

**POSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA**

KAREN YARESNI CHAPARRO

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C.
2012**

**POSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA**

KAREN YARESNI CHAPARRO

**Trabajo de grado para optar al
Título de Ingeniero de Mercados**

**CELINA FORERO ALMANZA
Directora Temática**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C.
2012**

Nota de Aceptación:

Firma Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C. Abril de 2012

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos al decano del programa de Ingeniería de Mercados de la UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA por su apoyo durante mi periodo académico, a los docentes que durante estos 5 años me brindaron el conocimiento necesario para obtener este título; en especial a Celina Forero Almanza por brindarme su amistad y conocimiento.

Agradezco al cuerpo docente que participó en el XIX taller internacional Cartagena de Indias, por su colaboración y aportes para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco muy especialmente a Dios porque fue mi guía y amigo a mi mamá por su interés y carisma con la cual me sentí apoyada en este gran paso que hoy doy a mis amigas las cuales quiero muchísimo por compartir tantos momentos inolvidables, a ti hermosa por ser lo más especial que tengo en mi vida.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVOS	17
1. MARCO REFERENCIAL	18
1.1 MARCO CONTEXTUAL	18
1.1.1 Antecedentes	19
1.1.2 Ciudad de Cartagena de Indias	20
1.1.3 El Puerto de Cartagena de Indias	21
1.1.4 Lugares especiales de Cartagena	23
1.1.5 Calles importantes de Cartagena	24
1.1.6 Arquitectura.	25
1.1.7 Playas más concurridas	25
1.1.8 Problemáticas del Centro Histórico de Cartagena.	27
1.1.8.1 El mal estado de las vías	28
1.1.8.2 El mal estado de la malla vial.	28
1.1.8.3 Los vendedores ambulantes de Cartagena de indias	28
1.1.9 La prostitución.	29
1.1.10 La inseguridad.	29
1.1.11 La contaminación	30
1.1.12 El presente de Cartagena	30
1.1.12.1 Desarrollo de Transcaribe	30
1.1.13 Desarrollo de carga	31

1.1.14 Centro de distribución Logístico “Contecar”.	31
1.1.15 Desarrollo empresarial del sector	31
1.2 MARCO CONCEPTUAL	32
1.2.1 El posicionamiento de marca	34
1.3 MARCO JURÍDICO	35
1.3.1 Reflexiones sobre las ventas ambulantes y estacionarias y la afectación del espacio público	35
1.4 MARCO ECONÓMICO	35
1.4.1 Economía de Cartagena	36
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
2.1 METODOLOGÍA	38
2.1.1 Georeferenciación del Recorrido del Centro Histórico	41
2.2 IMÁGENES DE LAS PROBLEMÁTICAS EN ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MEJORAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO	45
3.1 POLÍTICA.	45
3.1.1 Financiero	46
3.1.2 Ambiental.	46
3.2 ASPECTOS QUE MEJORAN EL POSICIONAMIENTO EN LA ZONA CENTRO HISTÓRICO	47
3.2.1 Inversión Extranjera Directa en Centro Histórico.	47

3.2.2 Integración sectores económicos Turismo, Comercio, Industria, Banca y seguridad, transporte y comunicaciones y Servicios.	47
3.2.3 Beneficios para las PYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas).	47
3.2.4 Competitividad, Publicitar Centro Histórico.	47
3.2.5 Alcaldía	48
3.2.6 Culturizar y Capacitar vendedores para un segundo idioma.	48
4. PLAN DE MEJORAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS	49
4.1 ORGANIZACIÓN DE COMERCIO INFORMAL.	49
4.1.1 Los vendedores informales:	49
4.1.1.1 Reubicación de vendedores	49
4.1.1.2 Transporte ecológico y turístico	51
4.1.1.3 regulaciones del programa:	51
4.1.1.4 Distribución en el Centro Histórico.	52
4.1.1.6 Planificación para la movilidad en el centro histórico.	52
4.2 PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO	53
4.2.1 Identidad de marca	53
4.2.2 Posicionamiento	53
4.2.3 Imagen de marca	53
4.2.4 Segmentación	53
4.2.5 Marketing Mix	54
4.2.7 Logo que identifique al Centro Histórico de Cartagena	55
4.3 LAS VENTAJAS DE LA NUEVA CARTAGENA	55

5. CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	60

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa de localización de plazas y calles de Cartagena	19
Figura 2, Indicadores económicos de Cartagena	36
Figura 3. Nuevo logo Del Centro Histórico	55

LISTA DE FOTOS

	pág.
Foto 1. Lugares especiales de Cartagena	23
Foto 2. Plaza de San Pedro Claver	24
Foto 3. Calles importantes de Cartagena	25
Foto 4. Bocagrande	26
Foto 5. Carga de Cartagena	31
Foto 6. Espacio público ocupado	42
Foto 7. La mala exposición de los productos para el consumidor	43
Foto 8. Contaminación de aguas	44

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Datos de Cartagena	19
Tabla 2. Datos generales de la Sociedad Portuaria de Cartagena	21
Tabla 3. DOFA	40

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Fotos de cada una de las problemáticas de Cartagena	60

GLOSARIO

COMERCIO INFORMAL: el comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la "formalidad" al comercio). En general se aplica al comercio ambulante, o sea las personas que ves en las veredas vendiendo cosas sin boleta o factura participan del comercio informal.

GLOBALIZACIÓN : es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales

MARCA: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

MARKETING: según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

PATRIMONIO CULTURAL: es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras

POSICIÓN: se llama **Posicionamiento** al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

TURISMO: según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan 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.

INTRODUCCIÓN

Los mercados de hoy en día están ligados directamente con la globalización y las estrategias de buscar un posicionamiento de marca y producto, a los cuales no se ha llegado. Estos mercados han hecho que la economía se mueva a grandes pasos, dejando atrás ese miedo de explorar y competir con un proceso que los lleve a ser reconocidos en todo el mundo.

El posicionamiento de marca tiene como fin investigar tres énfasis: el primero cómo me ven, el segundo cómo me veo y el tercero cómo me quiero proyectar en un futuro. Se debe llevar de la mano la responsabilidad social, para no llegar a afectar a personas que buscan el bien de un producto o servicio.

La participación de entidades públicas y privadas en Cartagena, tienen cómo participación la globalización de mercados, con los cuales se puede llegar a ser más competitivos y para esto la investigación de mercados puede lograr identificar cuáles son los más potenciales.

Uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de las ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un valor agregado, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.¹

En todo el trabajo realizado en el XIX Taller Internacional en la ciudad de Cartagena se estudiaron varios puntos de vista: el geográfico, el arquitectónico, el cultural, el social y el económico. En las mesas se trataron temas más profundos, uno de ellos de gran problemática, el medio ambiente y la recuperación de espacio público.

Espacios como la muralla de Cartagena son historia, pero serían de aprovechamiento en posicionamiento de esta marca de Cartagena. Uno de los lugares a trabajar es el Centro Histórico, donde se realizaron estudios de

¹ ROJAS ROJAS, Enrique. Posicionamiento de marcas. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/comunicacion/Referencia/valormarca.htm>

georreferenciación, en el trabajo de campo se encontraron las entidades más importantes de Cartagena: Los bancos, la Alcaldía de la ciudad, los museos y sitios públicos de alta categoría, los cuales en este momento están siendo opacados por problemáticas.

Cartagena por ser un centro turístico y donde estamos de cara al mundo es insignia de cultura e historia; por lo tanto es de gran importancia trabajar para que esta ciudad sea representante de tantas cosas buenas.

Se manejarán las necesidades de la gente en una forma de aprovechamiento y garantías para todos y armonizar todo un sistema de competitividad garantizando una economía más equilibrada y sostenible para la ciudad

Tratar de profundizar cada uno de los enfoques que tiene esta ciudad, tanto turística como de carga, manteniendo siempre ese primer lugar de esparcimiento en la mente del consumidor y dar a conocer a muchas más personas los cambios de esta ciudad, muchos que por una u otra razón han dejado este lugar en un segundo plano.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionamiento y mejora del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reubicación del comercio informal para recuperar el espacio público de la zona Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias.
- Rescatar los valores históricos, patrimoniales y culturales del Centro Histórico de Cartagena.
- Mejorar la Percepción que tienen los turistas del Centro Histórico de Cartagena

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO CONTEXTUAL

Es sin duda una de las más bellas ciudades caribeñas, Fue la primera que en 1811 se declaró independiente de la Corona española y en los siguientes años se defendió de la metrópoli con tanta bravura que se ganó para siempre el apelativo de "La Heroica".

Desde el cerro de La Popa se contempla una vista excepcional de la bahía de Cartagena de Indias y de las ciénagas; desde la impresionante fortaleza del Castillo de San Felipe se observa, sobre todo, la bahía y la ciudad amurallada.

La fundó en 1533 Pedro de Heredia, quien aprovechó sus condiciones de puerto natural y su bahía recogida. Esta condición moldeó a Cartagena, que todavía mantiene la belleza de su urbanismo amigable sus murallas que junto a los castillos y fuertes extramuros, dan a la ciudad su otra característica: el poderío.

Si bien es sabido que Cartagena es una ciudad de la cual muchos ciudadanos manifiestan los beneficios que ha dejado la historia, son muchos los aspectos que se pueden nombrar, uno de ellos es la gran teoría de las murallas, las cuales fueron de gran importancia en la época de la conquista de esta ciudad, las calles ya que cada una de ellas guarda historia de la vida real de los cartageneros en aquella época.

No se puede dejar a un lado que Cartagena es patrimonio histórico de Colombia por cada uno de sus atributos que guarda por más de 100 años, ha sido de gran importancia para la evolución de la economía de Colombia y el gran avance que ella misma ha formado y fortalecido para ser un puerto de carga tan reconocido a nivel latinoamericano.

