centro histórico hay cámaras de vigilancia que apoyan la seguridad de estos lugares
	27	En los lugares de parqueo encuentro vigilantes que aseguran la permanencia de mi vehículo.
	29	Observo que las discotecas del centro histórico cuentan con por lo menos una salida de emergencias
Infraestructura de las discotecas de la Ciudad Amurallada	22	Los baños de las discotecas del centro histórico son amplios y cómodos.
	34	Me gustaría encontrar pista de baile en las discotecas de la ciudad amurallada

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

11.2 Ambientación

Es todo aquello con lo que un establecimiento cuenta para darle un estilo diferenciador y apropiado al mismo, con el fin de atraer la atención y el gusto de los clientes, y que los mismos se sientan cómodos con el lugar y de esta manera fidelizarlos para que sigan asistiendo.

La ambientación de los establecimientos tipo bares y discotecas se puede observar en los colores que la misma utiliza, luces tanto de iluminación normal como luces de efectos, la música que aquí se utiliza, las sillas, las mesas, hasta objetos colgados en las paredes y en el cielos rasos, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, la ambientación es aquellas que le da un estilo alegre, cómodo e interesante al establecimiento, esta es la que define el

estilo de la discoteca la cual estará ligada al tipo de música que sonara en la misma.

Discotecas con estilos modernos, luces de neón, mesas modernas etc., Normalmente pueden ser para sitios de música electrónica, pero aquellas con estilos más antiguos seguro se escuchara música crossover como merengues, vallenatos, salsa, entre otras.

11.2.1 Ambientación Física

En este caso se hace referencia a la iluminación del lugar, la claridad que el mismo establecimiento maneja y con el cual hacer sentir a gusto a los clientes, puesto se sabe que hay diferentes gustos y hay quienes prefieren las discotecas más oscuras y aquellos que las prefieren más claras.

Tabla 27. Percepción de la iluminación física en función de la procedencia del visitante

VARIABLE	Proceden				F de SNEDECOR
	TOTAL MUESTRA	Local	Nacional	Extranjero	
Iluminación Med =	3,9478	3,9518	3,8000	4,1667	
F(2,112)=0,8261					
N =	115	83	20	12	(p = 0,4404)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al mirar en la tabla 27 en función de la procedencia del visitante, se puede observar que tanto el cliente local, nacional y extranjero tienden a estar de acuerdo en que la iluminación es buena, ya que en todos los casos la calificación es mayor o igual a 3,8, la mayor calificación está dada por los extranjeros (4,1) y la menor por los nacionales (3,8) y los locales por su parte dan una calificación intermedia entre las dos anteriores (3,95).

Las diferencias encontradas no son muy significativas ya que al aplicar la prueba F de Snedecor el nivel de significancia se encuentra por encima de 5, eso significa

que el concepto de los consumidores en discoteca respecto a la iluminación de la misma es similar cualquiera sea su procedencia.

La percepción de la iluminación de los establecimientos puede ser subjetiva, ya que el gusto por la misma va en cada persona, es decir, que hay quienes discotecas más oscuras con iluminación baja es la manera ideal para rumbar, y también hay quienes les gusta bailar y poder observar bien gracias a la iluminación del establecimiento en sí.

11.2.2 Ambientación para Diversión.

Hace referencia a aquellas características que le dan motivación y diferenciación al lugar, aquella con la cual la gente se siente atraída a la discoteca.

Entre estas se encuentran aquellas que tienen que ver con los efectos de luces, shows en vivo como barman y bailarinas, bandas de música en vivo y animadores de las discotecas.

Este tipo de ambientación define mucho éxito en algunos establecimientos tipo discotecas, puesto que aportan a la misma características esenciales y llamativas que no todas lo tienen.

Las personas disfrutan mucho de estos espectáculos lo que ayuda a atraer mayor clientela, lo que mejora el ambiente de la misma, destacándolas sobre las demás, puesto que ofrecen lo que muy pocas hacen.

Tabla 28. Percepción de la ambientación para diversión en función de la Procedencia

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Proceden		F de SNEDECOR
			Local (Vive Nacional en Cartagena)	Extranjero	
Luces	Med =	3,9391	3,8916	4,0000	F(2,112) = 0,7306 (p = 0,4839)
	N =	115	83	20	
Shows	Med =	4,2609	4,2530	4,1500	F(2,112) = 0,7367 (p = 0,4810)
	N =	115	83	20	
Bandas	Med =	4,2435	4,3494	3,9500	F(2,112) = 1,8508 (p = 0,1619)
	N =	115	83	20	
Animador	Med =	3,7043	3,8193	3,5000	F(2,112) = 2,2134 (p = 0,1141)
	N =	115	83	20	

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al observar la tabla 28 se encuentra que con respecto a la ambientación para la diversión de los establecimientos tipo discotecas, que las luces de efectos son mejor calificadas por los clientes nacionales y extranjeros (4 y 4,16 respectivamente) y los locales le dan una calificación media alta no muy diferente de los otros clientes pero levemente inferior (3,89).

Con respecto a los shows en vivo como lo son bailarinas, barman, entre otros, se observa que la calificación media se encuentra por encima de 4 para cualquiera de la procedencia de los clientes, pero fueron los clientes extranjeros quienes les parece de mayor importancia este tipo de shows en las discotecas.

La presencia de bandas que toquen en vivo en estos lugares presento una media por encima de 4, menos para los clientes nacionales, pero que igual es muy levemente inferior (3,95).

Para los animadores de las discotecas la importancia fue un poco menor con respecto a las demás clases de ambientación para diversión, pues presento la

media más baja entre todas (3,7) pero que igual no es una mala calificación. En esta variable los extranjeros son quienes calificaron como no de gran importancia.

Como resultado de la prueba F de Snedecor, se observa que a pesar de presentarse diferencias de opinión entre las personas según su procedencia, estas diferencias no son significativas ya que p es mayor que 5.

11.3 Accesibilidad.

Hace referencia a la facilidad de los clientes para llegar a las discotecas que se encuentran dentro de la ciudad amurallada. Puesto se sabe que es de vital importancia conocer la percepción de los clientes sobre esta variable, ya que el éxito de un establecimiento o un grupo de establecimientos puede a veces estar definido por la facilidad que hay para llegar al mismo.

Tabla 29. Percepción de la accesibilidad en función de la Procedencia

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Proceden			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
Acceso	Med = 4,0261 N = 115	4,1687 83	3,5000 20	3,9167 12	F(2,112) = 3,7655 (p = 0,0261)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

En la tabla 29 se observa que la calificación media dada la variable *acceso* es de 4,02 la cual es una buena calificación con respecto a la facilidad de acceso a las discotecas que se encuentran en la ciudad amurallada.

Al mirar la calificación en función de la procedencia se puede observar que la calificación más baja está dada por los nacionales (3,5) (muy por debajo de la media total) le siguen extranjeros con 3,91 y luego los locales con 4,1, esto se explica por qué el cliente local conoce donde se encuentra cada discoteca o aglomeración de ellas, conoce vías y obviamente la ciudad amurallada, más que

aquellos que no viven en la ciudad, por esta razón le es más fácil el acceso a las mismas.

Al aplicar la F de Snedecor, se puede encontrar que existen diferencias significativas entre la percepción de los clientes locales, nacionales y extranjeros a la hora de calificar la accesibilidad puesto que p es menor que 5.

11.4 Productos Ofertados.

Hace referencia a los precios que se manejan en las discotecas y el servicio de comidas o picadas que pueden presentarse en las mismas a la hora de la rumbea.

Se desea conocer la percepción de los clientes sobre si los precios que en ellas manejan son bajos o si estos niveles de precios son los mismos para los establecimientos tipo discoteca que se encuentran ubicados en la ciudad amurallada y su opinión sobre que tan importante seria para ellos que en estos establecimientos sirvieran comidas tipo picadas en las horas de rumba.

Tabla 30. Percepción de los productos ofertados en función de la Procedencia

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Proceden			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
Precios	Med = 2,4435 N = 115	2,4096 83	2,4000 20	2,7500 12	F(2,112) = 0,4124 (p = 0,6630)
NivelPrecios	Med = 3,1304 N = 115	3,1807 83	2,9500 20	3,0833 12	F(2,112) = 0,2642 (p = 0,7683)
Comida	Med = 4,2087 N = 115	4,1687 83	4,1000 20	4,6667 12	F(2,112) = 1,8344 (p = 0,1645)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

En la tabla 30, se tiene que la percepción de los clientes con respecto a que si los *precios* que en estos establecimientos se manejan son bajos se encuentra en el rango de desacuerdo ya que la calificación media dada está por debajo de 3, sin importar la procedencia.

Con respecto al nivel de precios se observa que tanto el cliente local como el extranjero califican este sobre 3 (3,18 y 3,08) a diferencia del cliente nacional que lo califica por debajo de 3 (2,95) pero al momento de la verdad la diferencia es demasiado diminuta, dando como resultado que a los clientes les es indiferente si el nivel de precios que se manejan es el mismo para todos los establecimientos tipo discoteca que se encuentran en la ciudad amurallada.

De acuerdo al servicio de comidas dentro de la discoteca tipo picadas todos respondieron de manera muy positiva, obteniendo una media sobre cuatro, estando muy equilibrados el cliente local y el nacional (4,16 y 4,10) , y el cliente extranjero fue quien más importancia le dio a este servicio (4,6).

