

**MARKETING SOCIAL APLICADO AL MERCADO INFORMAL DE LA ZONA
BOCAGRANDE SOL PLAYA DE CARTAGENA DE INDIAS**

TATIANA ANDREA PINILLA BUENAHORA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C.
2011

**MARKETING SOCIAL APLICADO AL MERCADO INFORMAL DE LA ZONA
BOCAGRANDE SOL PLAYA – DE CARTAGENA DE INDIAS**

TATIANA ANDREA PINILLA BUENAHORA 710643

Trabajo de grado para optar al título de
Ingenierade Mercados.
Asociado al XIX Taller Internacional Cartagena 2011:
“Ciudad Puerto del Caribe: Turismo, Patrimonio y Competitividad”

Directora Temática:
CELINA FORERO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ, D.C.
2011

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C. Agosto de 2011

A mi padre celestial DIOS, ser maravilloso y sublime que me ha permitido este gran logro y quien me acompaña en cada paso que me atrevo a tomar.

A mi madre, quién ha dedicado su vida para formarme con valores e inculco en mi la motivación y perfección de hacer las cosas de la mano de Dios, quien a pesar de las circunstancias nunca dejo de sembrar grandes sueños en sus hijas.

A mis hermanas por luchar de la mano, creer que todo es posible y por el incondicional apoyo moral que han profesado en mí.

A mi novio por creer en mí y acompañarme en este paso por la vida.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado, merece invaluablemente mis más profundos sentimientos de gratitud: en primera instancia a Dios por darme la fortaleza, la convicción y las ganas de culminar esta importante etapa en mi vida, que permite a su vez el inicio de mejores tiempos. A mi familia y a mi novio por apoyarme y acompañarme todo el tiempo dándome la seguridad de creer que todo es posible y que los grandes logros son más valiosos cuando se forjan con esfuerzos.

Directa ó indirectamente debo también agradecer a muchas personas que estuvieron involucradas en este importante proceso profesional, que durante estos cinco años de carrera y formación me enseñaron y aportaron sus conocimientos por vocación, por convicción y por gusto como lo hicieron los docentes Oscar Espinel, Yibeth Mantilla, Gloria Rodríguez, Celina Forero quiénes pusieron en cada clase todo y más de sí para proponer de forma diferente una metodología amigable, profesional y muy exigente marcando una invaluable diferencia sin lugar a dudas en sus estudiantes.

A la doctora Celina Forero, quién considero es un gran ser humano, con grandes bondades, don de gentes y que además hizo parte fundamental y única en este proceso conclusivo de mi trabajo de grado por ser mi directora y guía temática.

Al Doctor Enrique Muñoz, Decano del programa de Ingeniería de Mercados, por su paciencia y disposición a escuchar mis continuas críticas y comentarios y tener una respuesta amable, así como una reflexión final.

Por supuesto no puedo dejar de agradecerle a mis compañeros de carrera, con quiénes compartí muchos momentos importantes, mil y mil gracias a Javier Reyes, Angélica González, Lorena Fontecha, Catalina Espitia, quiénes emprendieron este viaje conmigo y hoy nos encontramos en la misma etapa decisiva.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. MARCO CONTEXTUAL	17
1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE CARTAGENA DE INDIAS	17
1.1.1 Geográficamente.	17
1.1.2 Cartagena por Localidades y Comunas.	18
1.1.3 Población.	21
1.1.4 Educación .	21
1.1.5 Cultura	22
1.1.6 Transporte y medios de comunicación	22
1.1.7 Infraestructura vial y de servicios públicos	22
1.1.8 Salud.	22
1.2 ANTECEDENTES DE CARTAGENA DE INDIAS	24
1.3 CARTAGENA DE INDIAS ACTUALIDAD	25
2. MARCO TEÓRICO	27
2.1 DEFINICIONES DEL MERCADO INFORMAL	27
2.1.1 La Informalidad Laboral puesta en la mesa.	27
2.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL MERCADO INFORMAL	28
2.3 TEORÍA ESTRUCTURALISTA VS TEORÍA REGULACIONISTA	30
2.4 CLASIFICACIÓN DEL SECTOR INFORMAL	31

3. MARCO CONCEPTUAL	32
3.1 REGULACIONISMO Y ESTRUCTURALISMO	32
3.2 MARKETING TERRITORIAL	33
3.3 MARKETING SOCIAL	34
4. MARCO ECONÓMICO	36
5. MARCO LEGAL	39
5.1 LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO (1429 DE 2010)	39
5.2 CONPES	40
5.3POT (Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias (decreto No. 0977 DE 2001)	41
5.4 PROGRAMA DE TRABAJO DECENTE - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT - 2008)	41
6. BOCAGRANDE	43
6.1 UBICACIÓN DE BOCAGRANDE	43
6.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE BOCAGRANDE	44
6.3 EL COMERCIO DE BOCAGRANDE	44
7. METODOLOGÍA	46
8. HALLAZGOS EN ACTIVIDAD DE CAMPO	48
8.1 PROBLEMÁTICAS Y PERFIL EVIDENCIADO	48
8.1.2 Ubicación geográfica	49
8.2 ANÁLISIS DOFA: SISTEMA SOCIAL Y MERCADO INFORMAL	52
9. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	54

9.1 JUSTIFICACIÓN	54
10. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING SOCIAL	55
10.1 OBJETIVOS	55
10.1.1 Objetivo General	55
10.1.2 Objetivos Específicos	55
10.2 PRESENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	56
10.3 FASES DE LA PROPUESTA	58
10.4 REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA	61
10.5 RESULTADOS ESPERADOS	62
11. CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	66

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Delimitación de Cartagena de Indias	18
Figura 2. Distribución por comunas	19
Figura 3. Participación actividades económicas Cartagena	23
Figura 4. Ubicación Bocagrande	43
Figura 5. Torres del lago conjunto residencial en Bocagrande	44
Figura 6. Proceso metodológico	47
Figura 7. Problemática y perfil evidenciado del sector	48
Figura 8. Fases de la propuesta	58
Figura 9. Estrategias marketing social	62

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Nombres de los barrios y las localidades a la que pertenecen.	20
Cuadro 2. Cubrimiento de afiliación al Sisben	23
Cuadro 3. Teoría estructuralista vs teoría regulacionista	30
Cuadro 4. Análisis DOFA	52
Cuadro 5. Estrategias y tácticas	56
Cuadro 6. Continuación Estrategias y tácticas	57
Cuadro 7. Puntos claves que se esperan obtener con la propuesta de marketing social	63

GLOSARIO

ACOSO COMERCIAL: es un fenómeno persuasivo, insistente y especializado en diferentes estrategias y técnicas de llegada al cliente, por medio de bombardeos que se tornan irrespetuosos, invadiendo la intimidad y el espacio propio de las personas, ocasionando hostigamiento y obligando al consumo.