Se puede identificar fácilmente que Cartagena aparte de ser una ciudad de atracción turística, es un lugar de cultura y participación para mejorar el desarrollo e intelectos de aquellos ciudadanos interesados en cada uno de los programas en los que Cartagena participa cada año "Hay festival de cine, el reinado de la señorita Colombia, la cual convoca a muchísimos turistas a participar y a visitar por esa época a la hermosa heroica y así conocer las actividades que se realizan como es el paseo en carroza o chiva y de esta forma, recorrer cada uno de los rincones que los antepasados dejaron para ser una de las mejores ciudades, dando esto muchos motivos para volver a Cartagena, gracias a que estas personas buscaron la independencia en aquella época.

Puede localizarlas en el Plano de Calles del Centro Amurallado.

Figura 1. Mapa de localización de plazas y calles de Cartagena



Fuente: CARTAGENA CARIBE. Plazas y calles de Cartagena. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.Cartagenacaribe.com/arquitectura/plazasycalles/plazascalles.htm> Plazas y Calles de Cartagena¹

1.1.1 Antecedentes. En este aspecto se encontró información relacionada con la ciudad de Cartagena y el centro histórico. Por otra parte se tuvo en cuenta información relevante del espacio público en esta zona.

Tabla 1. Datos de Cartagena

Fundación: 1 de Junio de 1533	Localización: 10° 26' Latitud Norte - 753' Longitud Oeste
Área Total: 609.1 Km2	Altitud: 2 m. sobre el nivel del mar
Humedad relativa: +90%	Temperatura Promedio. día: 29° C
Temperatura prom. noche: 25° C	Población: 895.400 habitantes aprox. (Censo DANE 2005)
Moneda: Peso colombiano	Religión: Predominio Católica, Libertad de Culto
Hora Oficial: GMT-05:00 horas	Indicativo Telefónico: País: 57, Ciudad: 5 (57 5)

Fuente: CARTAGENA.INFO.COM. Datos generales. . [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.Cartagenainfo.com/datosgenerales/index.html>

1.1.2 Ciudad de Cartagena de Indias. Teniendo en cuenta estos datos se puede entrar a indagar un poco más de la verdadera Cartagena y su problemática en campos tan importantes como lo son el transporte, medio ambiente, el comercio y sus puestos y muchos más que influyen en Cartagena no solo como ciudad sino como la imagen que tenemos en otros lugares.

Cartagena se ha caracterizado por ser una bahía de turismo extranjero y nacional, además de tener una playas lindas para el turista, tiene muchas cosas que los atraen a estas tierras; pero ellos no ven lo que hay en el otro lado de esta ciudad: pobreza, incertidumbre, niños sin educación y trabajando, contaminación en sus viviendas etc.

Por otro lado se ve la falta de ayuda del gobierno en estos campos; mientras se piensa más en fiestas y mostrar lo lindo dejando a un lado a gran parte de ciudadanos que trabajan cada día por esta Cartagena.

Es cierto que se conoce a Cartagena como ciudad de este país, pero más allá del turismo no encuentro ese valor agregado que deben dar a ese turista, para que vuelva, no tenemos marca, imagen u otros atractivos más allá de la historia y sus murallas.

Una problemática inquietante y que involucra todos los proyectos que se puedan desarrollar es la parte de malla vial y de comerciantes informales que existen en la parte de la zona centro histórico de Cartagena, no solo por la ubicación que manejan sino por la calidad de productos que ofrecen a los turistas el impacto que tienen los precios de los productos para comercializarlos por falta de regulación

En estos momentos el gobierno no tiene un control en las áreas de seguridad empleo, educación y movilidad son aspectos a trabajar para mejorar la imagen que se tiene de Cartagena y de esta forma, crear esa marca que tanto hace falta para que los turistas vuelvan a visitarnos.

Cartagena es la ciudad con más tasa de desempleo en Colombia, dejan de estudiar por trabajar en lo que más se puede dar en esta bahía que es el comercio de muchos productos artesanos y comestibles típicos de Cartagena.

Las estadísticas nos lo muestran, la población no está satisfecha con lo que hasta ahora ha solucionado por mejorar la ciudad, mal estado de las vías tiene un 68% de insatisfacción en el 2009, no hay zonas verdes, ni parques, tiene un 76% en el año 2009 con unos porcentajes tan altos en problemáticas tan importantes para la ciudad y no se ve que esto esté mejorando, por el contrario, se encuentran más problemas como invasión de espacios para vivienda en condiciones imposibles de habitar.

Por otro lado, se localizó el Puerto Sociedad Portuaria, uno de lo más importantes de esta zona; donde la industria se mueve de día y noche. En esta parte está incluido el puerto de turistas, donde atracan todos los buques que llegan a visitar la ciudad.

1.1.3 El Puerto de Cartagena de Indias (SPRC). Es uno de los más grandes de Colombia y actualmente se muestra como un auténtico centro logístico que une el Caribe con todo el mundo, a través de conexiones con más de 288 puertos en 80 países, servicios con las principales navieras.

Se encuentra ubicada en el barrio de Manga, la sociedad portuaria ofrece sus servicios de carga, inspección, movimiento de contenedores para importación y exportación, su terminal de cruceros está equipada para dar acceso a grandes cruceros y atender a los visitantes de diferentes lugares del mundo.

Visite el sitio de **El Puerto de Cartagena** y allí obtendrá información sobre una empresa operadora portuaria o una empresa encargada de prestar los servicios de carga y descarga de contenedores.

Tabla 2. Datos generales de la Sociedad Portuaria de Cartagena

Razón Social:	Sociedad Portuaria de Cartagena
Dirección:	Manga, Terminal Marítimo
Teléfono:	Conmutador (575) 6607781
Fax:	(575) 6502239
Apartado:	7954
Ciudad:	Cartagena, Colombia
E-mail:	comercial@sprc.com.co
Sitio en Internet:	www.puertoCartagena www.colombiaexport.com/portcart.htm

Fuente: COLOMBIA EXPORT.COM. Sociedad Portuaria. . [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.colombiaexport.com/portcart.htm>³

Así nace en Diciembre de 1993 la Sociedad Portuaria de Cartagena para administrar el Terminal Marítimo de Manga, es el primer terminal de contenedores de Colombia y cuenta con excelentes instalaciones físicas, modernos y avanzados equipos para el almacenaje de todo tipo de carga.

El Terminal Marítimo de Manga tiene las mejores líneas marítimas y una amplia interconexión y ofrece tantas posibilidades a la hora de elegir línea marítima, rutas, destinos y frecuencias.

Las más importantes líneas navieras conocidas mundialmente y especializadas en transporte de carga, están a disposición en el terminal.

Es el único puerto de Colombia y del Caribe que ofrece a los exportadores e importadores una amplia red de conexión directa con 288 puertos en 78 países en los cinco (5) continentes, facilitando un menor tiempo de entrega y considerables ahorros en flete con las mejores navieras.

Muelles. Disponibilidad de ocho (8) muelles y 2 atracaderos para buques con una profundidad de hasta 45 pies, Atención a portacontenedores Post-Panamax. Servicio de atención permanente las 24 horas al día y 365 días del año.

Almacenaje en áreas cubiertas. El terminal cuenta con 1 cobertizo y 5 bodegas para un área total cubierta de 28.000 metros cuadrados.

Posee el patio de contenedores refrigerados más moderno y seguro de Latinoamérica.

Equipos Portuarios. La Sociedad Portuaria de Cartagena dispone de los más avanzados equipos y modernas grúas facilitando y garantizando un sistema de calidad total en el manejo de la carga.

- * Grúas móviles GOTTWALD para manejo de contenedores y carga general.
- * Manejo automático o manual.
- * Alcance 44 metros.
- * Contenedores de 20', 40' y 45'.
- * Capacidad máxima de 100 toneladas.
- * Eficiencia de 25 TEU/hora.
- * Peso total de 400 toneladas.
- * Sistemas automatizados de operación y seguridad
- * GRÚAS PÓRTICO POST-PANAMAX desplazable, para manejo de carga.
- * Contenedores de 20', 40' y 45'.
- * Capacidad máxima de 52 toneladas.
- * Alcance 44 metros.
- * Eficiencia de 44 TEU/hora.
- * Todos los sistemas de control son inteligentes TELEMECANIQUE IMPSA

1.1.4 Lugares especiales de Cartagena

Plaza de Armas. Localizada entre las plazas de La Aduana y San Pedro Claver.

Plaza de Bolívar. Se llamó Plaza de la Inquisición hasta el 11 de noviembre de 1896 cuando fuera adornado el centro de la plaza con la estatua de El Libertador Simón Bolívar en honor a éste

Plaza de la Aduana. Fundada en 1970, ya que se encontraba organizada en el mismo edificio de la Administración de la Aduana

Foto 1. Lugares especiales de Cartagena



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo no. 4 de la universidad piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

Plaza de la Proclamación. Fue nombrada como Plaza de la Proclamación el 11 de noviembre de 1811.y está cerca a la catedral de Cartagena.

Plaza de San Pedro Claver Se le conoció en un principio como Plaza de San Juan de Dios y luego Plaza de San Ignacio, nombre que fue reemplazado por el actual, en honor a la labor y el esfuerzo de San Pedro Claver

Foto 2. Plaza de San Pedro Claver



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo No. 4 de la Universidad Piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

1.1.5 Calles importantes de Cartagena

Calle de la Sierpe Se debe se nombre a una historia que en la época cuenta el drama de una serpiente en esta calle.