Después de mirar la tabla y haber aplicado la F de Snedecor se puede observar que no existen diferencias significativas entre los grupos frente a los tres variables *precios, nivel de precios, comida*, puesto que p en las tres es mayor que 5.

11.5 Servicio al Cliente

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente.⁴¹

⁴¹ Documento sin autor, "Servicio al Cliente",
http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php.

Como se mencionó antes gracias a una buena calidad en el servicio al cliente se pueden obtener grandes resultados y un negocio exitoso, ya que gracias a la amabilidad, presentación y agilidad en el servicio de los empleados hacia los clientes del lugar, que solo esto es tan importante que logra la atracción continua tanto de los viejos como de nuevos clientes.

Un establecimiento tipo discoteca puede ser lo más nuevo y moderno, con espectaculares luces, sonido y estructura, etc., pero con un mal servicio al cliente que lleve a que este se sienta incomodo, molesto, estafado, etc., puede hacer que los clientes se alejen y por ende quiebre el negocio.

Tabla 31. Servicio al Cliente en función de la procedencia

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Proceden			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
Atención	Med = 3,7217 N = 115	3,6867 83	3,9000 20	3,6667 12	F(2,112) = 0,5829 (p = 0,5600)
Amables	Med = 3,8435 N = 115	3,8072 83	4,0000 20	3,8333 12	F(2,112) = 0,5549 (p = 0,5757)
Problema	Med = 3,5565 N = 115	3,5422 83	3,6500 20	3,5000 12	F(2,112) = 0,1129 (p = 0,8933)
Presentación	Med = 3,7304 N = 115	3,7349 83	3,4000 20	4,2500 12	F(2,112) = 2,8872 (p = 0,0599)
VIP	Med = 4,2087 N = 115	4,2048 83	4,0500 20	4,5000 12	F(2,112) = 1,3440 (p = 0,2650)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

En la tabla 31 se observa que la calificación media dada todas las variables (*atención, amables, problema, presenta, VIP*) se encuentra por debajo de 4, lo cual es una calificación regular para referirse a todo lo que tiene que ver con la atención y servicio al cliente, exceptuando a la variable *vip* la cual se encuentra por encima de 4, puesto que para el cliente local nacional y extranjero si le parece importante e interesante que las discotecas manejaran tarjetas VIP que se le

obsequiaran a aquellos clientes más fieles y así obtener beneficios especiales premiando su fidelidad.

Con respecto al servicio de los empleados como tal hacia los clientes, estos estuvieron de acuerdo con que la calificación más alta de los empleados de los establecimientos tipo discotecas del sector amurallado sería la amabilidad de los trabajadores, obteniendo calificación similar para los clientes local y extranjero (3,80 y 3,83) y una calificación poco más elevada para el cliente nacional (4,0).

Para los clientes la menor calificación fue para la variable *problema* (3,54; 3,65; 3,50) quienes no se encuentran en total satisfacción con el personal de estos establecimientos a la hora de obtener solución pronta, ágil y oportuna con respecto a cualquier problema o inquietud que se presente en el momento de la rumba.

A pesar de que algunas respuestas hay algunas leves diferencias, no se encontró ninguna significativa entre ellas, puesto que después de aplicar F de Snedecor, se encontró que p es mayor que 5 en todas las variables.

Esta calificación regular que se obtiene con respecto al servicio al cliente, puede explicarse por el choque de culturas que existe entre el cliente local con el nacional y el extranjero, ya que en el interior y fuera del país el contacto entre personas siempre es de hecho más respetuoso, amable y educado, a diferencia de la cultura costeña, la cual se caracteriza por ser más descomplicada y de atención menos servicial y por encontrarse en la costa, normalmente el personal trabajador de estos establecimientos serán nativos del lugar.

11.6 Higiene

Hace referencia a la limpieza y aseo del establecimiento, el cual debe brindar un ambiente sano, saludable y de buen aspecto al local o discoteca.

Esta característica es muy importante porque a nadie le agrada asistir a un lugar el cual presente malos y desagradables olores, y con pisos, paredes y baños

desaseados, que generen repugnancia del establecimiento hacia el consumidor, que en este caso es quien asiste a los establecimientos tipo discotecas.

“La higiene ocupacional ha sido definido como la ciencia y el arte debido a la prevención y control de los factores ambientales que surgen en el lugar de trabajo y que puede propiciar enfermedades, incapacidad e ineficiencia, por cada uno de los trabajadores de la comunidad”.⁴²

Tabla 32. Higiene en función de la procedencia

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Proceden			F de SNEDECOR
			Local (Vive en Cartagena)	Nacional	Extranjero	
Baños	Med =	3,2870	3,3373	3,2500	3,0000	F(2,112) = 0,4509 (p = 0,6382)
	N =	115	83	20	12	
Aseo	Med =	3,2696	3,3855	3,0500	2,8333	F(2,112) = 1,6482 (p = 0,1970)
	N =	115	83	20	12	

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al observar la tabla 32 se tiene que la calificación media los clientes con respecto al higiene de los establecimientos es muy regular, ya que se encuentran por debajo de 3,3, lo cual lo hace bastante preocupante porque no lo hace un ambiente totalmente propicio y saludable para el consumidor y para el empleado del local.

Con respecto al higiene y aseo de los baños, se observa que es el cliente extranjero quien califica mas bajo el higiene de los mismo (3,0) y le sigue el nacional (3,25) y luego el cliente local (3,3). Esto también puede explicarse por la misma cultura y costumbres que se tiene en la costa, puesto se despreocupan por detalles tan importantes como este.

⁴²Alvarado, Fernando; “Higiene”. www.monografias.com

La misma situación se puede observar con el aseo de los pisos y paredes de las discotecas, ya que como se tiene en la tabla es nuevamente el extranjero quien califica bastante bajo esta variable (2,8) seguido del extranjero y el local (3,0 y 3,38 respectivamente).

Al aplicar la F de Snedecor se puede observar que no existen diferencias significativas, puesto que p para las variables *baños* y *aseo* es mayor de 5%.

De esto se puede inferir que los establecimientos tipo discotecas en el extranjero y a nivel nacional, manejan un mayor control correspondiente al mantenimiento del aseo tanto de paredes y pisos de la discoteca y a los baños de la misma, brindando mejor servicio al cliente, que se sienta más a gusto y con menor riesgo de salud.

11.7 Seguridad

Se refiere a todo aquello que le brinda un estado de protección al cliente sea dentro o fuera del establecimiento, el cual le permita al mismo la confianza de asistir a ciertos lugares donde se sentirá exento de peligro, daño o riesgo.

La inseguridad siempre se encuentra presente en todo lugar, pero la idea es brindar ese apoyo a todas las personas sean en este caso clientes o trabajadores del establecimiento.

“La seguridad es un estado de ánimo, una sensación, una cualidad intangible. Se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.”⁴³

⁴³ Seguridad Concepto, Wikipedia. Enciclopedia Virtual.

Tabla 33. Seguridad en función de la procedencia

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Proceden			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
Alrededor	Med = 3,2348 N = 115	3,2651 83	3,1000 20	3,2500 12	F(2,112) = 0,1455 (p = 0,8648)
Vigilante	Med = 3,3739 N = 115	3,3976 83	3,2500 20	3,4167 12	F(2,112) = 0,1397 (p = 0,8698)
Cámaras	Med = 3,1739 N = 115	3,1566 83	3,4000 20	2,9167 12	F(2,112) = 0,7127 (p = 0,4925)
Vehículo	Med = 3,2174 N = 115	3,2410 83	3,1500 20	3,1667 12	F(2,112) = 0,0674 (p = 0,9348)
Emergencia	Med = 3,5043 N = 115	3,4458 83	3,8500 20	3,3333 12	F(2,112) = 1,2125 (p = 0,3013)
Prim auxilios	Med = 3,4261 N = 115	3,5301 83	3,3000 20	2,9167 12	F(2,112) = 0,2548 (p = 0,7755)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al observar la tabla 33, se encuentra que con respecto a la seguridad de los establecimientos tipo discotecas, la calificación media general se encuentra por debajo de 3,5, lo que se entiende como una calificación muy regular.

Los extranjeros fueron aquellos que comúnmente dieron calificaciones más bajas en las diferentes variables exceptuando la variable *vigilante* que hace referencia a la vigilancia dentro del establecimiento como tal. Las menores calificaciones dadas por ellos mismos fueron la de las cámaras de seguridad (*cámaras*) (2,91) y equipos de primeros auxilios (*auxilio*) (2,91). Esto es bastante preocupante ya es evidente que el cliente extranjero no se siente totalmente seguro en las discotecas del sector y teniendo en cuenta que la ciudad de Cartagena se encuentra visitada constantemente por extranjeros y nacionales.

La mejor calificada fue la de existencias de salidas de emergencia, que obtuvo una calificación más alta por parte de los nacionales (3,8) seguido por los clientes locales (3,4) y los extranjeros (3,3).

En términos generales son calificaciones bastante preocupantes que no permiten que el cliente sin importar su procedencia se encuentre en total satisfacción a la hora de hablar de la seguridad del establecimiento y sus alrededores.