ALEGAL: es lo que no se ajusta a ninguna norma legal y funciona sin ser reglamentado.

APROPIACIÓN DEL ESPACIO: desde un punto de vista psicológico la apropiación del espacio está ligado a los vínculos emocionales y afectivos que las personas establecen con los espacios, la identidad que les genera un lugar, a nivel social y simbólico. La apropiación del espacio puede considerarse un fenómeno que permite la construcción social, la ciudadanía, la sostenibilidad ambiental, económica y social de determinado lugar.

COMPETITIVIDAD: se traduce en la capacidad que tiene una empresa, una ciudad o un país de obtener en el mercado la mayor rentabilidad con relación a sus competidores. Este concepto es tratado a profundidad por Michael Porter economista Estado Unidense, que plantea como teoría la gerencia estratégica, ampliando el estudio de cómo una empresa ó región pueden crear y desarrollar una ventaja altamente competitiva, teniendo en cuenta su modelo de las 5 fuerzas que incluyen factores internos y externos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: este concepto puede derivarse de la teoría de William Stanton del libro (Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, Stanton, 1994), donde se expresa el proceso de decisión de compra y la reacción de compradores ó consumidores frente a una situación. Stanton propone el reconocimiento de la necesidad, el nivel de involucramiento, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, compra y comportamiento post-compra. Este proceso de decisión está influenciado por: Información, presiones sociales y de grupo, presiones psicológicas y factores situacionales.

ECONOMÍA INFORMAL: de acuerdo a definición propuesta por la organización internacional del trabajo (OIT) la economía informal es el conjunto de actividades económicas insuficientes que no se encuentran involucradas en sistemas formales

laborales, a nivel de legislación y tampoco en práctica. Se distingue especialmente por sus pequeños y mal definidos lugares de actividad, condiciones inseguras y poco saludables, bajos niveles de competencias y de productividad, ingresos reducidos, jornadas laborales extensas y restricciones al acceso de créditos. Así mismo, los trabajadores de la economía informal no son reconocidos, no permiten la medición y sus actividades productivas no están reglamentadas ni protegidas por la legislación laboral y la seguridad social.

EMPRENDIMIENTO: el emprendimiento debe ser considerado como una cultura que permita aprovechar las oportunidades y amplíe la manera de actuar y de pensar, generando una visión global que admita el liderazgo propio y se enfoque a la creación de un capital, teniendo en cuenta que existen riesgos y también resultados positivos que forjan una mejora continua para quien emprende, para la sociedad, las empresas y la economía en general.

GESTIÓN DE MARCA: significa aplicar las diferentes técnicas de comercialización y mercadeo a un producto, servicio, región ó país, con el objetivo aumentar su valor percibido, entérminos de marca y reconocimiento.

ILEGAL: es lo que va contra la legalidad y la normatividad establecida y funciona sin acatar o tener en cuenta las reglas.

MARKETING CON CAUSA: el marketing con causa es una herramienta corporativa, actualmente muy usada por grandes empresas, que tiene como fin aportar y contribuir con un proyecto social a cambio de recibir beneficios a nivel de imagen, fidelización, rentabilidad ó en algunos casos simplemente reconocimiento y posicionamiento social. Definitivamente es una técnica que produce una modificación en el comportamiento de compra de los consumidores como consecuencia del impacto producido y la sensibilización ocasionada. Aunque bien es cierto que puede verse como una actividad o estrategia oportunista por parte de las empresas que lo practican, se puede decir que si las empresas cumplen con códigos de ética y con las causas que prometen, se logran beneficios mancomunados para el consumidor, la sociedad y la empresa.

MARKETING SOCIAL: este concepto está ligado a la responsabilidad desde cualquier punto de vista que debemos tener los Ingenieros de Mercados, profesionales de mercadeo, publicidad y carreras a fines desde el momento del planteamiento del marketing mis o 4 P's (producto, plaza, precio, promoción), para lograr dirigir de una manera ética todos nuestros esfuerzos de marketing a la sociedad.

PATROCINIO: es una técnica ó estrategia de comunicación, que consiste en que las empresas realicen una inversión a una empresa o entidad diferente y lejana de su actividad propia, con el objetivo de promocionar su marca ante un mercado ó público definido y predeterminado de alto interés. Es muy usado en eventos deportivos o actividades de carácter ferial.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: según definición del libro verde de la comisión Europea, la responsabilidad social es un acto voluntario de las organizaciones y empresas por querer contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad y la preservación del ambiente, por medio de sus operaciones propias ya sean comerciales, industriales o de inversión.

SENSIBILIZACIÓN: tiene como fin generar una conciencia crítica, se usa en procesos de difusión social, programas de intervención y cambios comportamentales y sentimentales.

TURISMO SOSTENIBLE: según definición de la red de turismo sostenible de Colombia, para que este concepto se logre se deben tener en cuenta una serie de pilares generales a nivel ambiental, cultural y social para de esta manera lograr su construcción. En el turismo sostenible debe existir respeto y apoyo a la identidad de las diferentes culturas, forjando siempre su calidad de vida mediante la gestión de proyectos que permitan el aumento de las oportunidades de empleo, la generación de ingresos y la distribución equitativa de los resultados y beneficios que generan los recursos naturales mediante la responsabilidad social y ambiental de cada uno de los actores que se involucran en el desarrollo sostenible de una región, reforzando siempre el fomento cultural, la conservación de los ecosistemas, los derechos y usos de la tierra basado en ambiente propicio de confianza y honestidad como punto de partida para aportarle a futuras generaciones.