Calle de las Damas El nombre de esta calle se debe a la visita de unos españoles vestidos de damas para conocer las murallas, poco tiempo después se volvieron a su país. De aquí viene el nombre de esta calle

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

Foto 3. Calles importante de Cartagena



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo No. 4 de la universidad piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

1.1.6 Arquitectura. En cuanto a la arquitectura encontramos tres variables:

Arquitectura colonial: Encontramos el hotel Santa Clara, Convento San Agustín, la iglesia San Roque, La Catedral, Garita Baluarte de Santa Catalina, Puerta del Reloj, los Balcones Coloniales, Iglesia de San Pedro Claver

Arquitectura republicana: Edificio Republicano - Colegio Salesianos, Calle Ricaurte Teatro Heredia - Biblioteca Bartolomé Calvo, Edificio Banco de la República Torre del Reloj

Arquitectura actual: Encontramos Todos los hoteles que quedan en la costa del mar Caribe los edificios que están en los barrios más concurridos como lo son Bocagrande

1.1.7 Playas más concurridas

Bocagrande: Es una de las playas más visitadas por los turistas por que se encuentra el comercio y bares colinda con la avenidas más transitadas como lo es la de San Martín.

Foto 4. Bocagrande



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo No. 4 de la Universidad Piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

Islas del Rosario: es uno de los parques naturales, el cual busca la preservación coralina. Es la playa más clara en cuanto a mar y arena, está a dos horas de Cartagena en lancha y en el camino cuando se recorre se encuentran 27 islas ubicadas lo ancho y largo del camino

Isla Barú: Es una gran isla situada cerca de Cartagena, de playas de arenas finas, blancas y los jardines submarinos.

El acceso a la isla se puede realizar por vía acuática, atravesando la Bahía de Cartagena o en vehículo, cruzando el Canal del Dique en un planchón o ferry.

Isla de San Bernardo. Es un encantador archipiélago ubicado al sur de la ciudad de Cartagena. Sus playas son un escenario maravilloso para los amantes del sol, playa y descanso. Hay que tomar precauciones, pues hay zonas y temporadas de intensas corrientes marinas

Boquilla. Se encuentra a unos metros de las murallas de la ciudad vieja, a 10 minutos detrás de la Boquilla esta Manzanillo. Las playas más usadas son mantenidas cada noche con tractores, para poder limpiar y aspirar y después se rastrilla la arena.

Castillo Grande: es una playa muy concurrida por los turistas, se encuentran los hoteles más grandes de Cartagena, es fácil para los turistas salir y encontrar las playas limpias en ocasiones aunque no deja de ser concurrida también por los vendedores informales los cuales ofrecen cualquier cantidad de productos.

Aunque se nombra los lugares más importantes de esta ciudad, los turistas prefieren El Castillo de San Felipe, el Portal de los Dulces, el Convento de la Popa, las Islas del Rosario, el Palacio de la Inquisición, la Torre del Reloj y el Centro Histórico, estos lugares son los más visitados por los turistas.

Según información suministrada por el Diario Universal, se puede mencionar que Cartagena concluyó su temporada de cruceros 2010-2011 con un balance exitoso.

Según datos de la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena se puede indicar que a la ciudad arribaron 207 naves de diversos perfiles con más de 493.802 visitantes, entre pasajeros y tripulantes. Esta cifra representa un incremento del 5,3% con respecto a la temporada de cruceros inmediatamente anterior. Es decir que a Cartagena llegaron 26.171 personas más que en el período 2009 - 2010²

1.1.8 Problemáticas del Centro Histórico de Cartagena. La diferencia de un viajero y un turista radica en lo profunda que pueda ser su visita, el turista se traslada a otras dimensiones que puede obtener mirando la otra cara de la ciudad Cartagena se caracteriza por la hermosura de historia, pero no hay que dejar de lado las cosas de la opaca como lo son: en las últimas décadas los asentamientos informales con población pobre o en extrema pobreza en la ciudad de Cartagena de Indias se han ido extendiendo por muchos lugares, observándose la mayor concentración de éstos en las laderas del Cerro de la Popa y en las inmediaciones de la Ciénaga de la Virgen. Uno de estos barrios es el de San Francisco, producto de tres invasiones en los años sesenta del siglo pasado. En la comunicación se muestra el resultado de una investigación cualitativa que tiene como referencia el marco social y geográfico percibido por los vecinos de ese barrio. Se contempla el origen del asentamiento, las condiciones de vida de la población residente, su organización socio espacial, y el significado que ha adquirido para sus habitantes como unidad de convivencia.

El (DANE) realizó unos estudios en el año 2008 para los cuales se determinó que Cartagena tenía un aumento en la pobreza con respecto al año anterior en el 2009 fue de 35,8% y en el 2009 fue de 36%, 0.2% por encima del año anterior, aunque Cartagena tenga sus propios estudios. Estas cifras no concuerdan con las anteriores, ya que estos estudios muestran que esta ciudad está por encima de un 67% mucho más de lo que se muestra en las cifras del DANE

² FIGUEROA DÍAZ, Carlos. Leve aumento de la pobreza. Publicado el 1 de abril de 2010. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en www.eluniversal.com.co/Cartagena/local/leve-aumento-de-la-pobreza, Cartagena de Indias - Colombia

No es recomendable como lo indican varios artículos hacer la comparación de uno y otro análisis, ya que se puede encontrar una diferencia bastante notoria, de que cada uno puede tomar variables distintas para realizar el análisis. “De todas maneras continúa siendo alto el índice de pobreza marcado en 36%”³

1.1.8.1 El mal estado de las vías. Esta problemática es bastante notoria si se realizaran las comparaciones de uno a otro periodo y lo que se encuentra son las quejas de muchas personas, a las cuales les afecta el mal estado de las vías; esto disminuye el comercio por los sectores en los cuales se encuentran. El problema además de ser una contaminación auditiva es y seguirá siendo una contaminación ambiental, esto hace que la gente no cuide el espacio y mucho menos que no lo contaminen de basura o escombros y que hacen que el daño sea oculto y no recurren a una reparación rápida por parte de las entidades encargadas de las vías

1.1.8.2 El mal estado de la malla vial. Por otra parte se puede mencionar que el mal estado de la malla vial se encontró un porcentaje de 68% de insatisfacción en el año 2009, respecto al año 2008 con un valor de 44% de insatisfacción. Además de esto, se muestra una ausencia de parques con un 83% y no hay zonas verdes, con un 76% de insatisfacción con respecto al año 2009.⁶

1.1.8.3 Los vendedores ambulantes de Cartagena de indias. Una problemática demasiado grande y compleja es que más del 75 % de las personas que están en la playa son vendedores, los cuales ofrecen cualquier cantidad de producto a un precio que solo un extranjero puede pagar por ello. Pero estos vendedores no se dan cuenta que lo que están haciendo es contaminar el espacio público evitando de esta forma que los turistas tengan un momento de esparcimiento, por lo cual se está convirtiendo una tortura salir de los hoteles por que los vendedores identifican muy fácilmente al turista y piensan que puede comprar al precio más alto solo porque están en Cartagena

“Todos los vendedores ambulantes les responderán que tienen el libre derecho a trabajar y entonces su grande ignorancia acerca de la libertad les hace creer y justificar el hecho de estar molestando constantemente, acosando y pretendiendo aprovecharse de los clientes y turistas”.⁴

³ CASTRO PINEDA, Juan Guillermo. Desarrollo económico de Cartagena. Cartagena: Diario El Universal. Publicado el 13 de noviembre de 2009

⁴ CARTAGENA DE INDIAS.COM. Información vendedores Cartagena. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en <http://www.Cartagena-indias.com/Informacion/vendedores-Cartagena.html>

1.1.9 La prostitución. Una de las mayores razones por las cuales Cartagena a perdido su valor de ciudad turística es por este significado, tienen un sitio específico en la ciudad donde los clientes las pueden identificar fácilmente dando así una imagen totalmente desproporcionada a la de una ciudad con un desarrollo cultural, están ubicadas en el barrio Getsemaní las puede uno encontrar en el día como si nada, no existe un control simplemente el derecho a trabajar libremente.

Este trabajo no solo se presenta en población propiamente de Cartagena, sino se encuentran personas de otras ciudades que vienen en busca de trabajo, pero resultan involucradas en este trabajo un poco duro para una ciudad con tanto por hacer.

Durante la visita a esta parte de la ciudad se pudo observar en las calles de San Vicente, Palas y Cuatro Santos, entre otras, cómo jóvenes prostitutas ofrecen sus servicios en la calle a cualquier hora. Algunas esperan sentadas a ser reclamadas por un cliente, no obstante muchas dan el primer paso y se ofrecen a los clientes, en gran parte inmigrantes. La mayoría de las mujeres también son extranjeras, es decir provienen de ciudades diferentes a Cartagena, las cuales ven en este oficio una oportunidad de obtener un mayor ingreso debido a la demanda del servicio.⁵⁸

1.1.10 La inseguridad. La falta de cuerpos de control sobre las murallas de Cartagena hacen de esta una zona bastante insegura, son diariamente abusados por estas personas que se aprovechan de la inocencia del turista y en cualquier momento lo roban dejando en evidencia una ciudad totalmente insegura por falta de policías y guardianes de costas, simplemente un control más prolongado por la alcaldía

A diario es fácil comprobar que mientras los delincuentes comunes u organizados multiplican sus artificios para cometer delitos, la Policía sólo puede responder a ese desafío con los recursos a su disposición, no siempre suficientes para la difícil y extenuante lucha contra el crimen. Es evidente el aumento en el nivel de los pandilleros y asesinatos, lo que han permitido desacreditar la imagen de Cartagena como sitio turístico, ya que muchos de estos hechos de violencia han tenido como actores, individuos del extranjero, éstos hechos han sido conocidos por la comunidad internacional.⁶

⁵ MURCIA. Cartagena / las prostitutas captan clientes a plena luz del día en el centro. publicado el 10-07-2010. . [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en <http://www.laverdad.es/Murcia/20080125/comarcas/Cartagena-prostitutas-captan-clientes-20080125.html>

⁶ Aja Cartagena.com. Inseguridad en Cartagena, más percepción que una cruda realidad. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en http://www.ajaCartagena.com/inicio/index.php?Option=com_content&view=article&id=571:inseguridad-en-Cartagena-imas-percepcion-que-una-cruda-realidad & catid =

1.1.11 La contaminación. La contaminación en las playas por la basura que son arrojadas por los turistas es demasiado alta. Este problema solo se perciben en Castillo Grande, la Bahía y una parte de El Laguito, más o menos 2.5 kilómetros que no son turísticos pero que afectan a la comunidad aledaña en las playas como Bocagrande, Marbella, Crespo y La Boquilla. Este inconveniente no se ve reflejado, ya que la basura es recogida por los guardianes de las playas en la noche y al siguiente día las playas están limpias.