Al aplicar la F de Snedecor se puede observar que no existen diferencias significativas, puesto que p para todas las variables es mayor de 5%.

11.8 Infraestructura

Hace referencia a las instalaciones del establecimiento, las condiciones físicas del mismo que permiten brindar un servicio adecuado y un desarrollo óptimo de las actividades a las que se dedique el lugar.

La infraestructura llama muchas veces la atención del cliente pues él ve en ella la facilidad de movilidad dentro de la misma, sentirse cómodo y a gusto, en la cual pueda bailar, caminar, saltar, etc., al momento de salir a rumbar.

Por lo general en la ciudad de Cartagena y más en la ciudad amurallada, las discotecas no es que se caractericen por su tamaño, normalmente son establecimientos pequeños o tamaños moderados, pero con otras características llamativas al cliente.

Tabla 34. Infraestructura en función de la procedencia

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Proceden			F de SNEDECOR
		Local	Nacional	Extranjero	
Amplios	Med = 3,1478 N = 115	3,3012 83	2,8500 20	2,5833 12	F(2,112) = 3,5550 (p = 0,0318)
Pista	Med = 4,2435 N = 115	4,2892 83	4,0500 20	4,2500 12	F(2,112) = 0,5257 (p = 0,5926)

Fuente: Elaboración propia con base a información arrojada en las encuestas.

Al observar la tabla 34, se tiene que la calificación media sobre la amplitud y comodidad de los baños (*amplios*) es bastante baja, puesto que el cliente nacional y extranjero se encuentran en el rango de desacuerdo ya que los baños de los establecimientos de la ciudad amurallada no son adecuados a razón de amplitud y comodidad, dando una calificación de (2,85 y 2,5 respectivamente), a diferencia del cliente local quien dio una calificación de 3,3.

Dada la razón que realmente los baños de las discotecas en la ciudad amurallada no son muy amplios y cómodos, es por esto que el cliente local ya se encuentra acostumbrado a los mismo, por lo tanto su calificación es mejor que el cliente nacional y extranjero, quienes están acostumbrados que las discotecas en sus ciudades o países respectivos, sean más cómodos y de mejor gusto.

Al aplicar la F de Snedecor, se puede encontrar que existen diferencias significativas entre la percepción de los clientes locales, nacionales y extranjeros a la hora de calificar la comodidad y amplitud de los baños en los establecimientos tipo discoteca, puesto que p es menor que 5%.

La calificación media con respecto a la adaptación de pistas de baile dentro de las discotecas de la ciudad amurallada obtuvo un resultado bastante positivo 4,24, en donde el cliente local fue el que calificó mejor esta variable *pista* (4,28) seguidos del cliente extranjero y luego por el nacional (4,25 y 4 respectivamente).

Por lo general las discotecas en las ciudades del interior y el exterior si han adaptado pistas de baile para este tipo de establecimientos, que permiten una movilidad más libre a la hora de bailar, a diferencia que las costumbres en la ciudad de Cartagena y demás por el tamaño de las mismas, no ha llevado a colocar y adecuar en las mismas este tipo de pistas.

En esta variable no se presentaron diferencias significativas al momento de aplicar F de Snedecor porque p es mayor de 5%.

12. CARACTERISTICAS DE LAS DISCOTECAS DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA DE INDIAS.

12.1 Ubicación de Bares y discotecas por sectores

Tabla 35. Ubicación de Bares y discotecas por sectores

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Arsenal	12	52,17
2	Centro Amurallado	6	26,09
3	Getsemaní	5	21,74
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Al mirar la tabla 35, se puede observar que el 52,17% de las discotecas se encuentran ubicadas en la calle del Arsenal, las cuales son: Areito Cultura y Son, Sambalewa, Arsenal Sport Bar, Míster Babilla, Leblon, La Carbonera, Orishas, San Basilio, Baluma, Long Beach, Mars Club, La Casa de la Cerveza y por último Studio 54, el cual no está ubicado sobre la calle del arsenal sino en la calle Larga, pero todas conglomeradas en el mismo sector. 6621961

Este sector del Arsenal se identifica y es muy conocido en la ciudad de Cartagena precisamente por la razón de que en él es donde se encuentran gran cantidad de discotecas con características varias como sus tamaños, colores, estilos, tipos de música, ambientaciones diversas, etc., las cuales le ofrecen al cliente diversidad de modos de rumba, de la cual pueden escoger la que mejor satisfaga su necesidad.

En este sector la discoteca Mars Club, y Studio 54 poseen una característica diferenciadora sobre las demás discotecas de este sector, ya que por ejemplo primera tiene mayor tendencia a la música electrónica y la segunda consta de una sala netamente de electrónica y otra de Crossover y que también es una discoteca gay.

Se tiene luego que el 26,09% de las discotecas se encuentran ubicadas en el Centro amurallado las cuales son las siguientes: Fragma, Babar Bar Laounge, Isis, Donde Fidel, Tu Candela y Comarca.

De las anteriormente mencionadas se encuentran con características diferenciadoras a Fragma y Donde Fidel, puesto que Fragma es la única discoteca de toda la ciudad amurallada que cuenta con tres salas diferentes de música Cross Over, Electrónica House y Chill Out Retrolounge, y Donde Fidel se caracteriza por ser de música Salsa puramente.

Por último se tiene que el 21,74% de las discotecas de la Ciudad amurallada se encuentran ubicadas en el sector de Getsemaní, las cuales son: Quiebra-Canto, Café Havana, Son Sabrosón, Bazarro Social Club y Club de la Salsa.

De estas discotecas Bazarro Social Club es la que se diferencia del sector ya que ofrece música Cross Over, mientras que todas las demás solo se especializan en el tipo de música salsa.

Cabe anotar que en las discotecas de la Ciudad Amurallada, aunque muchas ofrezcan el mismo tipo de música, etc., cada cual tiene un estilo propio y diferenciador de todas las demás.

12.2 Facilidad de Transporte Público

Tabla 36. Facilidad de Transporte Público

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	17	73,91
2	Intermedio	4	17,39
3	Malo	2	8,70
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Al analizar la tabla 36 se tiene que con respecto a la facilidad de encontrar transporte público en la zona aledaña a las discotecas, se obtuvo que el 73,91% de ellas tienen buena facilidad para encontrar taxis que presten el servicio a esas horas de la noche.

Por lo general las discotecas con mejor transporte público constante son las que se encuentran en la calle del arsenal, calle larga y calle de la Media Luna, puesto que todas estas tienen calles que las rodean por donde pasan buena cantidad de transporte.

El 17,39% tienen una calificación intermedia para el transporte público que por estas discotecas circulan, puesto que son calles o muy pequeñas que dificulta el tránsito de ellos, o las calles donde pueden tomar el taxi se encuentra un poco retirada de la discoteca lo que implica desplazarse a pie hasta estos sitios.

Las discotecas con estas características son: Fragma, Babar bar Lounge, Tu Candela y Donde Fidel.

Por último el 8,7% de las discotecas de la ciudad amurallada tienen una muy mala circulación de servicio público ya que se encuentran más hacia el centro de la

ciudad amurallada lo que dificulta el transporte, y el cliente debe desplazarse mucho más para llegar al sector donde puedan tomar el taxi. Los locales con esta característica son: Isis y Comarca.

12.3 Zona De Influencia de Parqueadero

Hace referencia a la zona más cercana y de posibilidad de parqueo para los clientes con vehículos particulares que desean arribar a las discotecas que se encuentran en ese sector.

Las zonas de parqueo más aledañas a los bares y discotecas que hicieron parte de la investigación a través de la guía de observación fueron:

1. Centro de Convenciones: presta servicio de vigilancia, un lugar cerrado y cuenta con las normas técnicas para un estacionamiento privado. Cuenta con una capacidad de para estacionar 138 vehículos⁴⁴, en donde el valor por hora de estacionamiento es de \$1.000, cuenta con tarjetas magnéticas de seguridad, dos (2) porterías y una casilla para el cobro del servicio

Calle Arsenal: modalidad libre e informal de parqueo, que inicia desde la esquina de la iglesia tercera orden, hasta la subida del puente Román, esta calle mide aproximadamente 550 metros y logra albergar aproximadamente 150 vehículos.

Centro Comercial Getsemaní: este lugar tiene la capacidad de albergar 300 vehículos, actualmente cuenta con una casilla de cobro en la entrada principal del parqueadero, donde se entrega al conductor del vehículo una factura para el pago del parqueo, según el tiempo de permanencia. El valor

⁴⁴ Centro de Convenciones Cartagena de Indias Julio Cesar Turbay Ayala Anexo Técnico; <http://www.fiducoldex.gov.co>.

por hora o fracción en este lugar es de \$1.600 pesos. Es un parqueadero cerrado, vigilado y con gran espacio de maniobra para parquear.

2. Parque de la Marina: Servicio privado con capacidad para 400 vehículos⁴⁵, se convierte en el parqueadero con mayor capacidad de estacionamiento que tiene la ciudad de Cartagena, este parqueadero se encuentra dividido en 2 sectores, cada uno con una entrada y una portería independientes, cuenta con tarjetas magnéticas de seguridad y pertenece a la compañía de parqueaderos city- parking.