RESUMEN

La informalidad laboral, es una problemática común en América Latina que afecta directamente la competitividad de las naciones, además de ser un indicador alto e incontrolable, desencadena una serie de situaciones indeseables que involucran a toda la cadena productiva de una economía, ya sea de forma directa o indirecta.

Colombia sin duda alguna es uno de los países más afectados por este flagelo con niveles cercanos al 50% de informalidad, según dato del centro privado de competitividad¹, presentándose a nivel rural y urbano.

Cartagena de Indias no se encuentra exenta de este fenómeno y por el contrario presenta altos índices de informalidad por ser una ciudad turística y altamente visitada, dada su connotación de patrimonio histórico de la humanidad, su maravilloso clima y atracciones que le permiten ser una ciudad inigualable. Es por este motivo que el presente trabajo de grado y dada la participación en la XIX versión del Taller Internacional Cartagena 2011: “Ciudad Puerto del Caribe: Turismo, Patrimonio y Competitividad”, enfocará sus esfuerzos de análisis a identificar y generar una propuesta integral que contribuya a una solución y aporte al fenómeno de la economía informal especialmente de la zona de Bocagrande que comprende la atracción sol playa. Desde una perspectiva de marketing y gestión social que le permita a la población que recurre a estas prácticas de supervivencia, tener una inclusión a nivel social y cultural para aumentar su calidad de vida y sostenibilidad en un ambiente político, social, cultural y económico que actualmente no le garantiza el cubrimiento y la satisfacción de sus necesidades básicas.

PALABRAS CLAVE: mercado informal, inclusión, sensibilización, calidad de vida, marketing social, pobreza, supervivencia.

¹CARRANZA, Andrea. Noticia del Periódico La República, publicado el 20 de mayo de 2011 [en línea] <http://www.larepublica.co/archivos/ECONOMIA/2011-05-20/la-informalidad-sigue-afectando-la-productividad_128990.php>. Consultado el 25 de junio de 2011

INTRODUCCIÓN

En Colombia cada vez existe una gran brecha entre las clases sociales y un abismo entre la población consumista y la población que carece de la satisfacción mínima y básica de sus necesidades, donde las oportunidades son para pocos y el alcance de objetivos se convierte en una constante lucha, se presenta un escenario con desigualdad y crisis a nivel socio-político, económico y cultural que conlleva a un enorme fenómeno llamado economía informal, el cual está asociado al trabajo ó empleo por iniciativa propia de forma legal.

La informalidad es hoy en día protagonista de debates y discusiones en ámbitos económicos y sociales especialmente en los países tercermundistas. Sin embargo pareciera que no es tratada como debiera, dado que su enfoque y su orientación no está unida a la búsqueda de un beneficio colectivo que permita generar una solución de raíz; por el contrario el tema se maneja de forma parcial y desigual persiguiendo, pero dejando avanzar, proponiendo simplemente como esta población puede coexistir, lo que resulta una solución poco profunda y potente para lograr transformar la realidad que viven estos grupos sociales.

La economía informal es considerada como una gran problemática pero aún así, la mayoría de esfuerzos están dados en los grandes empresarios y sectores que discriminan y acaban a los diminutos comerciantes y productores que hacen parte del mercado informal, limitando aún más las posibilidades de fortalecerse y lograr una competitividad que les permita el aumento de sus ingresos, mejora en sus procesos, legalización y formalización de sus actividades.

De acuerdo a la participación en el Taller Internacional de Cartagena se logró identificar, incluso a nivel vivencial y de forma común en las diferentes mesas de trabajo que efectivamente la informalidad en la ciudad de Cartagena es alta y es practicada por la mayoría de sus habitantes como solución al cubrimiento de sus necesidades básicas, pues cerca del 70% ² de la ciudad, incluyendo un porcentaje de microempresas, opera de manera informal, convirtiéndose esta modalidad en la mayoría de los casos en la única alternativa y fuente de ingresos que obliga a centenares de personas de escasos recursos a incluirse en el mundo de la economía informal.

²CONFERENCIA “proyección Económica Territorial”, 06-07-2011 de la Arquitecta Silvana Giaimo, en el marco de la IXX versión del taller internacional Cartagena de Indias.

Dada esta problemática, y luego de la evaluación de diferentes alternativas y su problemáticasevidenciadas en la labor de campo realizada en el marco del Taller Internacional , el presente trabajo de grado se encamina a brindar a una propuesta y una solución aplicando estrategias de marketing social, para generar un involucramiento y una sensibilización real de una pequeña porción de la población total afectada que realiza sus actividades de venta informal en la zona sol playa de Boca grande, con los diferentes actores a nivel gubernamental, comunal e industrial, de tal forma que desencadene una gestión social importante así como un cambio de actitud hacia la culturización, para que a su vez se convierta en una propuesta piloto que aporte al aumento de los indicadores de competitividad de la economía Cartagenera.

1. MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se presentan diversos temas que permiten evidenciar el contexto general de la ciudad de Cartagena, así como los factores a groso modo a nivel macro, micro ambiental, cultural y social que inciden en el análisis a realizar para la generación de la propuesta.

1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE CARTAGENA DE INDIAS

Antes de dar inicio formal es importante plasmar los datos generales a nivel geográfico, demográfico, cultural, religioso y socioeconómico con el fin de relacionar y contextualizar al lector acerca del lugar a diagnosticar, en este caso Cartagena de Indias.

1.1.1 Geográficamente. Cartagena de Indias es la capital del departamento de Bolívar, ubicada al nor-occidente de Colombia, tiene un área de 609,1 km², situada a 2 m sobre el nivel del mar, con temperatura promedio de 29° C en el día y 25° C en la noche, humedad relativa tropical + 90 %, ³ limita con el mar Caribe y los municipios de Santa Catalina, Clemencia, Santa Rosa, Turbaco y Turbana, al hacer parte del departamento de Bolívar, este limita con el departamento de Atlántico, Magdalena, Antioquia y Sucre, como se muestra en la figura No 1 a continuación: .

³ CARTAGENA CARIBE.COM. Guía General de Cartagena, <http://www.cartagenacaribe.com/general/ggeneral.htm>>. Consultado el 28 de julio de 2011

Figura 1. Delimitación de Cartagena de Indias



Fuente; Google. Mapas. [en líneas]<www.mapas.com.co> consultado el 23 de abril de 2011.