1.1.12 El presente de Cartagena. Esta ciudad se ha hecho famosa por la imponencia de los hoteles, las vistas que tiene para un turista atraído por la belleza de esta ciudad, aparte de esto se cuenta con una gama de restaurantes para todos los gustos aunque están sectorizados, la gente puede encontrar de lo más común como lo es el pescado hasta un plato italiano etc.

Los espectáculos nocturnos que se muestran por las famosas calles, el paseo en carroza, el paseo en chiva y los sitios más visitados que han dado el punto a Cartagena como una ciudad enamoradora.

Las murallas de Cartagena y el centro es donde se localiza todo el comercio de Cartagena. Sus atractivos como son: el castillo de San Felipe, la alcaldía las plazas, los museos son aspectos que se cuidan mucho. Por tal motivo no se encontró casas en mal estado, ni fachadas deterioradas. Las calles son muy limpias, hay un buen alumbrado, se mantiene una movilidad estable; aunque no deja de ser una dificultad para el que quiere llegar en carro, esto en horas de alto flujo proporciona alto congestionamiento vial.

Algo que tiene a la comunidad de Cartagena un poco indispuesta es el transporte de Transcaribe, muchos han manifestado el desacuerdo con este por medio de bloqueos, los cuales empeoran la movilidad en esta ciudad, todo esto por algunos retrasos como lo son:

1.1.12.1 Desarrollo de Transcaribe

- Retraso: el del espesor del pavimento
- 4 meses en el sorteo de quien iba a hacer el proyecto
- Mala expropiación de bienes que interfieren en el proyecto
- Además la diferencias en medidas de acero y bases para puentes
- Incongruencias en estudios geotécnicos para muros de contención.

Lo que más puede caracterizar a Cartagena en estos momentos es que llama la atención de los extranjeros por sus playas, comercio, cultura que esta ciudad esconde tras las murallas y sus majestuosos barrios.

1.1.13 Desarrollo de carga

Foto 5. Carga de Cartagena



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo No. 4 de la Universidad Piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

Cartagena se consolida como principal distribuidor de carga del Caribe. En 2006, Cartagena tuvo un crecimiento en los indicadores de turismo, con un incremento de 22% en los visitantes nacionales y 32% de los extranjeros.

1.1.14 Centro de distribución logístico “Contecar”. El nuevo centro distribuidor sitúa a Cartagena como uno de los principales puertos de conexión de carga del Caribe. En estos momentos está en construcción la red de distribución logística internacional, donde las sinergias del transporte marítimo, del manejo de la carga en el terminal y de la conectividad que ofrece Kuehne + Nagel va a permitir un flujo óptimo para que los clientes colombianos tengan una mejor posición competitiva para sus exportaciones teniendo en cuenta la calidad del servicio.

Actualmente el puerto de Cartagena moviliza al año 1,6 millones de Teus (Teus es la capacidad de carga de un contenedor de 20 pies) y se estima que con estas inversiones se alcancen a manejar cinco millones de Teus

1.1.15 Desarrollo empresarial del sector. De este aspecto se puede mencionar que su desarrollo ha sido orientado a la imagen que Cartagena ha tomado hacia al

mundo, ya que se ha convertido en un punto turístico por excelencia, esto dado a su valor cultural e histórico para la humanidad, sin olvidar sus playas y su relevante infraestructura hotelera.

Muchas empresas han querido invertir en la construcción ya es el atractivo de esta ciudad y los inversionistas muestran gran interés esto ayuda para disminuir la tasa de desempleo en esta ciudad gracias a la inversión no proveniente de fuentes financieras.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta que lo que se busca con este proyecto es posicionar un sector de Cartagena, en este caso el Centro Histórico, debido a que éste, hace parte de los sitios que reúne el mayor número de elementos patrimoniales, que representan los valores, costumbres e idiosincrasia de la región. Se ha tomado como punto de partida para desarrollar la propuesta de posicionamiento, las teorías planteadas por Al Ries y Jack Trout, en sus libros de: “Posicionamiento” y el “Nuevo Posicionamiento” así como los planteamientos propuestos por Gabriel Olamendi en su artículo : “Estrategias de Posicionamiento”; el licenciado Enrique Rojas Rojas con el artículo : El Posicionamiento en la construcción de un negocio exitoso y el Doctor Ricardo Barrón Araoz, en su artículo titulado:”El Posicionamiento “ Una estrategia de éxito para los negocios.

Estas teorías están fundamentadas en:

Al Ries y Jack Trout: en su artículo sustenta que el posicionamiento es lo que se hace con la mente del consumidor y como se puede ubicar el producto en la mente de éstos, utilizar lo que ya está en la mente del consumidor y vincular las conexiones que ya existen.

Gabriel Olamendi: propone tomar en cuenta cuatro condiciones para realizar el posicionamiento de un producto o un servicio entre ellas se encuentran:

- Posicionar el producto
- Adelantarse al consumidor
- Saber cómo está la competencia
- Estrategia de posicionamiento seguida de una estrategia de marketing

Igualmente Olamendi sustenta seis tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento en base al precio/calidad
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio
- Posicionamiento orientado al usuario

- Posicionamiento por estilo de vida
- Posicionamiento con relación a la competencia

El Licenciado Enrique Rojas Rojas; en su artículo define el posicionamiento cómo quiere ser percibido por los clientes o consumidores tomando como elemento fundamental la marca como factor de construcción de un negocio exitoso. Rojas considera que el éxito del posicionamiento radica en manejar los atributos los valores y beneficios que posee el producto o servicio, afirma: “los productos son racionales pero las marcas son emocionales” por esta razón muchas decisiones de compra son más emocionales que racionales.

Ricardo Barrón Araoz confirma la teoría de Al Ries y Jack Trout afirmando que el posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor con el producto a posicionar.

El posicionamiento por tanto:

- Se trata de la mente del consumidor, de cómo se localiza en el mapa de su mente un producto o marca. La posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.
- En relación a los competidores. Los consumidores situamos los productos unos en relación a otros. Pensamos en Coca Cola como lo auténtico en relación a Pepsi que sería lo joven lo alternativo.
- Los consumidores sitúan los productos en su mente en función de un atributo o unos pocos atributos fundamentales.
- La marca que ocupa una posición importante y valorada por los consumidores tiene una gran ventaja competitiva frente a los competidores

La psicología básica explica que las personas necesitan categorizar los objetos para organizar la percepción del mundo. De lo contrario se volverían locos.

Por eso en marketing de gran consumo es tan importante el término de Category Managment (gestión de categorías), pero en realidad lo importante de la gestión de categorías es que no hay que hacerla en el punto de venta, ni en la publicidad, sino que hay que hacerla dentro de la mente de los consumidores, por esto lo primero es **conocer como nos clasifican nuestros clientes**^{7, 10}

⁷ MARKETING DEMOCRÁTICO.COM. ¿Cómo fortalecer una marca en cinco pasos. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en <http://marketingdemocratico.com/2008/02/28/como-fortalecer-una-marca-en-5-pasos-paso-2/>

Se debe averiguar cuáles son las variables que utilizan para ubicar las marcas en las distintas categorías, así por ejemplo en el sector del automóvil se sitúan en función de dos ejes (precio alto vs precio bajo) y (generalistas vs especialistas), las marcas de banca se posicionan básicamente a través del tamaño, y así cada categoría tiene sus propios ejes de clasificación

1.2.1 El posicionamiento de marca. Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de las ofertas de productos y servicios.

La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un valor agregado, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de **cómo queremos ser percibidos** por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio.

La Kellogg School of Management en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto o servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número uno ⁸

Por último, se considera la Percepción es realidad, parece difícil de aceptar; pero en este caso la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que tengamos de ellos.

A partir de estas teorías planteadas será estructura la propuesta de posicionamiento y mejoramiento del Centro Histórico de Cartagena.

⁸ ROJAS ROJAS, Enrique. Posicionamiento de marcas. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>

1.3 MARCO JURÍDICO

Encontraremos las leyes que están directamente involucradas con el turismo de Cartagena y su posicionamiento

1.3.1 Reflexiones sobre las ventas ambulantes y estacionarias y la afectación del espacio público. No pueden “existir” obstáculos que impidan el uso adecuado del espacio público y del suelo urbano; así se deduce de lo establecido en el Artículo 82 de Constitución Política, y para tal fin se puede acudir a las Acciones Populares que consagra el Artículo 88 de la Constitución.

Los vendedores ambulantes de Cartagena de indias. Todos los vendedores ambulantes les responderán que tienen el libre derecho a trabajar y entonces su grande ignorancia acerca de la libertad les hace creer y justificar el hecho de estar molestando constantemente, acosando y pretendiendo aprovecharse de los clientes y turistas de Cartagena.