Al igual que en la calle del arsenal, la calle 30 frente al parque de la marina, también se convierte en lugar de estacionamiento de vehículos y que tiene una capacidad aproximada de albergar 120 vehículos.

3. Plazoleta Santo Domingo: Ubicada dentro de la muralla por la calle de la artillería, más específicamente debajo del restaurante bar Café del Mar. Tiene para parquear una capacidad aproximada para albergar 20 carros.
Calle de la Artillería: Se tomó por observación solo el sector en el cual la gente parquea al momento de ir a rumbar a los bares y discotecas de ese sector. El sector seleccionado donde los clientes aprovechan para parquear mide aproximadamente 200 metros, lo cual permite el parqueo de aproximadamente 60 carros.
4. Parque Centenario: Ubicado en el sector Getsemaní posee una parte bastante pequeña para el parqueo de los vehículos, aquí aproximadamente pueden ubicarse unos 50 de estos.
Pero existe la problemática de que en las noches es una zona bastante sola, lo que genera desconfianza para los clientes con autos particulares, y

⁴⁵ City Parking, Parque de la Marina; <http://www.city-parking.com>

lleva a que esta zona de parqueo sea subutilizada en horas nocturnas, es decir, que es muy extraño ver carros parqueados en este sector, puesto que no hay ningún tipo de seguridad.

Tabla 37. Zona de Influencia de Parqueadero

Código	Significado	Frecuencia	%
1	C. de Convenciones, Arsenal, CC Getsemaní	12	52,17
2	Parque la marina	4	17,39
3	Plazoleta Santo Domingo y C Artill.	2	8,70
4	Parque Centenario	5	21,74
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Como se puede observar en la tabla 37, la zona de parqueo más demanda es la del Centro de Convenciones, Calle Larga y Centro Comercial Getsemaní (52,17%), ya que como se mostró anteriormente (ver tabla 35) la gran mayoría de las discotecas se encuentran en este sector lo que aumenta la demanda de parqueo, lo cual muchas veces no da abasto la oferta del mismo, complicando al cliente el poder encontrar un estacionamiento vacío para su auto.

El 17,39% de las discotecas tiene como zona más cercana de parqueo el Parque de la Marina, las discotecas más cercanas a esta zona son: Babar Bar Lounge, Isis, Tu Candela y Donde Fidel, aunque se hace la aclaración que para las últimas tres esta zona está un poco alejada, pero es la más cercana para el parqueo.

El 8,7% de las discotecas tienen como sector de parqueo la plazoleta Santo Domingo y Calle de la Artillería, dentro de esta zona se tiene a Fragma y Comarca, las cuales son las más cercanas.

Por último se tiene que el 21,74% de las discotecas tiene como zona de parqueo más cercana el Parque Centenario, estas discotecas son todas aquellas que están ubicadas en la calle de la media luna, es decir ubicadas en el sector *Getsemaní*.

12.4 Accesibilidad a Zonas de Parqueo

Con respecto a la accesibilidad a zonas de parqueo, se tuvo en cuenta características como la facilidad de llegar a esas zonas de parqueo, y también la facilidad del acceso a estos parqueaderos con respecto a la distancia de la discoteca.

Tabla 38. Accesibilidad a Zonas de Parqueo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	15	65,22
2	Intermedio	4	17,39
3	Malo	4	17,39
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

A través de la observación realizada a las discotecas en estudio para esta investigación se llegó a la conclusión de que el 65,22% de las discotecas tienen una buena accesibilidad a las zonas de parqueo anteriormente mencionadas y también que se encuentran muy cerca de estas (ver tabla 38).

Las discotecas que cuentan con esta facilidad de parqueo son: todas las ubicadas en la calle del arsenal y calle Larga, Babar bar Lounge que está muy cerca de la zona de parqueo Parque de la Marina, Fragma que tiene la calle de la artillería que se encuentra enfrente de la discoteca y la plazoleta de Santo Domingo que está bastante cerca de la misma, y por ultimo Bazurto Social Club que se encuentra

ubicado enfrente del Parque Centenario, cabe hacer la aclaración como se comentó anteriormente que esta zona de parqueo es muy poco o casi no utilizada por la inseguridad de la misma.

12.5 Licores Ofertados en los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada

Tabla 39. Licores Ofertados en los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Whisky	23	12,99	100,00
2	Ron	23	12,99	100,00
3	Tequila	23	12,99	100,00
4	Cerveza	23	12,99	100,00
5	Vodka	23	12,99	100,00
6	Aguardientes	23	12,99	100,00
7	Vinos	19	10,73	82,61
8	Coctel	20	11,30	86,96
Total frecuencias		177	100,00	769,57
Total muestra		23		

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Como se puede mirar en la tabla de las variedades de Licores ofertados por las discotecas, se tiene que el 100% de ellas ofrecen en sus establecimientos licores como: Whisky, ron, tequila, cerveza, vodka y aguardiente. El 86,96% de estas discotecas ofrecen trago tipo cocteles, diferentes variedades y con mezclas diferentes de licores y el 82,61% ofrecen Vinos.

Se analiza entonces que la carta de licores ofrecidos por las discotecas de sector amurallado, están bien en variedad, pues la mayoría de las discotecas ofrecen todos los productos, solo unas pocas se abstienen de ofrecer como se mencionó vinos y Cocteles, y esto va en decisión de los dueños y administradores de los locales, tal vez por el estilo de bar que manejen.

Pero en términos generales poseen buena variedad lo que significa que mantienen satisfechos al consumidor con lo que desean tomar.

12.6 Tipo De Alimentos Ofrecidos En Los Bares Y Discotecas De La Ciudad Amurallada

Tabla 40. Tipo de alimentos ofrecidos en los bares y discotecas de la ciudad amurallada

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	% s/
			Total	Muestra
1	Entrada	3	9,68	13,04
2	Platos fuertes	5	16,13	21,74
3	Picada	6	19,35	26,09
4	No ofrece	17	54,84	73,91
Total frecuencias		31	100,00	134,78
Total muestra		23		

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Al observar la tabla 40, se analiza que la mayoría de los bares y discotecas de la ciudad amurallada no ofrecen alimentos en su cartas (54,84%), es decir que la gran parte de ellas, no trabajan como tipo restaurante, solo venden licores como bebidas principales y obviamente otras bebidas tipo gaseosas, agua, jugos, etc.

El 19,35% de ellas si ofrecen comida tipo *picadas*, para satisfacer a aquellos clientes que en la noche se les antoja algo para comer; seguido del 16,13% que ofrecen platos fuertes, que por lo general son tipo restaurante bar, o discotecas con una adaptación de restaurante en la misma. Por último el 9,68% ofrecen alimentos tipo *entradas*, la cual luego va seguida de un buen plato fuerte para tener una cena completa.

Aquellas discotecas que ofrecen dentro de sus servicios los tres tipos de alimentos: *entradas, platos fuertes y picadas*, son los siguientes: Míster Babilla, Sambalewa y Babar.

Las que solo ofrecen al público *platos fuertes y picadas* son Basurto Social Club y La Comarca, y por último La Casa de la Cerveza, es la única que ofrece solo picadas de diferentes variedades y tamaños.

12.7 Nivel de Precios entre los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada

Tabla 41. Nivel de Precios entre los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mayor a la competencia	2	8,70
2	Igual a la competencia	18	78,26
3	Menor a la competencia	3	13,04
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

En la tabla 41, se observa que la gran mayoría de las discotecas manejan los precios de sus productos iguales a los de la competencia 78,26%, lo que hace que los precios no sean en muchas ocasiones la variable que defina a los clientes la escogencia de a cual discoteca o bar ir a rumbear.

El 13,04% de las mismas manejan unos precios menores a la competencia, muchas veces dependiendo la clase de clientes que aquí lleguen, o de las mismas instalaciones como tal que no generan mayores gastos y que no son amortiguados en los precios de los productos.

Se observa que solo dos discoteca (8,70%) son las que manejan los precios de sus productos por encima de la competencia, estas dos discotecas son: Café Havana y La Comarca, donde la primera se caracteriza por tener un mayor número de clientes extranjeros y La Comarca por estar ubicado muy cerca de la exclusiva plaza Santo Domingo.

12.8 Número de empleados en las Discotecas del Centro Histórico

Tabla 42. Número de empleados en las Discotecas del Centro Histórico

Código	Significado	Frecuencia	%
1	1-10	11	47,83
2	11-20	9	39,13
3	21-30	2	8,70
4	más de 31	1	4,35
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

El servicio que deben ofrecer las diferentes discotecas del centro histórico de Cartagena debe cumplir con las necesidades y satisfacción de los clientes; es por esto que cada discoteca teniendo en cuenta su capacidad de atención a clientes debe contar con un número de empleados suficientes que presten un buen servicio.

Se observa en la tabla 42, que el número de empleados de la mayor parte de las discotecas (43,87%) del centro histórico varía entre 1 y 10, el cual se puede un número apto para la buena atención y buen servicio de la discoteca para con sus clientes, teniendo en cuenta los tamaños y capacidades de clientes que pueden atender, los cuales se especificarán más adelante.

También se tiene como dato importante, que el 39,13% de discotecas prestan un servicio entre 11 y 20 empleados, estas son discotecas un poco más grandes que necesitan un mayor número de empleados para suplir completamente las necesidades de sus clientes. Es importante destacar que solo la discoteca Mister Babilla ofrece un servicio con más de 31 empleados, su capacidad de clientes es grande y la necesidad de la complacencia de ellos es alta.