1.1.2 Cartagena por Localidades y Comunas. A nivel interno Cartagena está dividida en 3 localidades, la número uno llamada: Histórica y del Caribe Norte, la número dos llamada: De la Virgen y Turística y la número tres: Industrial de la Bahía.

Como se puede observar en la figura 2, las localidades están subdivididas a su vez por 15 unidades comuneras conformadas por los diferentes barrios de la ciudad.

Figura 2. Distribución por comunas



Fuente: CARTAGENA COMO VAMOS.ORG. Mapa de Cartagena. [en línea]www.cartagenacomovamos.org. Consultado el 10 de julio de 2011.

La comuna No 1, corresponde a los barrios con alto nivel socioeconómico adicionalmente es la zona más visitada y conocida por turistas y visitantes. Por el contrario las comunas No 5 y 6, corresponden a los barrios con mayor pobreza de la ciudad, los cuales migran a trabajar de manera informal a la comuna No 1 como alternativa en busca de ingresos.

En el cuadro 1, que se encuentra a continuación, se presenta de manera detallada los nombres de los barrios y las localidades a las que pertenecen, así como el estrato socioeconómico más predominante dentro de la distribución de la ciudad.

Cuadro 1. Nombres de los barrios y las localidades a la que pertenecen.

COMUNA	LOCALIDAD A LA QUE PERTENECE	BARRIOS QUE LA CONFORMAN	ESTRATO SOCIOECONÓMICO PREDOMINANTE EN ORDEN	POBLACIÓN TOTAL POR COMUNAS
1	1 Histórica y del Caribe Norte	Castillo Grande, Laguito, Bocagrande, Centro, La Matuna, Getsemani, San Diego, El Cabrera, Marbella, Crespo, Chambacú, Pie De popa, Manga.	6, 5, 4	65776
2	1 Histórica y del Caribe Norte	Pie del centro, El espinal, Lo amador, Nariño, Torices, Pedro Salazar, San Pedro y libertad, Los comuneros, Petare, Paulo VI 1 Y 2, República del Caribe, Loma Fresca, Palestina, La paz, Paraíso, San Bernardo de Asis, Virgen	1,3,2	50828
3	1 Histórica y del Caribe Norte	Canapote, Daniel Lemaitre, Santa María, Siete de agosto, San Francisco, San Bernardo.	2,1,3	62848
4	2 De la virgen y Turística	La María, La Quinta, Barrio Obrero, La Esperanza, Alcibia, Bostón, La Candelaria.	2,1	69127
5	3 De la virgen y Turística	Tesca Viejo, Tesaca Nuevo, República del Libano, Olaya Herrera, Chiquinquirá.	1,2	51143
6	4 De la virgen y Turística	Olaya Herrera, Fredonia, Nuevo Paraíso, Las Américas, Villa Estrella, El Pozón.	1,2	69314
7	5 De la virgen y Turística	13 de Junio, República de Venezuela, Las Gaviotas, Chipre, La floresta, La Castellana, Los Alpes, El Gallo, El Viejo Povenir, el Nuevo Povenir, Las Palmeras, Las Pamas.	2,3	42350
8	1 Histórica y del Caribe Norte	Zaragocilla, Escallon Villa, La Campiña, Los Calamares, Los Almendros, Camague, Los Ejecutivos, Los Ángeles, Barlovento, Los Laureles, Britania, Santillana de los patios, el Country, la Troncal, Buenos Aires, Tacarigua, Villa Sandra 1 y 2, Cavipetrol, Las Delicias, El Carmen, El Rubí, La Gloria.	2,3	74144
9	1 Histórica y del Caribe Norte	Barrio Chino, Martinez Martelo, El Prado, Bruselas, Amberes, España, Juan XXIII, Paraguay, Junín, La Gloria, Las Brisas, Nueva Granada, Nueve de Abril, José Antonio Galán, Piedra de Bolívar, Armenia, Mirador, Del Nuevo Bosque.	3,2,1	58113
10	1 Histórica y del Caribe Norte	Alto Bosque, El Bosque, Los Cerros, República del Chile, San Isidro, Altos de san Isidro, Bosquecito.	2,3	56501
11	3 Industrial de la Bahía	Ceballos, Santa Clara, Policarpa, Albornoz, Arroz Barato, Puerta de Hierro, Bellavista, Libertad, 20 de Julio, Antonio José de Sucre.	1,2	27243
12	3 Industrial de la Bahía	Los Corales, Almirante Colon, Los Caracoles, El Carmelo, El Socorro, Blas De Lezo, Santa Mónica, San Pedro, El Campestre.	3,2	71276
13	3 Industrial de la Bahía	Santa Lucía, El Recreo, La Concepción, Ternera, Anita, San José de los campanos, Vila Rosita, La Providencia.	2,4,1	38260
14	3 Industrial de la Bahía	La Victoria, San Fernando, Simón Bolívar, 11 de Noviembre, Villa Rubía, Jorge Eliecer Gaitán, Maria Cano, Camilo Torres, La Florida, Nueva Dely, La Esmeralda 1 y 2, Los Santanderes, El Nazareno, El Silencio, Nueva Jerusalen, Nueva Villa Fanny, Sectores Unidos, La sierrita, Nelson Mandela.	1,2	48033
15	3 Industrial de la Bahía	Vista Hermosa, Luis Carlon Galán, Cooperativo, San Pedro Mártir, El Reposo, La Victoria, Los Jardines, La Consolata, El Educador, Henequen.	1,2	87124
Fuente www.cartagenacomovamos.org DATOS: Proyección a 2008 de población y vivienda Censo 2005 TABLA: Elaborada por Autora				

Fuente: autor

1.1.3 Población. La población Cartagenera está conformada por 895.400 habitantes, cifra que representa el 47,7% del total de los habitantes del departamento de Bolívar, de los cuales 429,238 son hombres y 466,162 son mujeres 47,8% y 52,2% respectivamente. ⁴

De acuerdo a datos presentados por el DANE, en el censo del año 2005, Cartagena está dividida en 15 comunas, donde la número 1, contiene a los barrios con alto nivel socioeconómico y la número 6 por ejemplo representa a los barrios con mayor índice de pobreza, en este estudio se muestra la marcada diferencia de alfabetización, emigración y acceso a educación superior.