José Andrés Montesinos, presidente de la nueva Federación de Vendedores Ambulantes, que aglutina a seis de las siete asociaciones de Cartagena, explicó que dichas sanciones no fueron justas y se llevaron a cabo en base a una ordenanza municipal que es anticonstitucional. Consideran que no respetan la Ley de Autónomos y que se aplicaron de forma muy injusta. "Fueron sancionados por falta de limpieza algunos que ese día concreto no habían montado el puesto y que quizás el viento llevó basura a su parcela y a algunos, porque en ese momento no estaban en el puesto, pues la Ley dice que puede ser reemplazado por un familiar, pues de no ser así no se podría ni abandonarlo para ir al aseo", explica. Después informó que los primeros juicios se han señalado para diciembre en el juzgado de Lo Contencioso-Administrativo de Cartagena⁹.

1.4 MARCO ECONÓMICO

Cartagena es una ciudad de puertas abiertas a la economía, en la cual se puede desempeñar muy bien cada aspecto que se quiera profundizar y sacar mucho más provecho por ser un puerto turístico. Y que tiene de la mano a la economía de carga, turismo e inmobiliaria, etc.

A continuación veremos negocios más comprometedores de la ciudad

⁹ ILLÁN, Carlos. Artículo sobre leyes de Cartagena. Cartagena: . Agencia CYA. Miércoles, 18 de enero de 2012.

1.4.1 Economía de Cartagena. Gracias a la apertura turística Cartagena ha tenido un gran avance en varios factores de la economía como son: el desempleo y la inflación. Estos dos factores han disminuido notoriamente gracias a la exportación y al número de pasajeros, los cuales se pueden tener en un número positivo el cual entra por el aeropuerto de Cartagena.

Se puede mencionar que las exportaciones cartageneras en 2.010 representan casi el doble de la cifra del año anterior, en Abril pasó de 133 mil a 266 mil dólares y en Junio de 124 a 229 mil. Mientras tanto, las importaciones han venido disminuyendo lo que mejora el positivo de la balanza comercial.¹⁰¹³

En la siguiente figura se encuentran los indicadores económicos de Cartagena en los dos últimos años y que tiene como aspectos los factores más importantes de esta ciudad

Figura 2, indicadores económicos de Cartagena

¹⁰ AJA CARTAGENA.COM. Economía de Cartagena. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en [http://www.ajaCartagena.Com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&idb=3798 asi-va-la-economia-de Cartagena &catid=35 :semanario&Itemid=139](http://www.ajaCartagena.Com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&idb=3798%20asi-va-la-economia-de%20Cartagena%20&catid=35%20:semanario&Itemid=139)

Semáforo económico regional

Variables	Barranquilla			Cartagena		Santa Marta			
	Periodo anterior	Periodo actual		Periodo anterior	Periodo actual	Periodo anterior	Periodo actual		
Desempleo	(1) 11,6%	9,5%	↓	13,2%	12,5%	↓	11,3%	8,5%	↓
Inflación	(2) 2,15%	2,44%	↻	2,46%	1,97%	↓	2,28%	2,78%	↑
Exportaciones	(3) 86.217	71.095	↓	173.419	201.555	↻	31.137	24.311	↻
Importaciones	(4) 120.732	149.512	↑	250.301	244.182	↻	70.658	189.458	↻
Movimiento portuario	(5) 308.144	372.059	↑	688.290	1.167.691	↑	344.514	487.840	↻
Construcción	(6) 27.580	39.797	↻	5.897	36.558	↻	23.407	35.941	↑
Consumo de Gas	(7) 4.602	9.050	↑	2.192	4.917	↑	199	195	↓
Turismo aeropuertos	(8) 90.282	133.336	↑	107.185	165.497	↑	32.627	65.656	↑
Ocupación hotelera	(9) 47,9%	55,9%	↑	54,7%	63,6%	↑	29,7%	65,1%	↑



Baja ↓ Cambio al Alza ↻
Alza ↑ Cambio a la Baja ↻



11,6%

se incrementó el número de personas ocupadas en Barranquilla, representando empleo a 75.260 personas.

(1) Trimestre móvil entre Ene - Mar 2010 vs Ene - Mar 2009. Fuente Dane.

(2) Ene - Abr 2010 vs Ene - Abr 2009. Fuente Dane.

(3) Exportaciones según producción Feb 2010 vs Feb 2009. Miles de US\$ FOB. Fuente Quintero Hermanos.

(4) Importaciones según departamentos de destino Feb 2010 vs Feb 2009. Miles de US\$ CIF. Fuente Quintero Hermanos.

(5) Volumen (toneladas) total de carga movilizada por las sociedades portuarias en Abr. 2010 vs Abr. 2009. Fuente SPAB, SPAE, SPASM.

(6) Área (m²) licenciada por construcción Mar. 2010 vs Mar. 2009. Fuente Camacol.

(7) Consumo empresa, departamento y municipio Mar. 2010 vs Mar. 2009. En Mar. Fuente SUI.

(8) Movimiento de pasajeros nacionales e internacionales. Mar. 2010 vs Mar. 2009. Provisional. Se incluyen pasajeros regulares y no regulares. Fuente Aeronáutica Civil.

(9) Tasa de ocupación hotelera Mar. 2010 vs Mar. 2009. Fuente Cobelco.

Fuente: Fundesarrollo-Cámara de Comercio

Fuente: AJA CARTAGENA.COM. Economía De Cartagena, [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en http://www.ajaCartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=3798:asi-va-la-economia-de-Cartagena&catid=35:semanario&Itemid=139-

El desarrollo económico el Centro Histórico de Cartagena durante las actividades en el taller fueron percibidas de la siguiente manera: de todo el comercio informal que se encuentra en esta zona es administrado por el hombre ya que éste se involucra en trabajos forzados, y la mujer es discriminada para trabajar en esta zona. Los datos estadísticos muestran que el empleo informal lo trabaja el hombre con un 37% de empleo mientras que la mujer con un 47% de actividades domésticas no es incorporada al trabajo en esta zona; en el Centro Histórico se encuentra una actividad laboral del 38% en trabajos informales prácticamente realizadas por el hombre.

Economía que impacta al turista y deteriora el patrimonio que por esta zona se encuentra, la cual no tiene una convivencia armónica para los que trabajan y mucho menos para el turista¹¹

¹¹ IPSOS PUBLIC AFFRANS Cifras del Taller Internacional De Cartagena

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La Ciudad de Cartagena fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Histórico de la Humanidad, se determinaron algunos lineamientos para que el Centro Histórico y sus alrededores fueran preservados y además cambiara la prioridad del suelo en esta zona. Barrios que hacen parte del Centro Histórico como Getsemaní, San Diego y La Matuna, se encuentran marginados por la ciudad por las mismas problemáticas que rodean a las plazas que conforman el Centro Histórico importantes por sus atractivos como Plaza de los Coches, Plaza de las Bóvedas, Plaza de San Pedro Claver y muchas más, teniendo en cuenta todo lo que en ellas hay; se quieren lograr un posicionamiento de la zona Centro Histórico

2.1 METODOLOGÍA

La participación activa de la autora en el “XIX Taller Internacional Cartagena de Indias, Ciudad Puerto del Caribe: Turismo, Patrimonio y Competitividad “ del 29 de Junio al 7 de Julio de 2011, dio la oportunidad de conocer más a fondo la necesidad que esta ciudad posee, cumpliendo con los objetivos académicos y sociales trazados en este taller. Para ello, se llevó a cabo el siguiente proceso metodológico de investigación que permitió establecer las condiciones actuales de la ciudad y de los sectores seleccionados.

El tipo de investigación aplicada es de carácter descriptivo y exploratorio, primero se investigó sobre las condiciones generales del entorno de la Ciudad, con documentación de fuentes secundarias, tales como: Plan de Competitividad de Cartagena y Bolívar 2008 -2032, documentos de Responsabilidad Ciudadana y Módulo de Género y las demás fuentes mencionadas. Posteriormente a este ejercicio que se inició en la ciudad de Bogotá y con la participación en las submesas de trabajo se recopiló un estado del arte de la Ciudad desde su Historia hasta el momento actual, para identificar interdisciplinariamente las condiciones sociales, culturales, económicas, históricas y de desarrollo turístico de la ciudad, actividad que se complementó directamente en la Ciudad de Cartagena con taller aplicado y trabajo de campo que se llevó a cabo de la siguiente forma: Se realizaron recorridos por toda la ciudad y se centró en zonas específicas como lo es la del Centro Histórico, la cual se conocerá más a fondo; con la descripción que se tuvo se logrará a través de este ejercicio identificar las problemáticas de la zona Centro Histórico para determinar el plan de mejoramiento y la propuesta de posicionamiento más coherente al desarrollo del centro y los lugares que encierra la magia e Historia de este lugar, como resultado de ello se presentan:

- **El Comercio Informal:** En la zona Centro Histórico, se presenta un alto número de vendedores por las callas y espacios no admitidos para el

desarrollo de esta economía en Cartagena, para el turista extranjero y nacional es un impedimento tener más contacto con la zona por el asedio de ellos.

- **La inseguridad:** La falta de presencia de la policía o personal capacitado en cuidar este lugar hace que sea más frecuente los robos a los turistas y a comerciantes que trabajan en este sector.
- **La contaminación:** La falta de cuidado y el buen uso de las basuras hacen de ellas la propagación de contaminación por las calles y plazas que se encuentran en el centro, además del personal que trabaja en esta zona no deja su espacio limpio y no vota los desechos al lugar correspondiente, por lo consiguiente no da una buena imagen de cada uno de los lugares que se pueden recorrer en el Centro Histórico
- **La Prostitución:** No existe un control adecuado para disminuir la desventaja de tener a estas personas ejerciendo un trabajo en esta lugar hacen que la imagen del Centro Histórico no sea la mejor y se deteriore cada día más por que no solo hay mujer de la ciudad si no que también llegan a esta punto personas del exterior.

Por lo tanto de identifico el DOFA de esta zona con las cual se trabajara para dar solución a estas problemáticas y transfórmalas en aspectos positivos.