12.9 Servicio en Atención y Quejas en los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada.

Tabla 43. Servicio en Atención y Quejas en los Bares y Discotecas de la Ciudad Amurallada

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	17	73,91
2	Intermedio	6	26,09
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Para los establecimientos es de suma importancia que sus empleados brinden un buen servicio ante sus clientes, y una de las formas donde más se ve reflejado este servicio es en el momento que un cliente quiere referirse a estos para solicitarles una atención específica o colocar un reclamo. Es posible que ocasionalmente se pudiera producir alguna pequeña incidencia que es preciso resolver rápidamente, y de la mejor manera posible, para que cada cliente quede satisfecho con la atención recibida. Teniendo en cuenta este aspecto, se puede observar en la tabla 43, que la atención por parte de los empleados es buena, esto lo refleja el 73,91% de las discotecas estudiadas. Por otra parte solo en un 26,09% de las discotecas, el servicio de atención y quejas es calificado como intermedio, aspecto importante que se debe reforzar en estos lugares para mejorar la imagen de servicio en cada uno de ellos.

12.10 Actitud en el Servicio

Tabla 44. Actitud en el Servicio

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	17	73,91
2	Intermedio	6	26,09
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

El objetivo de una discoteca es brindar un buen servicio de tal manera que los clientes vuelvan hacer uso de él. Es por esto que la relación que debe existir entre un cliente y el personal de la empresa debe ser agradable, ya que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para lograr la fidelidad de ellos.

Se analiza en la tabla 44, que en el sector de bares y discotecas del centro histórico de Cartagena, el servicio ofrecido por parte de los empleados hacia los clientes es bueno, pues un 73,91% de las discotecas logran esta calificación.

Se observa también que la actitud de los empleados en el 26,09% de las discotecas es catalogada como intermedia, no cumple completamente con el agrado de los clientes. Hay que tener en cuenta que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores.

12.11 Disponibilidad para el Servicio al Cliente

La disponibilidad del servicio al cliente explica la capacidad de empleados que trabajan en el bar o la discoteca que pueden atender y servir a la cantidad de clientes de la misma. Como se mencionó anteriormente un buen servicio al cliente puede lograr la fidelidad de los mismos, pues clientes satisfechos es una ventaja competitiva para la discoteca al momento de relacionarla con otras.

Tabla 45. Disponibilidad para el Servicio al Cliente

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	16	69,57
2	Intermedio	7	30,43
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

En la información que muestra la tabla N° 45, se califica la disponibilidad del personal a la hora de ofrecer un servicio como bueno, pues el 69,57% de las discotecas que se encuentran en el centro histórico de Cartagena cuentan con un personal apto y con comprometido con su labor. Al contrario del 30,43% de las discotecas pues se califican con una disponibilidad de empleados intermedia dando como deducción que al momento de un cliente necesitar un servicio no lo encuentra prontamente.

12.12 Higiene y Aseo del personal de Trabajo

Tabla 46. Higiene y Aseo del personal de Trabajo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	20	86,96
2	Intermedio	3	13,04
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

La higiene corporal es una base importante a tener en cuenta al momento de ofrecer un servicio y más aún cuando el trabajo o el servicio que se ofrece tienen que ver con atención al público.

La higiene personal no es sólo acerca de tener el pelo bien peinado y cepillarse los dientes; es importante para la salud y a la hora de prestar un servicio al público es adecuado. Es por esto que esta variable es muy importante tenerla en cuenta y aplicar correctivas si son necesarias.

Se observa en la tabla que el 86,96% de las discotecas cuentan con un personal de servicio (empleados) indicados en el área de normas de aseo e higiene. Y solo el 13,04% de ellas debe aplicar correctivas si desea ganar más clientela pues el aseo y la higiene de los empleados de las discotecas es calificado como intermedio.

12.13 Uso de Carnet o Identificación

El uso principal de un carnet es la identificación dentro y fuera de las instalaciones de la empresa, en el caso de la discoteca, por medio de éste quienes lo portan hacen constar que pertenecen a la empresa y que gozan de su amparo y beneficios. Es también necesario al momento de la atención al público ya que en una identificación se encuentra el nombre de la persona que está atendiendo,

haciendo más fácil su reconocimiento ,logrando con esto una mejor relación entre cliente y empleado.

Tabla 47. Uso de Carnet o Identificación

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	6	26,09
2	No	17	73,91
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

. Se observa en la tabla 47, que en el 73,91% de las discotecas del centro histórico de Cartagena los empleados no cuentan con la completa identificación y solo en el 26,09 de las discotecas los empleados cuentan con su identificación. Es un resultado pobre ya que todo esto hace parte del servicio al cliente.

12.14 Uso Apropiado de Uniformes

Tabla 48. Uso Apropiado de Uniformes

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Uniformes Completos	18	78,26
2	Uniformes Incompletos	5	21,74
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Como anteriormente se mencionó la higiene corporal y es aseo personal de los empleados deja mucho que decir de la empresa que laboran, es por esto que en la mayoría de las empresas el sentido de pertenencia y la unanimidad van reflejados

en el portar los uniformes de trabajo. Al analizar esta variable se encuentra que en 18 de las discotecas del centro histórico los empleados tienen uniformes completos y solo en 5 de ellas los empleados portan uniformes incompletos, en la mayoría de estas discotecas se les llama incompleto al solo hecho de portar una camiseta con el logo de la discoteca.

12.15 Higiene de Pisos

Tabla 49. Higiene de Pisos

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	23	100,00
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Así como la higiene y el aseo del personal de trabajo da de que hablar, y se vuelve un motivo de competitividad de la discoteca, su infraestructura física también debe contar con un excelente aseo físico, que brinde a sus clientes una agradable sensación y una agradable estadía en el lugar. Como el objetivo de las discotecas es ofrecer un buen servicio, todas cuentan con una excelente higiene en cuanto a pisos se refiere, se encuentra un ambiente limpio, agradable y con buenos olores.

12.16 Higiene de Baños

Tabla 50. Higiene de Baños

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	16	69,57
2	Intermedio	7	30,43
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Los baños son un área privada e íntima en donde lo más agradable es encontrarlos limpios. Las discotecas por ser un lugar en donde hay una gran aglomeración de personas, los baños tienden a ensuciarse y en ocasiones los clientes evitan ir a ellos por los olores que presenten. Es por esto que se hace el análisis de esta variable, ya que también hace parte de la prestación de un buen servicio. En el 69,57% de las discotecas del centro histórico los baños cuentan con una higiene calificada como buena y en el 30,43% de las discotecas el olor, higiene o servicio de los baños son calificados como intermedio. No cumplen con el agrado completo de los clientes.

12.17 Higiene en Olores

Tabla 51. Higiene en Olores

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	15	65,22
2	Intermedio	8	34,78
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Los olores también hacen parte del buen aseo físico y estructural de las discotecas. Encontramos que en el 65,22% de las discotecas el aseo en cuanto a olores se refiere es bueno, los clientes tienen una grata sensación. Y por otra parte se observa también que en el 34,78% de las discotecas del centro histórico la higiene en cuanto a olores se refiere no es muy buena, la catalogan como intermedia.

12.18 Higiene de Productos

Tabla 52. Higiene de Productos

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	23	100,00
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Como anteriormente se menciona todo lo relacionado con el aseo y la higiene de un establecimiento es un factor importante al momento de elegir exclusividad y alcanzar la constancia de sus clientes. En la tabla N° 52, se observa que todas las discotecas ubicadas en el centro histórico de Cartagena brindan una completa higiene en los productos que ofrecen. Se puede decir que es por esta variable que los turistas y personas que viven en Cartagena prefieren pasar su rato de ocio y diversión en estas discotecas, se sienten confiados y le garantizan y buen servicio general.

12.19 Calidad del Sonido

Tabla 53. Calidad del Sonido

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	21	91,30
2	Intermedio	2	8,70
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Las discotecas son establecimientos públicos con horarios preferentemente nocturnos para escuchar música ya sea grabada o en vivo, bailar, consumir bebidas y pasar un rato de ocio divertido. Es por esto que la variable calidad del sonido es muy importante debido a que el sonido es un factor exclusivo para

alcanzar el gusto y la fidelidad de sus clientes. Con base a lo calificado en la tabla 53, se observa que en un 91,30% de las discotecas del centro histórico la calidad del sonido es buena convirtiendo esto en un factor atrayente para los clientes. Por otro lado se observa también que solo en el 8,70% de las discotecas han sido calificadas con una calidad del sonido intermedia.

12.20 Capacidad de las Discotecas para número de Personas

Tabla 54. Capacidad de Discotecas para número de Personas

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menor a 100	6	26,09
2	Entre 100- 200	11	47,83
3	Entre 200- 500	5	21,74
4	Mayores de 500	1	4,35
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Una de las características importantes de la infraestructura de las discotecas, es su capacidad para atender a sus clientes, y cuántos de ellos pueden asistir en una noche a cada establecimiento.