En cuanto a la densidad poblacional relación que se hace hab/km², en el año 2009 la población se encontraba entre 11000 y 11600 hab/km², sin embargo existen zonas críticas donde habitan cerca 40.000 y 60.000 habitantes por km², especialmente en los barrios de estratos socioeconómicos 1 y 2. ⁵

1.1.4 Educación. El 31 % de la población que habita en los barrios de la comuna uno son profesionales y el 8,7 % es especializado mientras que el 1,2% de la comuna seis ha logrado profesionalizarse y solo el 0,1% ha realizado especialización. ⁶

La calidad de la educación en una ciudad ó región es determinante para la disminución y erradicación de la pobreza. En la ciudad de Cartagena se reflejan resultados bajos en promedio en los años 2000 al 2008 , con aumentos leves de mejoría en el año 2009, donde se muestra que no más del 31% de los bachilleres que presentan las pruebas del ICFES se encuentran en un nivel medio y alto. Adicionalmente, el estudio muestra que el indicador de cobertura bruta (matriculados totales /población en edad de estudiar) disminuyó especialmente en el acceso a preescolar y secundaria, cuya justificación se puede dar en las pocas oportunidades y difícil acceso a la educación de personas con bajos recursos y a la colocación en edades no aptas para trabajar incluso de forma informal por parte de jóvenes que abandonan sus estudios para aportar económicamente en sus hogares. ⁷

⁴METRO CUADRADO.COM. Datos económicos y de vivienda en Cartagena: información consolidada por parte de metro cuadrado.com, como referente el DANE, , información disponible en la página web http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/datos_otro_asciud_m2/datotr_car/archivocartagena/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3415667.html. Consultado el 29-de Junio de -2011

⁵INDICADORES DE SEGUIMIENTO EXPEDIENTE URBANO, capítulo dimensión social, demografía, páginas 183 a 185, Consultado el 29-06 2011.

⁶METRO CUADRADO. COM. Op. Cit. p. 18:

⁷INDICADORES DE SEGUIMIENTO EXPEDIENTE URBANO, capítulo dimensión social, educación, páginas 192 a 195, Consultado el 19-07- 2011.

1.1.5 Cultura. A nivel religioso predomina la religión católica apostólica y romana, sin embargo existe el libre albedrío. Dos de sus principales centros religiosos son la catedral de Santa Catalina de Alejandría y el convento de Santo Domingo, estos tienen un gran peso a nivel cultural por su importancia en la historia, al igual que por su atractivo turístico.

La arquitectura Cartagenera es una de sus principales características culturales, basada en construcciones civiles, militares y religiosas que la convierten en una ciudad colonial llena de plazas y recorridos con historias para contar, siendo aún más hermosa en las noches por su luz tenue y reflejos dorados sobre las murallas, templos, calles e infinidad de bares y restaurantes con escenarios románticos y alegres que permiten disfrutar de la gastronomía típica de la ciudad.

1.1.6 Transporte y medios de comunicación. Cartagena goza de diversos sistemas de transporte gracias a su ubicación, su acceso se hace fácil por vía marítima, aérea ó terrestre. Internamente cuenta con servicios de carácter público como taxis, buses, busetas, servicios ejecutivos, microbuses, Metrocar, moto-taxis, y transporte turístico como carrozas y recientemente con buses turísticos de dos pisos usados a nivel mundial.

A nivel de comunicaciones cuenta con telefonía móvil con distintos operadores, discado directo, mensajería, teléfonos públicos, tarjetas de telefonía pre-pagada, tele-operadores, redes de internet y acceso a equipos audiovisuales.

1.1.7 Infraestructura vial y de servicios públicos. De acuerdo al reporte presentado por el instituto de políticas públicas, regional y de gobierno de Cartagena, la cobertura que tienen los habitantes en la ciudad con respecto a los servicios públicos según datos al año 2009 son en Gas 95.38%, energía 100%, alcantarillado 86%, y acueducto 99.9%⁸

Actualmente uno de los proyectos que se están llevando a cabo y que pretende mejorar el tema de la movilidad y el componente acuático es el sistema integrado de transporte masivo Transcaribe, como oportunidad para mejorar la infraestructura vial de la ciudad.

1.1.8 Salud. Las organismos de salud en general se encuentran ubicados en su mayoría en la localidad número uno: Histórica y del Caribe Norte, en barrios como Bocagrande y Amberes, seguidos por los barrios del Centro, Pie de la Popa,

⁸INDICADORES DE SEGUIMIENTO EXPEDIENTE URBANO, capítulo ambiente construido-Infraestructura de vías y transporte para comunicación del área urbana y rural, demografía, páginas 113 a 132, Consultado el 17-07 2011.

Manga y el Bosque, dejando al descubierto algunas zonas con alta densidad poblacional y bajos recursos, convirtiéndose en un riesgo permanente para la población en una situación de urgencias.

Como dato importante a tener en cuenta en temas de salud en la ciudad, a continuación se presenta el cuadro 2 que nos muestra el cubrimiento de afiliación al SISBEN (Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para los programas sociales), en el año 2008 con su respectivo nivel.

Cuadro 2. Cubrimiento de afiliación al Sisben

SISBEN	2008
NIVEL 1	578.864
NIVEL 2	231.731
NIVEL 3	26.748

Fuente: DADIS (Departamento Administrativo Distrital de Salud)

1.1.9 Economía. Las actividades económicas más representativas de Cartagena están dadas en varios sectores: el comercio, el comercio exterior, el turismo, la industria y la construcción desarrollan otras actividades en menor grado como agricultura, silvicultura y pesca, en respectivo orden de importancia según informe de la Cámara de Comercio de Cartagena a febrero de 2011 la participación porcentual según empresas actuales y definidas por actividad económica están dadas así:

Como se puede observar en la figura 3, la actividad económica más representativa de los Cartageneros es el comercio al por mayor y al por menor con un 36 % de participación, en este indicador esta la actividad por exportaciones e importaciones que se generan por el puerto. Seguido de los servicios en hoteles y restaurantes y la industria manufacturera con el 22%, siendo estas las más relevantes e importantes en términos económicos.

Figura 3. Participación actividades económicas Cartagena



Fuente: autor (datos tomados Cámara De Comercio De Cartagena).