Tabla 3. DOFA

Debilidades:	Oportunidades
<p>Comercio Informal: Es de gran preocupación para el turista encontrar tanto vendedor por toda la ciudad</p>	<p>Hoteles : La diversificación de los hoteles en cuanto a precio calidad y lo más importante para el turista la vista</p>
<p>Trafico: No es manejable el trafico en horas especificas en las cuales algunas zonas del centro histórico se congestiona</p>	<p>Restaurantes : Son un punto de referencia para el turista le gusta la comida especial un una buena presentación a veces no importa el precio lo que les gusta es el sabor y la calidad</p>
<p>Inseguridad : El turista no se siente tan seguro cuando sale de la zona donde esta hospedándose</p>	<p>Diversidad: Tiene muchos espacios en los cuales la gente puede escoger, Plazas, monumentos historias, comidas y muchos más.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Comercio: Es sectorizado pero se encuentra de todas las artesanías, ropa, licor, dulces nacionales e importados etc.</p>	<p>Contaminación: La falta de educación para que la gente conserve las playas limpias las plazas y los lugares los cuales son Patrimonio para la ciudad.</p>
<p>Historia : es la parte fundamental de esta ciudad la Historia es la que hace de Cartagena y del Centro Histórico una de las más concurridas del Caribe sin dejar a un lado sus playas y el romanticismo al caer el sol. Muchos de los turistas viajan a conocerla, por el Patrimonio que hay detrás de sus murallas las cuales se esconden es un punto fundamental de Cartagena que no hay que dejar desvanecer,</p>	<p>Prostitución: es un grado de dificultad para la ciudad tener que trabajar con esa desventaja de la sociedad, que opaca la imagen de las personas y no deja ver más halla del espacio donde se encuentran.</p>
<p>Fuente:: autor</p>	

2.1.1 Georreferenciación del recorrido del Centro Histórico. En ciudad de Cartagena encontramos una de las mayores problemáticas que fue percibida en las payas y en calles el aprovechamiento del suelo en las vías que rodean la zona del Centro de Cartagena, para esto, se caracteriza básicamente la problemática de los vendedores informales que se encuentran en casi todas las calles con una mala adecuación de los productos expuestos al medio ambiente, la forma en cómo los manipulan no es la más adecuada, el impacto que esto genera directamente al consumidor final en este caso el turista no es la más positiva.

El recorrido que se realizó por la zona del Centro Histórico en la cual se encontró los siguientes lugares insignia de Cartagena de indias: La iglesia san Pedro que se encuentra en la calle de San Juan de Dios y la calle Ricaurte las más visitadas y con más flujo vehicular, la Catedral que queda entre el MUSEO DEL ORO Y EL BANCO DE LA REPÚBLICA, se encontró la zona financiera en la Plaza de la Aduana donde quedan los bancos BANCOLOMBIA, el BBVA, el SENA y la Alcaldía de Cartagena. Se encontró también el característico portal de dulces el cual tiene un nombre propio de la Historia “Cuartel de las Bóvedas” que colinda con la calle la carreta, en frente de éste está la Torre del reloj, al frente está el centro de convenciones de Cartagena

En esta zona el mercado informal es frecuente y muy notorio. En esta área específicamente en la de Manuel Picón y San José, donde se encuentra vendedores informales en los andenes obstaculizando el paso de los peatones en esquina del portal de los dulces, el mercado más frecuente es el de frutas, dulces como las cocadas, refrescos, gafas y productos artesanales representativos de la ciudad ,

Otra problemática que se encuentra sujeta a esta es la forma como cada vendedor da a conocer el producto, sin protección no tiene una manipulación adecuada lo que posiblemente puede repercutir en la salud del consumidor o la buena imagen de este mercado.

El gobierno no ha enfatizado en el desarrollo de la ciudad como lo es trabajar en la señalización y semaforización de esta zona, pues no se encuentran a la vista del transeúnte o de los vehículos; los únicos que se encontraron fueron en la carretera en la superficie donde el conductor no puede ver con exactitud dónde va a parquear y el personal de tránsito pasa cada 15 minutos con la grúa a recoger los carros que se encuentran en zonas prohibidas pero no visibles al conductor

Teniendo en cuenta estos datos determinamos los siguientes aspectos:

Para el desarrollo de los objetivos planteados se debe tener en cuenta los recorridos que se realizaron por la zona, y de esta forma confirmar que las

problemáticas planteadas eran posibles de solucionar teniendo como prioridad las personas que habitan este sector.

Para la solución de las problemáticas se debe medir en qué grado de sensibilidad se encuentran las personas que trabajan en esta área con respecto a la parte de las necesidades económicas y primarias que tienen ellos.

En este caso es necesario mitigar el impacto ambiental, social, financiero y turístico que puede causar los cambios estructurales en todos los campos en los cuales se va a dar solución.

Algunas de las imágenes que respaldan la investigación y las problemática encontradas se demuestran es ellas.

2.2 IMÁGENES DE LAS PROBLEMÁTICAS EN ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

Foto 6. Espacio público ocupado





Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo No. 4 de la universidad piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

Foto 7. La mala exposición de los productos para el consumidor



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo no. 4 de la universidad piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

Foto 8. Contaminación de aguas



Fuente: XIX TALLER INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS CIUDAD PUERTO DEL CARIBE: TURISMO, PATRIMONIO Y COMPETITIVIDAD, elaborado por los integrantes mesa de trabajo No. 4 de la universidad piloto de Colombia, consultado el 16-07-2011

2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con la investigación previa y el análisis hecho en trabajo de campo se llegó a la conclusión en trabajar para los mercados informales y adecuar mejor su forma de trabajar dando prioridad a los productos con un buen aspecto de venta al cliente final, trabajar para organizar el tráfico en esta zona y disminuir los trancones en horas de más flujo vehicular, transformar cada una de las problemáticas para que la zona Centro Histórico de Cartagena sea un lugar tranquilo con magia y espíritu cultural preservar los lugares libre de contaminación, que maneje una organización para que el turista se sienta atraído por cada uno de las cualidades y atributos que tiene el Centro Histórico, rescatar los beneficios y valores como lo son las plazas y las iglesias que se encuentran por los alrededores del centro, el arte y folclor que se reúne cada noche para mostrar un espectáculo majestuoso de las raíces afrocolombianas que tienen los Cartageneros y de esta forma, dar al usuario un mejor posicionamiento del Centro Histórico en cada una de las mentes de los que nos visitan y se enamoran de esta ciudad como una de las más linda del Caribe.

Entidades que influyen en el posicionamiento de esta zona y con la investigación realizada se determinó que pueden tener participación de la siguiente manera:

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MEJORAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO

3.1 POLÍTICA.

Con el presupuesto que cuenta para dar mejoras la Alcaldía y la Gobernación de Cartagena pueden dar solución de la siguiente manera

Tabla 4. Solución para el mejoramiento vial

Cómo	Dónde	Cuándo
Dar señalización en partes estratégicas	Esquinas y calles principales.	En temporada baja cuando el turismo no está en auge.
Elabora permisos o convenios para los vendedores.	Adecuar los semáforos por lo menos cada tres cuadras para evacuar los carros que están por las calles	La alcaldía debe estar pendiente de esta solución antes de que se llegue el cambio de gobierno
	Poder trabajar en espacio asignados por la alcaldía	Autoricen los permisos y adecuaciones de lugares.
Fuente: autor		

Se mejorara la imagen del Centro Histórico de Cartagena con una reforma en la cual influyen las personas del diario vivir.

Tabla 5. Cómo mejorar el posicionamiento de la zona Centro Histórico

Cómo	Dónde	Cuándo
Mejorar el posicionamiento del Centro Histórico	Se tendrá en cuenta las personas del diario vivir mejorando su calidad de vida, provocando de esta manera el desempleo disminuya y que la población que trabajan por cuenta propia tengan un apoyo para mejorar su proyecto o negocio	Cuando se tenga un plan de reforma en donde los principales precursores sean los mismos trabajadores informales
Fuente: autor		

3.1.1 Financiero. Tanto para la ciudad como para el empleado es de gran motivación que se sientan apoyados por el gobierno y a la vez ellos pueden contribuir con capital de trabajo y mejoramiento. Para estos trabajadores informales no es mucho lo que se necesita, con un buen manejo del dinero se puede garantizar la tranquilidad y la efectividad de costo beneficio en pro de una mejor Cartagena

Tabla 6. Costo beneficio en pro de una mejor Cartagena

Cómo	Por medio	Cuándo
Apoyo financiero por parte de las empresas o entidades financieras	Prestamos y convocatoria para aporte a capital	Estén vinculados al plan de reubicación para vendedores informales
Fuente: autor		

3.1.2 Ambiental. En esta parte más que limpiar el espacio público. Lo que se busca es concientizar al ciudadano y al turista que las basuras están afectando a la ciudad, no solo en las calles por las basuras sino también en la contaminación del aire por la cantidad de vehículos que transitan por esta ciudad.

Tabla 7. Cómo combatir la contaminación ambiental

Cómo	Dónde	Cuándo
Campañas ecológicas	Centro histórico y sus alrededores	En todas las temporadas con más incentivos en temporada alta
Fuente: autor		

Logran que estas problemáticas se transformen en fortalezas es básicamente lo que se está buscando , por lo tanto para lograr que cada una de estas ideas lleguen a ser realidad se debe lograr primero ese posicionamiento , transformar esas debilidades en fortalezas y de esta forma se lograra que el Centro Histórico muestre la paz , alegría cultura magia e historia que tiene en cada uno de los espacios, que dan al turista la majestuosidad de un buen atardecer resaltando la música y arte , ese espacio donde se encuentra el turista con la historia del Centros Histórico.