En la tabla número 54, se observa que un 47.83% de las discotecas tienen un rango de capacidad entre 100 y 200 personas, prestando un servicio cómodo y agradable. Estas discotecas son las más frecuentadas y se observa que mantienen un buen flujo de clientes todos los días, logrando hasta cierto punto una fidelización del cliente.

También se encuentran las discotecas con capacidad para menos de 100 personas, estas representa el 26.09% de total estudiado; se caracterizan de acuerdo al número de personas, con ser lugares más selectos, exclusivos y menos congestionados. Por último dentro de esta escala se identifican que tan

solo un poco más del 25% tienen capacidad para albergar a más de 200 personas, lo que refleja que muy pocas discotecas cuentan con la infraestructura adecuada para grandes eventos, abriendo la posibilidad de explorar este mercado.

12.21 Tamaño de las Discotecas en metros cuadrados

Tabla 55. Tamaño de las Discotecas en metros cuadrados

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menores a 100 metros	3	13,04
2	entre 100 y 300 metros	11	47,83
3	entre 301 y 500 metros	8	34,78
4	más de 500 metros	1	4,35
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

El tamaño de las discotecas es una de las principales características con las cuales se logran diferenciar, en algunos casos del tamaño depende la posibilidad de realizar algunos tipos de eventos en particular, como son organizar reuniones sociales, conciertos, presentaciones y hasta fiestas de clausura de eventos.

De esta variable dependen muchas adecuaciones y mejoras que puedan tener los sitios, como por ejemplo la iluminación, la climatización, la seguridad y otros puntos que ayudan a ser más atractivo el lugar.

En la observación realizada por el grupo investigador, se determinó que la mayoría de los establecimientos tipo bares y discotecas cuentan con menos de 300 metros cuadrados, un porcentaje de 60.87% del total de las discotecas analizadas tienen esta característica.

Dentro del grupo de discotecas por tamaño, se destaca la discoteca Mister Babilla, la cual es la discoteca con mayor área construida y al servicio de sus clientes.

12.22 Tipos de Iluminación

Tabla 56. Tipos de Iluminación

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Luces robóticas	15	55,56	65,22
2	Iluminación Ambiental	12	44,44	52,17
Total frecuencias		27	100,00	117,39
Total muestra		23		

Fuente: Información basada en ficha de observación.

La principal fuente de información del ser humano es la vista ya que todo lo que se ve es luz reflejada, es por esto que se puede decir que la estrategia de iluminación cambia de manera radical la apariencia de un sitio o lugar, en este caso de las discotecas y bares del centro histórico de Cartagena.

Se puede señalar también que en un espectáculo lo más importante al lado del sonido es la iluminación, puesto que “una imagen vale más que mil palabras”. Las discotecas del centro histórico de Cartagena presentan dos tipos o sistemas de iluminación que hacen de cada una de ellas un atractivo exclusivo, dentro de estos tipos se encuentran el ambiente robótico o luces robóticas, estas luces son de excelente calidad lumínica, generan mejores efectos en la pista de baile, son luces manejables por el Dj al ritmo de la música. Hasta el punto que también se pueden utilizar como seguidor o para iluminar un determinado sector del lugar.

Al observar la tabla 56, se obtiene que el 55,56 % de las discotecas presentan este tipo de juego de luces y un 44,44% de ellas presentan un tipo de iluminación ambiental, la cual es un poco más decorativa y confortable, dándole al lugar un toque especial, creativo con luces indirectas y desde distintas proyecciones. En esta tabla hay que tener en cuenta que hay un resultado en la frecuencia superior a la muestra y es debido a que existen discotecas en donde se presentan los dos tipos de luces tanto ambientales como robóticas.

12.23 Climatización de Aires Acondicionados

Tabla 57. Climatización de Aires Acondicionados

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bueno	14	60,87
2	Intermedio	3	13,04
3	Malo	1	4,35
4	No Aplica	5	21,74
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

El confort no solo ofrece comodidad, si no también otras ventajas importantes como el contribuir con un ambiente agradable y divertido; se ve reflejado también en la calidad del servicio que se ofrece, es por esto que las discotecas y bares del centro histórico de Cartagena deben contar con un buen sistema de climatización en sus diferentes salas o espacios de atención al cliente.

La tabla 57 hace referencia a que el 17,39% de las discotecas del centro histórico de Cartagena tienen un nivel de ambientación entre intermedio y malo más precisamente caluroso, a pesar de ser discotecas reconocidas con alto flujo de clientes, el servicio ofrecido con respecto a su ambientación climática no logra la satisfacción completa de los clientes.

Se nota también que el 21,74% de los establecimientos no cuentan con el servicio de aires acondicionados, puesto que son establecimientos ubicados en lugares estratégicos al aire libre en donde la brisa y la ambientación natural son el atractivo especial para los clientes. Dentro de esta categoría se resaltan la casa de la Cerveza, Donde Fidel, y Quebracho, lugares que por contar con una buena ubicación y ofrecer un estilo diferente en su ambientación, con es necesario tener climatización artificial.

Es importante destacar también que el 60,87% de las discotecas si ofrecen una buena climatización artificial a sus establecimientos, brindado mayor comodidad a los clientes.

12.24 Salidas de Emergencia

Tabla 58. Salidas de Emergencia

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	9	39,13
2	No	14	60,87
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Las discotecas y bares, se caracterizan por ser en su mayoría lugares cerrados, algunos pequeños en donde la privacidad y atención de sus clientes es lo primordial, es por esto que deben contar con un sistema de iluminación y señalización de las posibles salidas de emergencias que se pueden encontrar, de tal forma que estén ubicadas en puntos estratégicos y visibles para todos los clientes que hagan uso de las instalaciones del lugar.

Al observar la tabla 58 y analizar los resultados, se obtiene que un 39,13% de los sitios visitados, brindan salidas de emergencia como medio de evacuación al momento de algún imprevisto.

Se debe destacar que un resultado alto y negativo se obtuvo en la observación realizada, más de la mitad de las discotecas (60,87%) no cuentan con este tipo de seguridad, y si por alguna razón en alguna de estas discotecas o bares se presentara algún tipo de incidente, muchos de los clientes podrían verse afectados.

12.25 Sistema contra Incendio

Tabla 59. Sistema contra Incendio

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	9	39,13
2	No	14	60,87
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Una de las posibles amenazas a las que se ven enfrentados los locales donde funcionan bares y discotecas, son las relacionadas con incendios, ya que algunos de los materiales que existen o se utilizan allí pueden provocarlos. La presencia de gases, líquidos inflamables y las conexiones eléctricas mal realizadas son riesgos latentes para el normal funcionamiento de estos locales.

El objetivo de las discotecas no solo es ofrecer un espacio agradable y divertido, si no también que le aseguren a sus visitantes que es un sitio seguro, con altos estándares en seguridad humana y sistemas de protección, garantizando con esto una eficaz atención en caso de presentarse alguna situación que ponga en riesgo su integridad y la de sus bienes. Al analizar los resultados de la tabla 59, se observa que el (60,87%) de los lugares observados, ubicados en el centro amurallado de la Ciudad de Cartagena, no cuentan con un sistema de protección contra incendios y por tanto el servicio que ofrecen en caso de presentarse alguna situación de riesgo no es seguro.

Al analizar el otro resultado solo el 39,13% de las discotecas del centro amurallado de Cartagena si poseen sistema contra incendios para contrarrestar cualquier situación de riesgo, luego que dentro de las políticas de todos estos lugares debe primar el bienestar y la seguridad de sus clientes.

12.26 Tipo de Música

Tabla 60. Tipo de Música

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Cross over	15	65,22
2	salsa	6	26,09
3	Cross over y electrónica	2	8,70
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

Los clientes que asisten a las discotecas del centro histórico, poseen gustos y preferencias muy variadas, teniendo en cuenta la información de la encuesta de opinión aplicada; dentro de estos gustos se encuentra la afinidad con cierta música en particular, por este motivo existen pocas discotecas en la ciudad amurallada que ofrecen un solo tipo de música específica (35.6%).

Como se puede observar en la tabla número 60, el tipo de música que resalta es la música salsa, estas discotecas se encuentran principalmente en el sector de Getsemaní donde existe una gran acogida por los turistas extranjeros hacia estos sitios.

El restante 65.22% de las discotecas del centro histórico, manejan un ambiente mixto y cambiante en su música, donde en determinadas horas de la noche colocan tandas de músicas específicas, pero en la mayoría del tiempo hay una buena mezcla de ritmos.

12.27 Presentaciones de Grupos en Vivo

Tabla 61. Presentaciones de Grupos en Vivo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	6	26,09
2	No	17	73,91
Total frecuencias		23	100,00

Fuente: Información basada en ficha de observación.

En las discotecas del centro histórico, la gran mayoría de ellas no presentan espectáculos en vivo constantemente, esto lo refleja que tan solo un 26.09% tienen dentro de su ambientación, presentaciones de grupos en vivo. Las que cuentan con este atractivo adicional como oferta permanente son: La Comarca, Areito cultura y son, La Havana, Bazurto Social Club, El Club de la salsa y Sambalewa.

Se observa particularmente que los lugares donde su atractivo principal es la música salsa, son los sitios que poseen grupos permanentes. Es de resaltar que aunque en las otras discotecas no se presenten actividades de este tipo constantemente (73.91%), no significa que no lo puedan hacer, es más en todas las discotecas en estudio realizan eventos puntuales, donde en coordinación con el personal administrativo se organizan conciertos de artistas reconocidos y presentaciones musicales de nuevos grupos.

13. CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación, se reconocieron los atractivos de la ciudad de Cartagena de Indias, la cual cuenta dentro de su infraestructura de ciudad, con plaza, iglesias, parques, calles y murallas, que hacen del entorno que la envuelve un lugar mágico e incomparable en el mundo.

Debido a este atractivo heredado por su historia, Cartagena es reconocida a nivel nacional e internacional como un lugar romántico, emotivo, que brinda a todos sus visitantes sensaciones y momentos inolvidable que logran trascender dentro de cada persona.

Como un complemento a esta infraestructura, las playas, el sol y las islas que rodean a la ciudad, aumentan su atractivo turístico, al convertirla en un destino vacacional por excelencia, donde no solo puedes conocer la historia de la ciudad, si no disfrutar de los ambientes recreativos, deportivos y tranquilos con los que cuenta.

Al contar con todas estas cualidades, la ciudad de Cartagena tiene un gran potencial económico y social, en la cual se pueden desarrollar proyectos de alto impacto, y de grandes inversiones de dinero que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. Con este objetivo, la ciudad muestra una imagen de ciudad segura, vanguardista y con infraestructura suficiente, capaz de albergar todo tipo de eventos y actividades de alto nivel.

Actualmente en el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias “*Julio Cesar Turbay Ayala*”, se llevan a cabo innumerables eventos, tanto nacionales como internacionales, eventos tan importantes como el Concurso Nacional de Belleza, el Foro Económico Mundial para Latino América, Congreso Mundial de Turismo, Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del Grupo de Rio, Cumbre de Países

No Alineados y Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros.

Este reconocimiento atrae a personalidades del mundo entero, y cada día la imagen de Cartagena como ciudad y de Colombia como país mejora, compitiendo con grandes ciudades a nivel mundial y logrando un espacio dentro de los mejores destinos turísticos en el mundo.

Pero para que esta tarea continúe, se deben mejorar aún más aspectos de infraestructura, servicio al cliente y políticas públicas, que conlleven a la sostenibilidad y sustentabilidad de la ciudad a largo plazo. Es aquí donde el proceso de convertir al Centro Histórico de Cartagena de Indias en un Centro Comercial Abierto, tiene un papel importante en mejorar todos los aspectos de la ciudad.

Dentro de esta propuesta comercial, se cuentan con restaurantes, hoteles, boutiques, tiendas de artesanías, bares y discotecas, donde cada uno de ellos debe aumentar su valor agregado, buscando diversificarse y especializarse, para poder satisfacer a los visitantes, y estos se sientan bien atendidos y sus gastos en la ciudad sean mayores y generen riqueza a la población aumentando su calidad de vida.

En esta investigación se lograron establecer las características de los clientes que asisten a bares y discotecas del centro histórico de Cartagena de Indias, de las cuales se resaltan las siguientes:

Según los datos que arrojados de las encuestas realizadas a los clientes que asisten a bares y discotecas, se obtuvo que del total de personas que visitan estos lugares, 53,91% son hombres, y 46,09% mujeres, quienes se encuentran distribuidos en diferentes rangos de edades. El mayor porcentaje se encuentra en el rango de 18 a 25 años con un 47,83%, seguido por el 34,78% que oscilan entre 26 y 32 años y el 17,39% restante están por encima de los 33 años de edad.

Con respecto a los porcentajes de hombres y mujeres, no existe una diferencia significativa a en el momento de ir de rumba en estos establecimientos, por el contrario se complementan y asisten juntos, como se explicara más adelante.

En cambio en las edades, se nota que entre más joven es la persona, más asiste a estos lugares, aunque hay que resaltar la importancia que tiene el porcentaje de personas mayores de 33 años en estos lugares, ya que se determinó que son quienes más gastos realizan en el momento de salir a rumbear.

También se observa que la procedencia de los clientes, es una variable clasificatoria para algunos establecimientos, los cuales tienen como mercado objetivo al cliente extranjero, mientras que la gran mayoría se enfocan en clientes locales.

La investigación muestra que los clientes locales representaron el 72,39% del total de la muestra, significando que en gran parte estos establecimientos están enfocando sus servicios a clientes permanentes, continuos y fieles en la ciudad.

Siguen en porcentaje los clientes nacionales con un 17,39% y los clientes extranjeros con el 10,43%; este tipo de clientes, son cíclicos y de temporadas, teniendo en cuenta esto, se conoce que en las temporadas vacacionales el incremento en el número de visitantes es notable, y es cuando algunos establecimientos centran su atención en atraer turistas.

Es de resaltar que en la ciudad siempre existe un número de ocupación turística importante, hay algunas discotecas, en especial las que se encuentran en el sector de Getsemaní, que presentan el mayor número de clientes extranjeros.

En cuanto a la compañía que prefieren las personas en el momento de salir de rumba, la investigación refleja que salir en grupo es la mejor opción, el 67,83% de las personas encuestadas así lo manifiestan, resaltando que tanto hombres y mujeres, sin distinción de edad ni procedencia, les parece más agradable y se puede disfrutar más un ambiente de fiesta con amigos y compañeros de trabajo.

Dentro de estos grupos de personas que salen juntas a las discotecas, los hombres son quienes más aportan dinero en el momento de pagar las cuentas, aunque las mujeres en algunos casos aportan para este fin, la suma de dinero aportado por ellas son menores a las de los hombres en las categorías de mayor valor, como por ejemplo mientras que en la categoría de \$61.000 a \$100.000 pesos, el 35,48% de los hombres aportan esta cantidad, solo el 18,87% de las mujeres lo hacen.

A parte del género, la edad es una variable importante en el momento de estudiar el comportamiento del gasto de los consumidores de los bares y discotecas; la investigación demuestra que entre mayor edad tienen las personas, más gasto individual generan, convirtiéndose en un nicho de mercado interesante para muchos negocios, que actualmente han estado adaptando su ambiente e infraestructura para lograr una mayor atracción de este tipo de clientes.

Se observa que para las personas mayores de 33 años, más del 60% de ellos gasta más de \$100.000 pesos, mientras que en las edades comprendidas entre los 18 y 33 años, cerca del 70% no asumen gastos mayores de \$60.000 pesos. Esta situación se presenta debido a que generalmente las personas menores de 33 años, salen en grupos más numerosos, situación que representaría un gasto compartido al momento de pagar, mientras que los mayores de 33 años, normalmente salen con sus parejas o en grupos reducidos.

En el tema de los parqueaderos que brindan los sectores aledaños a las discotecas, se presenta una situación particular, por la diferencia que existe en la opinión de los encuestados y la oferta real de parqueaderos.

Los resultados reflejan que el 71,30% de las personas opinan que los parqueaderos no cubren la cantidad de vehículos con los cuales los clientes llegan a las discotecas, sin embargo en la investigación se resalta la oferta de los

diferentes parqueaderos, tanto los que brindan servicios de parqueadero privado, como los sectores de calles y zonas de parqueo disponibles.

Se pudo observar que los parqueaderos privados, la mayoría de las veces no alcanzan a ser ocupados en su totalidad, como si ocurre en las áreas de calles y zonas de parqueo públicas, lo que conlleva a concluir que las personas buscan parquear sus vehículos en estos sitios. El grupo investigador considera que sí existe una oferta de parqueaderos que cubre la demanda actual, pudiendo esta crecer más sin generar problemas en este factor.

Cabe anotar que para algunas discotecas el servicio de parqueo se encuentra retirado, dificultando la facilidad de acceso para los clientes, y se deben buscar sitios apropiados y seguros para mejorar la atención a sus visitantes.

El sector del centro histórico de Cartagena se ha convertido en un lugar tradicional para los residentes de la ciudad, y un sitio reconocido para los turistas, dentro de esta característica se enmarcan los bares y discotecas que se encuentran dentro de él, que han logrado brindar ambientes agradables a sus clientes.

Estos fueron los principales motivos escogidos por los clientes, por lo cual ellos prefieren asistir a las discotecas ubicadas en este sector. El 65,79% de los encuestados, manifiesta sentirse motivados para asistir a las discotecas y bares del centro histórico porque estas les ofrecen un ambiente agradable, y en segundo lugar un 45,61% consideran que por tradición es un buen motivo ir a rumbar en ellas.

Ahora bien, aunque la gente prefiera asistir a las discotecas ubicadas en el centro histórico, entre ellas existen algunas diferencias percibidas por los clientes que influyen en la decisión de a cual bar o discoteca asistir, donde la ambientación (54,78%), la música (50,43%) y la infraestructura (44,35%), son las principales variables diferenciadoras entre una discoteca y otra.

En los precios de las discotecas, los clientes manifiestan que esta variable no es importante para la elección entre una discoteca y otra (4,39%), esto debido a que el nivel de precios que manejan todas estos bares y discotecas ubicados en este sector es similar, y no tienen grandes diferencias entre unas y otras, convirtiendo el mercado en un lugar de competencia sana y con comportamientos estables.

Se debe resaltar que los precios de estos establecimientos son altos, en comparación con otros sitios de la ciudad, en incluso con otras ciudades del país, así lo refleja la percepción que tienen los clientes frente al nivel de precios que manejan los bares y discotecas de la ciudad amurallada.