1.2 ANTECEDENTES DE CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de Indias, ciudad heroica e histórica como es llamada comúnmente, fue habitada en tiempos precolombinos por indios guerreros de la raza del Caribe. Esta ciudad fue fundada por el español Don Pedro de Heredia en el año 1533, quien presentó fuertes batallas hasta la conquista. Dado el alto agrado que tenían los europeos e invasores ingleses y franceses hacia la ciudad, por su potencial, su bahía y sus riquezas, esta tuvo que ser fortificada y amurallada en los siglos XVII Y XVIII, con el fin de defenderse de ofensas, atentados e incursiones enemigas que buscaban invadir y saquear las riquezas y esclavizar a sus habitantes.

En 1611 llega la inquisición con el fin de Controlar, reprender y vigilar a la población, cerca de 200 años después se presenta su independencia absoluta de España. Gracias a su firme resistencia de proclamar su independencia es llamada y se convierte en ciudad acreedora del título “Cartagena de Indias, ciudad Heroica”.

Durante la época republicana, Cartagena entró en un período de estancamiento y recesión, su recuperación determinante se originó en el siglo XX, con la reactivación de su economía y su interés estratégico.

Posteriormente y como parte de su historia y su presente, uno de los logros de los últimos tiempos adquiridos por Cartagena de indias se dio en 1984 donde la UNESCO declaró a la ciudad como patrimonio histórico de la humanidad, convirtiéndolo en el lugar número uno de Colombia en conformar estas importantes listas a nivel mundial, su denominación se dio como “Puerto, Fortaleza y conjunto monumental de Cartagena de indias”.⁹

1.3 CARTAGENA DE INDIAS ACTUALIDAD

Hoy Cartagena de indias, nuestra cara turística ante el mundo, la ciudad colombiana más apetecida, la joya de Caribe como la compara el diario Te New York Times en su reciente publicación del 17 de Mayo de 2011, donde adicional afirma que se convierte en el destino favorito del jet set internacional , gracias a su gastronomía arquitectura y elegantes tiendas¹⁰ es hoy uno de los principales lugares al cual el gobierno colombiano bajo la dirección del ministerio de Comercio, Industria y Turismo le apunta y proyecta como uno de los mejores destinos de América Latina, según expresó el actual ministro Sergio Díaz Granados durante el Foro: Priorización de Proyectos de Inversión Caribe, que se realizará una inversión cercana a los 420 mil millones de pesos al sector turístico de la región, con el fin de generar mayor competitividad y ubicar al país por lo menos en el puesto número 50 del ranking del foro económico mundial, dado que actualmente nos ubicamos como país en el número 177.¹¹

Pese a las problemáticas de la ciudad, Cartagena de indias tiene un posicionamiento importante a nivel cultural, gracias a su ubicación geográfica, su arquitectura, su historia, sus atractivos turísticos entre ellos sol y playa, ferias y congresos, el reinado nacional de la belleza entre otros, atractivos que desde sus inicios han influido relevantemente en los hechos de Colombia, además es una de las ciudades Colombianas que recibe a centenares de turistas de todas partes del mundo, por lo cual debe considerarse el trabajo arduo de forma unificada, para ampliar su competitividad e impacto positivo ante el mundo, mejorando cada día sus procesos y la calidad de vida de sus habitantes, para lograr ofrecer a los turistas un ambiente con seguridad, calidad en su estadía y permanencia en la

⁹CARTAGENA CARIBE. Historia de Cartagena. [en línea]<<http://www.cartagenacaribe.com/historia/historia.html>>. consultado el 25 de Julio de 2011,

¹⁰TROPICAL PUNCH, periódico The New york times sección Travel, elaborado por David Nicolás, publicado el 17 de mayo de 2011, . [en línea]<<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/05/17/tropical-punch-cartagena/>> Consultado el 7 de julio de-2011.

¹¹Las regalías deben estar al servicio de la economía: Ministro Díaz-Granados, ministerio de comercio industria y turismo /publicado el 02 de julio de 2011.[en línea] / <http://www.mincomercio.gov.co/e Content/NewsDetail.asp?ID=8873&IDCompany=1><consultado el 07-06 2011

ciudad, pues no es un secreto que siempre han existido problemáticas relacionadas a la informalidad y acoso comercial, como consecuencia de los índices internos de desempleo y oportunidades que tiene la ciudad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIONES DEL MERCADO INFORMAL

El presente capítulo tiene como objetivo presentar algunos aportes y definiciones desde distintas ópticas y enfoques teóricos para comprender algunas de las características del sector informal y de esta manera contextualizar y señalar la evolución de la población que ha estado involucrada en trabajos considerados como informales.

Constantemente se habla de “informalidad laboral”, de hecho muchos autores tratan de definirla y tener claridad en las cifras, sin embargo se sabe que es complejo lograrlo y tener datos confiables pues no se cuenta con una metodología eficaz, dada la variedad de oficios y actividades que se desarrollan, así como la determinación de los lugares donde se ejercen dichas actividades; Lo que permite determinar que se habla de un fenómeno a nivel urbano donde se generan fuertes relaciones y prácticas comerciales donde el sector estatal y gubernamental tiene poca ó ninguna vinculación.

2.1.1 La Informalidad Laboral puesta en la mesa.. Existen varios autores e instituciones que han generado sus planteamientos sobre el tema de la economía informal tales como: el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Doctor Hugo López Castaño en 1981, economista Colombiano dedicado a la investigación del trabajo en Colombia, entre otros.

Este fenómeno de carácter económico-social es conocido como economía informal, sector informal, mercado informal, venta ambulante, mercado callejero, el rebusque, trabajo indecente, informalidad laboral, entre tantos nombres adjudicados a la misma problemática, es por esto que a continuación se mostrarán algunas definiciones y comentarios realizados por algunas instituciones y autores acerca del tema.