De la forma como se encontraron los factores que involucran a un posicionamiento de esta zona, se encontró aspectos que fortalecen el posicionamiento del Centro Histórico de la siguiente manera:

3.2 ASPECTOS QUE MEJORAN EL POSICIONAMIENTO EN LA ZONA CENTRO HISTÓRICO

3.2.1 Inversión Extranjera Directa en Centro Histórico. El Centro Histórico es el sitio más importante de Cartagena para facilitar los Negocios Internacionales, un establecimiento aquí puede significar gran rentabilidad, están ubicados los mejores bancos, hoteles, restaurantes, tiendas, discotecas de Cartagena, aparte de contar con grandes diseños arquitectónicos.

Esto resulta muy atractivo para inversionistas extranjeros, pero al haber muchas ciudades en el mundo que tienen estos beneficios hay que buscarle un plus o un beneficio extra. Este beneficio adicional podría ser capacitando su personal en todos estos establecimientos que sea mejor el trato a los turistas y que hagan cursos en el Sena para conocer más idiomas y obtener más conocimientos que los hagan más competitivos y atraer más inversión extranjera directa.

3.2.2 Integración sectores económicos Turismo, Comercio, Industria, Banca y seguridad, transporte y comunicaciones y Servicios. Con la integración de los sectores económicos más importantes de Cartagena se obtendrán avances en el proceso de industrialización y se obtendrán economías a escala, estas empresas alcanzarán niveles óptimos y producirán a menores costos en el Centro Histórico. Habría incremento en la capacidad de negociación conjunta e impulsaría la tendencia a la unificación en la economía de Cartagena.

3.2.3 Beneficios para las PYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas). Generar grandes beneficios para las PYMES ubicadas en el Centro Histórico de Cartagena, para que crezcan estas empresas y fomenten empleo y se conviertan en una imagen para llevar a otros países. PYMES son un gran motor de la economía Colombiana, Son el 99% de las empresas de nuestro país, son el 63% del empleo y el 37 % de la producción. Que les brindemos más beneficios a nuestras PYMES ubicadas en el centro histórico significa que la ciudad puerto crezca y sea más competitiva.

3.2.4 Competitividad, Publicitar Centro Histórico. La alcaldía de Cartagena debe publicitar en Colombia y en el mundo la ciudad puerto, dando a conocer los mejoramientos en el Centro Histórico y los sitios turísticos de la ciudad puerto. La Alcaldía debe hacer una campaña mostrando la mejor cara de Cartagena y mostrar sus sitios históricos, playas y otros sitios turísticos del Centro Histórico,

dar a conocer al mundo la belleza de esta ciudad y demostrar que es una de las ciudades más competitivas para el turismo y negocios en este mundo globalizado.

3.2.5 Alcaldía debe adquirir casas abandonadas ubicadas en el Centro Histórico y adecuarlas. Reubicar vendedores en este lugar: Alcaldía debe darle mayor organización al sector informal de alimentos. Mejores condiciones para vendedores. Estos vendedores al tener mejores beneficios al trabajar estarán más organizados y mejor ubicados dándole así unas mejores condiciones laborales al estar más organizadas y tendrían más higiene con sus alimentos.

3.2.6 Culturizar y Capacitar vendedores para un segundo idioma. Creando oportunidades de trabajo y capacitándolos en el Sena y otras entidades dándoles clases de idiomas, de etiqueta en cómo atender un cliente, de historia de la ciudad y país.

Teniendo en cuenta cada uno de estos puntos de la investigación, podemos dar paso al plan de mejoramiento y posicionamiento del Centro Histórico el corazón de Cartagena.

4. PLAN DE MEJORAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS

Para lograr el posicionamiento y mejoramiento del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena, se desarrollará el siguiente trabajo de adecuación de una de las problemáticas con más influencias sobre la zona, el comercio informal que es una de los más altos índices de concentración en el Centro Histórico, dando solución a ésta se busca rescatar el espacio público afectado por ellos y hacer de los vendedores informales un factor de atracción y seguridad para los turistas.

Para la organización del comercio informal se presenta de la siguiente propuesta:

4.1 ORGANIZACIÓN DE COMERCIO INFORMAL.

4.1.1 Los vendedores informales: para ellos encontramos las siguientes pautas de desarrollo que se deben adecuar a un cronograma de actividades aproximado de 6 meses con el compromiso y permiso de la alcaldía para trabajar dignamente por es zona.

4.1.1.1 Reubicación de vendedores

La ubicación estratégica por la muralla es uno de los convenios que se debe tener con ala alcaldía por lo tanto los vendedores que hagan parte del sistema de cambio de la zona Centro Histórico podrá ser reubicado de la siguiente forma:

La muralla tiene un total de 100 metros cuadrados comenzado en la Torre del Reloj y terminando en el castillo San Felipe, el espacio para la ubicación está determinado cada 10 metros se tendrán tres vendedores diversificando el mercado para el turista de la siguiente forma:

Alimentos: fruta, dulces, seviches, comida típica de Colombia y bebidas frías como salpicón, malteadas jugos de frutas típicas de cartagena como o es el "Níspero"

Artesanías: accesorios para mujeres, bolsos, sombreros replicas de cada una de las insignias de cartagena "Los Zapatos Viejos, India Catalina, Castillo de San Felipe "

Se realizará un programa el cual se organice a los vendedores informales, teniendo como prioridad: La manipulación de alimentos y la conformación de sus productos.

Caracterizando la materia prima: qué se necesita, cuál es la materia prima básica, en la producción: Cómo lo hace, cuánto tiempo se requiere, cómo lo elabora, el valor que tiene: el costo para adquirir el producto y de este modo conformar al grupo que hará parte de ese cambio el cual puede entrar a participar en la asignación de lugares por el recorrido de las murallas si cumple con éstas y con las siguientes normas:

Las categorías con mayor auge de venta son lo que entraran en este plan los dos grupos conformados por artesanías y alimentos tendrán una ayuda de:

- **sistema de aprendizaje:** el vendedor se capacitará en realizar adecuadamente su producto y la imagen que debe tener estos para la venta; además de eso se le dará el conocimiento de cómo se debe tratar al turista.
- **Información del proceso productivo de los productos:** es la información que debe estar en el sitio de venta, será primordial para que el turista sepa que está comprando, el vendedor deberá proporcionarla la cual está conformada por:
 - Pendones
 - empaque
 - marquillas
 - carteles
 - publicidad

Tabla 8. Capacitaciones a los vendedores

Cómo	Cuándo	Con que	Responsables
Capacitaciones a los vendedores Estrategia para las ventas	Termine el curso y estén adecuada los espacios por la muralla	Recursos externos , Apoyo de vendedores Permiso y convenios de las entidades responsables	Alcaldía Planeación y desarrolló territorial
Fuente: autor			

El resultado de este objetivo, es el mejoramiento de la actividad económica informal que tiene está zona, la organización y apropiación de la muralla con el convenio de la Alcaldía de Cartagena harán del Centro Histórico un espacio más

atractivo, organización apoyado por el gobierno a esta economía que da la gran parte de movilidad y atracción a esta gran ciudad. Aparte el rescatar el espacio público que tienen ellos por las calles del Centro Histórico.

Todo el proceso de comunicación en la oferta de los vendedores ambulantes estará orientado a destacar las tradiciones y costumbres de la región, resaltando los elementos patrimoniales e históricos del Centro para que el turista lo recuerde como un sitio amable único mágico y tradicional (tomando en cuenta que para posicionar este sitio se propone destacar atributos beneficios y valores como idea central del plan de posicionamiento.

4.1.1.2 Transporte ecológico y turístico. Debido a que el Centro Histórico genera un tráfico alto y congestión vehicular, así como una movilidad muy alta de peatones que produce en el turista poco deseo de recorrer el lugar y de esta manera conocer los atractivos y su historia, se propone como estrategia de posicionamiento un sistema de transporte ecológico como lo es el bici taxi, para que el turista se lleve una impresión favorable y amígame del lugar y sea mucho más fácil transitar por el Centro Histórico.

- Determinar un recorrido por las murallas en bici taxi.
- Desarrollar un programa de cultura ciudadana donde se le explique al conductor la forma de persuadir al turista mostrándole y enseñándole todas las partes atractivas que se tiene.
- Darle pertenencia a los restaurantes comentando que comidas se pueden encontrar y en qué lugares se ubican, Este recorrido dará la importancia a todas las facetas que se pueden localizar en esta bella ciudad.

4.1.1.3 Regulaciones del programa: además de portar un carnet, uniforme y una excelente presentación personal, es indispensable que hable otro idioma para poder entrar a ser más competitivos con respecto al Caribe, estos elementos deberán hacer parte de la estrategia de merchandising del sitio y de generar una relación positiva del turista con el lugar y una recordación de orden, confiabilidad y mejores medios de acceso a estos lugares, mejorando así la disposición de ánimo por parte del turista para recorrer las rutas establecidas y llevarse una impresión de los mejores lugares y de la historia que estos representan,

Para controlar el buen desarrollo del sistema se ubicaran en sitios estratégicos la infraestructura para el almacenamiento de las bicicletas.

De acuerdo al resultado de los estudios se deben implementar la señalización correspondiente y semaforización y hacer regir por parte de las autoridades los sistemas de seguridad que se necesiten para la movilización en bicicleta

Los resultados de esta estrategia lograrán la nueva imagen del Centro Histórico, estos puntos son las variantes para lograr un gran posicionamiento frente a otras ciudades del Caribe que pueden ser competitivas para Cartagena.