Abordando los temas de ubicación, infraestructura, ambientación y seguridad que tienen los bares y discotecas del Centro Histórico de Cartagena de Indias, se observaron las siguientes características:

- En la calle del Arsenal se encuentra el 52,17% de las Discotecas del sector, lo que la convierte en una Zona Rosa para la ciudad.
- El servicio de transporte público en el sector es bueno, 73,91% de las discotecas cuentan con acceso a este servicio fácilmente.
- Las capacidades de las discotecas para atención al público en un 70% no superan las 200 personas, situación que brinda oportunidad de ofrecer lugares con mayor tamaño y capacidad, y volver más atractivos los lugares.
- El tamaño de las discotecas oscila en su mayoría entre 100 y 300 metros cuadrados 47,83%. Son lugares amplios en tamaños, pero que para el número de personas que asisten a ellos, en ocasiones, no es suficiente el espacio que brindan.
- La iluminación de los lugares son variadas y en algunos casos mixtas, contando con equipos de alta tecnología de iluminación robótica, al igual que con juego de luces ambientales que genera diferentes ambientes apropiados para la imagen de cada discoteca en particular.

- La climatización artificial (aires acondicionados), es buena en la mayoría de los establecimientos 60,87%, brindando confort y comodidad al cliente.
- El aseo y la higiene general de estos establecimientos es considerada buena, ya que tanto para las personas encuestadas, como para el grupo investigador al realizar la observación.
- Las salidas de emergencia, son un tema que debe mejorarse dentro de la infraestructura de las discotecas, dentro de la investigación se observó que el 60,87% de los lugares estudiados, no poseen una salida de emergencia definida.
- Los sistemas contra incendio, es otro factor a mejorar, dentro de la seguridad que deben brindar estos establecimientos, se observó que el 60,87% de los bares y discotecas no cuentan con un sistema contra incendios.

En cuanto a los productos ofertados, se observó que en todos los establecimientos se ofrecen gran variedad de productos, con el fin de que los clientes puedan encontrar en ellos la satisfacción de sus gustos, los administradores de estos sitios conocen las expectativas, gustos y preferencias de sus clientes, por estos se preocupan por mantener un amplio portafolio de productos, innovando y estando siempre actualizados en la industria del ocio y la diversión.

Las bebidas que se encuentran en estos lugares, son reconocidas por todos sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, ya que se encuentran bebidas internacionalmente conocidas y marcas propias del país.

Por el lado de los alimentos, se encuentran que el 54,84% de las discotecas no ofrecen servicio de comidas, por no contar con la infraestructura adecuada para que sus clientes estén cómodos, pero por otro lado el 45,16% de las mismas, ofrecen desde un servicio de picadas, hasta entradas y platos fuertes.

Pocas discotecas se caracterizan por tener un tipo de música específico, el 26,09% de las discotecas estudiadas tienen como principal ritmo la música salsa, y el 8,70% la música electrónica. La gran mayoría de establecimientos prefieren abarcar todo tipo de música, lo que se conoce como crossover, estas representan el 65,22% de las discotecas y bares. Con esta estrategia buscan cubrir todos los gustos y preferencias de los clientes y no centrar su mercado como lo hacen algunas.

Dentro de esta oferta musical, algunas discotecas y bares de la ciudad amurallada, se diferencian en el estilo y ambientación de las demás, porque presentan los clientes presentaciones de grupos en vivo, donde solo un 26,09% de estos establecimientos ofrecen constantemente estas funciones dentro de su propia ambientación de rumba diaria.

Aunque el resto de bares y discotecas no cuenten con este servicio periódicamente, no significa que no lo presten, pues en todos los lugares se realizan eventos especiales, con artistas reconocidos del ámbito nacional e internacional.

Los empleados es otro factor importante en el estudio de los bares y discotecas, ya que permite conocer su atención y servicio que estos tienen con respecto a sus clientes.

El 47,83% de bares y discotecas del centro histórico cuentan con menos de 10 empleados, y 39,13% poseen entre 11 y 20. Lo que refleja que su número de empleados están relacionados con su tamaño y capacidad, logrando brindar un buen servicio al cliente.

Dadas todas las características anteriormente mencionadas, el subsector de bares y discotecas del centro histórico, se encuentra capacitado y cuenta con infraestructura y diversidad de establecimientos que contribuyen positivamente al sector de ocio y diversión de la ciudad amurallada, apoyando a que la misma se

convierta en un gran centro comercial abierto, impulsando a la ciudad de Cartagena a nivel competitivo y calificado frente a otros destinos turísticos del mundo.

Finalmente, esta investigación sirve como soporte para futuros estudios referentes a las evoluciones, cambios y tipos de discotecas y bares que han surgido debido a las necesidades, expectativas, gustos y preferencias de los consumidores que arriban a la ciudad de Cartagena de Indias, donde cada día es visitada por personas de diferentes lugares del mundo que quieren vivir en ella una verdadera experiencia diferente.

14. RECOMENDACIONES

- Desarrollar proyectos de Discotecas con infraestructuras más grandes que puedan abarcar mayor clientela, haciendo posible uso de locales abandonados en el sector de Getsemaní y Calle del Arsenal.
- Diseñar pistas de baile en próximos proyectos de creación de nuevos bares y discotecas.
- Establecer, crear o construir salidas de emergencia para todos aquellos bares y discotecas que no posean una actualmente para hacer de la misma un lugar más seguro en caso de algún inconveniente.
- Implementar con seguridad a los futuros bares y discotecas el diseño efectivo de salidas de emergencia.
- Unificar zonas de bares y discotecas para mayor variedad de opciones de rumba con facilidad de desplazamiento.
- Diseño de proyectos para crear nuevos parqueaderos más cercanos a los bares y discotecas para brindare facilidad y comodidad al cliente.
- Capacitar al personal de los bares y discotecas en programas de atención al cliente para brindar un mejor servicio.
- Adaptar la cantidad adecuada de aires acondicionados al bar o discoteca según su tamaño, infraestructura, y capacidad de clientes que pueda albergar para brindar una mayor comodidad al cliente.

- Mejorar el porte de carnets por parte de los empleados de los bares y discotecas que permitan la identificación y diferenciación de los mismos a la hora de ofrecer un servicio completo y de calidad.
- Brindar seguridad en los alrededores de los bares y discotecas para que el cliente se sienta agusto y tranquilo, tanto por el mismo como por sus posesiones.

15. BIBLIOGRAFIA

- AGUIRRE, M. S. (coord.) (2000). “*Marketing En Sectores Específicos*”. Madrid: Pirámide.
- BENKO, George, “*Estrategias De Comunicación Y Marketing Urbano*”, Pontificia Universidad Católica de Chile. 2000.
- CAPDEVILA, Iván; Jaque Andrés. “*Historia de las Discotecas*”. En <http://closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca/>.
- DAVARA, A.(1998). “*Centros Comerciales. Un futuro Urbano y de Ocio*”. Distribución Actualidad 261, pp. 6-10.
- DE AGUILERA, M., PERALES, A. (1994). “*La imagen de las ciudades en el marketing urbano*”. Marketing+Ventas 79, pp. 10-14.
- DOLAN, Robert (1995), “*La Esencia del Marketing. Vol. 1. Estrategia*”. Colombia. Editorial Norma. 380 Páginas.
- ELIZAGARATE, Victoria de, “*Marketing de ciudades*”, Editorial: Pirámide, 191 Pág.
- ELIZAGARATE, V. (1996). “*Marketing de Ciudades. Una Necesidad para los Procesos de Revitalización*”. Revista de Dirección y Administración de Empresas 4, pp. 63-71.
- ELIZAGARATE, Victoria, “*Comercio y Ciudad. La Misión del Marketing de Ciudades en el Desarrollo de la Competitividad del Comercio Urbano*”.
- GÓMEZ, P. (2000). “*Marketing de ciudades*”. En Aguirre, M. S. (coord.) (2000). Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide. pp. 265-300.
- GUILLÉN D, Stephanie, Artículo “*A la vanguardia de los Centros Comerciales Abiertos*”.

- KOTLER, P., HAIDER, D.H., REIN, I. (1994). “*Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países*“ México: Diana
- FLORIÁN, M. Loreto y SANZ, Gema. “Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá”.
- MARTÍN C, VÍCTOR J. “*La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio*” Universidad Complutense de Madrid- 2002.
- MARTÍNEZ Gómez, Antonio. “*City Marketing. Creación de la imagen y marca de ciudad. 2009.*”
- MINAYA, Ruddy, Monografía: “*Importancia, desarrollo y evolución del Marketing*”.
- SANTESMASES, M. (1992). “*Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide”.
- SANTESMASES, M. (1996). “*Términos de marketing*”. Madrid: Pirámide.
- SEISDEDOS, Gildo. “*Cómo Gestionar Las Ciudades del Siglo XXI*”. Del City Marketing al Urban Management, Editorial Pearson Educación, 117 Pág.
- SERRA CANTALLOPS, Antoni. “*Marketing Turístico*”, Editorial Pirámide, 400 Pág.
- SHEDDEN, Tristán. “*Conceptos y enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al turismo- El caso de Tandil*”.
- www.unesco.org/new/es/unesco/