Según documento del Banco de la República, extraído de la Biblioteca Luis Ángel Arango, sobre la economía informal, donde se relaciona la definición que hace el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), sobre la economía Informal y se expresa que está dada por las personas que hacen parte de un sector laboral tal como se plantea a continuación :

“Ayudantes de familia a los cuales no se les paga un salario, a las empleadas del servicio doméstico, a los trabajadores que se encuentran trabajando por su propia cuenta en actividades propias o familiares (excluyendo trabajadores y técnicos) y a los obreros y empleados asalariados del sector privado y patrones o empleadores

vinculados a empresas con diez o menos personas ocupadas. Por el contrario, el empleo formal agruparía a los profesionales y técnicos independientes, los empleados del Estado y los asalariados y patrones de empresas privadas de más de diez personas.”¹²

Por su parte el Departamento Nacional de Planeación (DNP), determina que se considera a una empresa informal como “aquella que está operando sin matrícula mercantil o no la ha renovado y a una persona informal como aquella que no está afiliada a los regímenes contributivos en salud y pensiones ni a riesgos profesionales”¹³

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ,definió a la informalidad como “las muy pequeñas unidades de producción y distribución de bienes y servicios, situadas en las zonas urbanas de los países en desarrollo, que pertenecen en su mayoría a productores y trabajadores independientes que emplean a miembros de la familia y/o a algunos asalariados o aprendices. Estas unidades disponen de muy poco capital; utilizan técnicas rudimentarias y mano de obra escasamente calificada, por lo que su productividad es reducida; quienes trabajan en ellas suelen obtener ingresos muy bajos e irregulares, y su empleo es sumamente inestable” (OIT, 1991).”¹⁴

2.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL MERCADO INFORMAL

De informalidad se habla por hace más de 60 años, por medio de términos como marginalidad, usados por autores como Aníbal Quijano donde se hace referencia a la no participación a nivel social por parte de una población migratoria que acudió a ofrecer su actividad laboral en centros urbanos como consecuencia de la sobrepoblación y la poca aceptación y exclusión en modelos laborales ya establecidos, generando así privación de bienes materiales y connotación de pobreza.

¹² BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ÁNGEL ARANGO, Banco de la República, Documento Economía Informal, [en línea]http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo98.htm#Fuentes_consultadas

¹³DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN/Ley de formación y generación de empleo/ consultado el 20-07-2011,; [en línea]<http://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/LeydeFormalizaci%C3%B3nyGeneraci%C3%B3ndeEmpleo.aspx>. Consultado el 20 DE JULIO DE 2011.

¹⁴ CEDES, ORG, economía Informal, Conceptos, Medición y Política Pública, elaborado por Ignacio Pella,(2009) p. 6 / [en línea]www.cedes.org/informacion/ci/.../Apella-Resultados-Ciclo-Serminario.pdf. consultado el 20 de julio de 2011/

El tema de la informalidad empieza a tratarse en los años setenta gracias a Keith Hart quién presento un estudio realizado en África titulado “Informal income opportunities and urban employment in África” donde expresa las diferencias encontradas entre la formalidad y la informalidad con características principales de personas asalariadas ó trabajadores por cuenta propia, presentando así un planteamiento de forma comparativa.

Posteriormente el concepto tomo fuerza y se hizo aún más popular lo que permitió que algunas entidades y autores en su análisis realizarán aportes como sucedió con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) luego de su investigación y estudio del empleo en Kenia, dejando ver que el mercado informal hace parte de actividades que no articulan con una economía capitalista considerada “perfecta”, y que adicional se convierte en economía de pequeña escala, de operación familiar, con nula regulación y competitividad adaptada a recursos limitados existentes permitiendo su fácil incursionamiento y ligamento directo a la pobreza.

En el año 1974 el Programa de Recuperación de Empleo en América Latina y el Caribe (PREALC) manifiesta desde un punto de vista estructuralista que dada la alta cantidad de oferta de mano de obra, no toda pudo vincularse al sector formal, pues el mercado está dividido y segmentado de acuerdo a la calificación de la mano de obra y a la subsistencia (Uribe y Ortiz, 2004).

Por otra parte en el año 1978 Tokman, quien comparte la visión estructural ve al mercado informal de forma subordinada con respecto al sector formal. Luego surge la teoría del autor Portes (1995) quien comparte que la economía informal depende directamente y se encuentra en función de una economía capitalista moderna.

La Organización Internacional del trabajo interviene nuevamente en el año 1993 en la decimo quinta conferencia internacional de resultados estadísticos del trabajo donde apporto propositivamente una nueva definición del mercado informal, haciendo énfasis en que debe considerarse informal a todas las actividades dedicadas a la producción y comercialización de productos o servicios que tengan como objetivo la generación de empleo al grupo de personas sin acceso a la formalidad laboral.

Desde entonces la OIT, (2002 y 2008) continua incorporando conceptos de carácter internacional, donde expresa la importancia de hacer referencia a un grupo cada vez más amplio, diverso y creciente a nivel rural y urbano, que se asocia a la realización de actividades de coexistencia en un ámbito económico marginal y precario que no se encuentra registrado.¹⁵

¹⁵Cabe aclarar que el capítulo de antecedentes teóricos del mercado informal, recopila información de dos artículos a continuación relacionados y adaptados a los requerimientos del autor./CEDES, OIT, economía Informal, Conceptos, Medición y Política Pública, elaborado por Ignacio Pella,

2.3 TEORÍA ESTRUCTURALISTA VS TEORÍA REGULACIONISTA

De acuerdo a la información anterior se puede identificar claramente que el tema de la informalidad laboral, ha sido tratado y estudiado por múltiples autores, así como también se logra identificar sus marcadas teóricas, por este motivo se relaciona a continuación un cuadro con las diferencias, características y respectivos autores que identifican a cada una de las teorías planteadas.

Cuadro 3. Teoría estructuralista vs teoría regulacionista

TEORIA ESTRUCTURALISTA	TEORÍA REGULACIONISTA O INSTITUCIONALISTA
Se basa en el excedente de mano de obra que no logra ser absorbido por el desarrollo del mercado capitalista y las estructuras económicas que producen pocas o nulas oportunidades de empleo.	Se basa en la regulación estatal, como resultado se genera el mercado informal por cuenta propia y subordinado.
El objetivo del sector informal es generar ingresos para sobrevivir de forma individual y familiar. Y el objetivo de sector capitalista es acumular y aumentar sus beneficios, bienes y rentabilidad.	Se plantea que el Mercado Informal está en función del mercado capitalista que en ocasiones con doble fin realiza subcontrataciones permitiendo el trabajo bajo condiciones mínimas y temporales para evadir pagos de seguridad social y mantener su rentabilidad.
El sector informal se convierte en sinónimo de pobreza, exclusión y marginalidad.	El sector informal es visto como Mercado empresarial desregulado, que incumple las pocas reglas existentes.
Los procesos industriales del sector moderno no brindan las oportunidades de inclusión, generando subordinación y heterogeneidad.	Ineficiencia y baja contribución del estado, con imposiciones y costos altos de legalización inalcanzables que generan el irrespeto a las normativas.
AUTORES DE LA CORRIENTE	AUTORES DE LA CORRIENTE
Hart (1970), OIT (1972), PREALC (1981), Tokman (1978), entre otros.	De Soto (1987), Portes (1995) y Castells (1972), entre otros.