El posicionamiento de esta zona Centro Histórico es la garantía que Cartagena no será más vista como una ciudad de negocios, sino que por lo contrario brindará espacio de tranquilidad, diversión, atracción y cultura, haciendo del Centro Histórico una zona limpia y organizada

4.1.1.4 Distribución en el Centro Histórico. Debido a que los vehículos que transportan los productos que se comercializan en los locales del Centro Histórico son bastante grandes y además se estacionan en las calles las cuales son muy angostas, esto dificulta el tránsito y hace que se congestione aun más el centro se propone:

Organizar de manera estratégica el Centro Histórico el cual cuente con una cadena de abastecimiento con acuerdos entre las partes implicadas como lo son establecimientos de comercio, restaurantes, cafetería, esto disminuirá las pérdidas de tiempo de los transportadores los trancones por las calles del Centro Histórico.

4.1.1.6 Planificación para la movilidad en el Centro Histórico. De acuerdo a los planteamientos expuestos la solución parcial para el descongestionamiento vial en la zona del centro de la siguiente manera:

Fijación de horarios especiales en el que el desplazamiento vehicular por la zona se restrinja. Esto permitiría el descongestionamiento de la zona y el libre flujo peatonal.

Analizar los resultados que se puedan encontrar y determinaran las fechas y horarios en los que entrara en vigencia la restricción. Cabe aclarar que esta solución no es permanente.

Se desea también recuperar el paso peatonal en los linderos de los parques más visitados y delimitarlos con sistemas de bolardos a la entrada de los mismos.

4.2 PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO HISTÓRICO

Con el plan de posicionamiento del Centro Histórico lo que se busca es rescatar esta zona, ya que con cada una de las problemáticas que se encontraron se quiere fortalecer el Centro Histórico transformando cada una de estas debilidades, mostrando la cultura, arte, música; resaltando la historia y los elementos patrimoniales que en esta zona se encuentran. Mejorar la Percepción que tienen los turistas del Centro Histórico de Cartagena lograr que esa imagen única les que en la mente recordando a esta parte de Cartagena con una zona única rodeada de magia y cultura histórica.

4.2.1 Identidad de marca

¿Cómo quiero ser? El Centro Histórico quiere ser una zona de progreso continuo donde existan ventajas para todos al igual que beneficios, dejando a un lado las cosas que la opacan en esta zona se debe ser más consiente que es de todos y para todos .El Centro Histórico es el corazón de Cartagena por el cual se debe tener más pertenencia y amor para cuidarla y no dejar que se deteriore con el pasar de los años.

4.2.2 Posicionamiento

Como quiero que me vean? Cómo la ciudad competitiva en muchos aspectos de mercados abierto de calidad en todos los productos don diversificación en cuanto a gama y amplitud de productos y servicios que esta ciudad ofrece.

4.2.3 Imagen de marca

¿Cómo....así me ven? Será una zona limpia, organizada, mágica de gentileza y amabilidad para todos los turistas nacionales y extranjeros donde se muestra cada uno de los atributos que hacen del Centro Histórico un espacio mágico y único para la Humanidad.

4.2.4 Segmentación

Mercado objetivo: Todos los turistas que lleguen a Cartagena a conocer un poco más de ella de su historia y patrimonio.

Mercado Meta: Los turistas extranjeros y del interior, los cuales quiero que se lleven una mejor imagen del Centro Histórico donde se encuentra la hermosura y

naturalidad de todo lo que la rodea que nunca dejara de ser la más atractiva para ellos.

4.2.5 Marketing Mix

- **Precio:** Los precios debe ser coherentes a la compra que se esté ejecutando y debe existir un control sobre éstos, tanto el cliente como el vendedor deben tener el concepto claro de “ganar ganar “se tendrá un beneficio a partir de un costo moderado esto hace parte del convenio con la alcaldía.
- **Plaza:** Todos los establecimientos de comercio que se encuentran regulados, además de los que entrarán hacer parte del convenio, cada uno de los lugares donde la imagen del Centro Histórico cambiará para mejorar la impresión del turista a los cuales le gusta cada una de las cosas que la rodean, la magia el folclor, el estilo afrocolombiano que tienen los cartageneros, para sorprende al turista con las maravillas mas sencillas pero a su vez mágicas.
- **Productos:** Los productos con mejor calidad, con presentación en cuanto a empaque etiquetas adecuados para al cliente, variedad en ellos sin tener que hostigarlos para cerrar una compra.
- **Promoción:** Orientada a la promoción de los lugares como históricos de recuerdo, de tradición, de soberanía, mágicos, encuentro del turista con la cultura la historia que hay en cada una de las plazas del Centro Histórico, además de la gente el arte que hay en cada una de las piezas de artesanías que las rodean, las cuales llevan un significado de patriotismo para que siempre recuerden a esta ciudad como única e inolvidable.

4.2.7 Logo que identifique al centro histórico de Cartagena

Figura 3. Nuevo logo Del Centro Histórico



Fuente: autor.

4.3 LAS VENTAJAS DE LA NUEVA CARTAGENA

- Mejor movilidad en horas con alto flujo vehicular

- Menos hostigamiento de vendedores ambulantes por esta zona
- Organización del comercio con diversificación de productos
- Será más atractiva por su turismo, que por su economía
- Transformación de la zona del centro histórico con ventajas para comerciantes y turistas que facilitaran la entrada y salida de esta zona
- Aportar la cultura que tiene esta ciudad a todos los turistas por medio de la muralla
- el turista deberá salir del Centro Histórico sintiéndose participé de una cultura y de una Historia. Como un sitio que tiene un encanto especial y que inspira respeto y recuerdo Histórico como una expedicioncita para contar.

5. CONCLUSIONES

Es gratificante la experiencia de conocer un poco más a fondo las problemáticas que tiene otra ciudad diferente a donde vive uno, el aportar ideas que pueden llegar a ser la solución de problemáticas tan grandes encontradas en esta zona la cual fue estudio del taller internacional de Cartagena de Indias.

Cartagena ya es una ciudad muy comercial, pero ha dejado a un lado espacios que son de historia, los cuales no se deben dejar deteriorar y mucho menos cuando estos sitios son la cara de esta ciudad, tiene el contacto directo con el turista que viene a conocer la majestuosidad de la heroica .

El Centro Histórico es potencia para sacar provecho de ello, la historia que guarda es significativa, por lo tanto no hay que dejarla que siga pasando como simple historia, hay que darle vida a todo aquello que adorna a Cartagena y que es atractivo para el turista

Por tal razón el mejoramiento y posicionamiento de la zona Centro Histórico se fortaleció con cada una de las ideas planteadas es esta propuesta, buscado que el centro histórico muestra la belleza que la rodea, cada una de las plazas que ella tiene son particularmente diferentes; cada una tiene algo diferente que ofrecer al turista, la magia de cada noche que se da por la participación del paseo por carroza, el baile que acompaña a estos especialistas en mostrar el arte de las danzas.

Que bueno sería que las personas del interior cuidaran cada uno de los lugares a los cuales van en esta ciudad y ofrecieran un poco más que mirar el participar e involucrasen con cada una de las ventajas que tiene el Centro Histórico, el recorrido será mucho más alegre por lo consiguiente: concluyo con una mejor imagen del Centro Histórico mágico, bello e inolvidable, rescatando esas falencias de la zona en parte atractiva para la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

AJA CARTAGENA.COM. Economía de Cartagena. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en [http://www.ajaCartagena.Com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=3798 asi-va-la-economia-de Cartagena &catid=35 :semanario&Itemid=139](http://www.ajaCartagena.Com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=3798%20asi-va-la-economia-de%20Cartagena&catid=35%20:semanario&Itemid=139)

_____. Inseguridad en Cartagena, más percepción que una cruda realidad. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en [http://www.ajaCartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=571:inseguridad-en-Cartagena-imas-percepcion-que-una-cruda realidad &catid=](http://www.ajaCartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=571:inseguridad-en-Cartagena-imas-percepcion-que-una-cruda%20realidad&catid=)

CARTAGENA CARIBE. Plazas y calles de Cartagena. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en [http://www.Cartagenacaribe.com/arquitectura/plazas y calles/plazascalles.htm](http://www.Cartagenacaribe.com/arquitectura/plazas%20y%20calles/plazascalles.htm) Plazas y Calles de Cartagena¹

CARTAGENA DE INDIAS.COM. Información vendedores Cartagena. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en <http://www.Cartagena-indias.com/Informacion/vendedores-Cartagena.html>

CARTAGENA.INFO.COM. Datos generales. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.Cartagenainfo.com/datosgenerales/index.html>²

CASTRO PINEDA, Juan Guillermo. Desarrollo económico de Cartagena. Cartagena: Diario El Universal. Publicado el 13 de noviembre de 2009

COLOMBIA EXPORT.COM. Sociedad Portuaria. . [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.colombiaexport.com/portcart.htm>³

FIGUEROA DÍAZ, Carlos. Leve aumento de la pobreza. Publicado el 1 de abril de 2010. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en www.eluniversal.com.co/Cartagena/local/leve-aumento-de-la-pobreza, Cartagena de Indias - Colombia

ILLÁN, Carlos. Artículo sobre leyes de Cartagena. Cartagena: . Agencia CYA. Miércoles, 18 de enero de 2012.

MARKETING DEMOCRÁTICO.COM. ¿Cómo fortalecer una marca en cinco pasos. [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en <http://marketingdemocratico.com/2008/02/28/como-fortalecer-una-marca-en-5-pasos-paso-2/>

MURCIA. Cartagena / las prostitutas captan clientes a plena luz del día en el centro. publicado el 10-07-2010. . [en línea], consultado el 2 de febrero de 2012 en <http://www.laverdad.es/Murcia/20080125/comarcas/Cartagena-prostitutas-captan-clientes-20080125.html>

ROJAS ROJAS, Enrique. Posicionamiento de marcas. [en línea], consultado el 12 de diciembre de 2011 en <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>)

ANEXOS

Anexo A. Fotos de cada una de las problemáticas de Cartagena

Anexo B. CD con muchas más imágenes de trabajo de campo