Fuente: autor (Datos tomados de Gómez, Gómez, Borrás (2005)¹⁶, Uribe, Ortiz, Castro(2006)¹⁷

(2009)/ APUNTES SOBRE LA ECONOMÍA INFORMAL, grupo de investigación Gómez, Gómez, Borrás (2005).

¹⁶APUNTES SOBRE LA ECONOMÍA INFORMAL, grupo de investigación Gómez, Gómez, Borrás (2005).

¹⁷ECONOMÍA Y DESARROLLO, VOLUMEN 5 NÚMERO 2, publicado en SEPTIEMBRE 2006, disponible en la web [en línea] economialaboral.univalle.edu.co/TeoriaGeneral.pdf. Consultado el 20 DE Julio de -2011,

2.4 CLASIFICACIÓN DEL SECTOR INFORMAL

Como se expresó con anterioridad el Programa de Recuperación de Empleo en América Latina y el Caribe (PREALC) tiene un enfoque estructuralista, a continuación se presentan las características más predominantes otorgadas al mercado informal:

Hacen parte del mercado informal quienes trabajan por cuenta propia y complementan el mercado formal, quienes generan sus actividades a pequeña escala y tienen márgenes bajos, pocos recursos tecnológicos y de capital, las microempresas donde laboran trabajadores familiares como apoyo y sin remuneración, hacen parte también las personas ó empresas que tienen desventajas en la compra de insumos, ya que compran más costoso y venden económico, pues no pueden competir con el nivel de compra del mercado formal, lo que genera una condición de pobreza donde el estado no tiene vinculación ni control.

Por otra parte se consolidan las características que permiten clasificar al sector informal desde el punto de vista institucionalista ó regulatorio

Hacen parte del sector informal quienes buscan obtener un ingreso como parte de su supervivencia, los trabajadores domésticos remunerados a diario, los trabajadores asalariados por cuenta propia o trabajadores familiares no remunerados, los trabajadores asalariados en condiciones de trabajo inadecuadas que no poseen contratos laborales y tampoco prestaciones sociales, quiénes trabajan en la subcontratación realizando labores a empresas capitalistas, las microempresas con menos de diez trabajadores, los establecimientos que incumplen las normativas legales, contributivas.

Como se puede identificar en las características generales de los dos enfoques, no hacen parte del mercado informal actividades de carácter ilegal como la piratería, el tráfico de drogas, la reventa de boletería, taquilla, el contrabando, el robo, la usura por préstamos de dinero (gota a gota), la evasión tributaria, el tráfico y falsificación de dinero, entre otras tantas prácticas. Por el contrario si se consideran informales las empleadas domésticas, los vendedores ambulantes y los artesanos.

3. MARCO CONCEPTUAL

Realizando una síntesis a nivel conceptual de las diferentes escuelas y autores que han abordado estudios y teorías que logran caracterizar y aportar de forma importante a este proyecto, en este capítulo se pretende mostrar como algunas de ellas son necesarias y requeridas por el autor de esta investigación como parte fundamental en la aplicación a la propuesta de mercadeo, donde se pretende generar una conciencia de culturización e inclusión social del Mercado informal por medio de estrategias de marketing social y cultural.

3.1 REGULACIONISMO Y ESTRUCTURALISMO

Definitivamente de las dos corrientes económicas se deben salvaguardar conceptos y aportes importantes, dado que en la actualidad se puede evidenciar desde un punto de vista imparcial, que el fenómeno del sector informal, esta dado por diversas causas, entre ellas la estructura de los modelos económicos que afecta a la población más vulnerable de una sociedad y favorece a quienes tienen mayores posibilidades económicas y por otra parte las débiles regulaciones existentes con seguimientos reales tanto para las empresas que generan empleos en condiciones críticas y lamentables, como para quienes operan de forma independiente e informal y no quieren ó están en condiciones de formalizarse.

Resaltando lo más importante del estructuralismo, esta doctrina pretende mostrar un modelo dualista donde de manera característica el sector moderno ó capitalista cuenta con posibilidades tecnológicas, capital físico y humano, permitiéndole trabajar en economías de escala y alta productividad para aumentar y acumular sus bienes: por otro lado se manifiesta el sector informal que no cuenta con las mismas posibilidades tecnológicas, ni de capital y por ende se convierte en un sector bajamente productivo que opera en pequeñas unidades, generando así las brechas y inequidades en un mercado total que se encuentra segmentado por quienes tienen la posibilidad de hacer parte de un nicho laboral en condiciones de calidad y por quienes están forzados a incluirse en un mercado laboral que les ofrece condiciones desfavorables y precarias.

Por otra parte lo que resulta más relevante acerca del institucionalismo y que cabe tener en cuenta por la lógica vivencial, donde se sabe que el estado y las entidades gubernamentales imponen unos costos para la legalización y práctica de las empresas de cualquier tamaño, esto sin contar la cantidad de impuestos y tributos, como IVA, Retención en la Fuente, parafiscales, temas de seguridad social, pago de servicios comerciales y regulaciones de carácter sanitario, ambiental, de sonido, entre otros tantos pagos que ocasionan se tornen inalcanzables como lo plantea Hernando de Soto (1987), y genere que muchas personas y empresas prefieran ser informales pues sus condiciones económicas

no dan para la formalización sometiéndose en muchas ocasiones a la subordinación.

3.2 MARKETING TERRITORIAL

El marketing territorial, también conocido como place branding no es más que un concepto utilizado con el objetivo de crear esfuerzos estratégicos que generen valor a un territorio ó región por medio de actividades y estrategias de carácter promocional y de desarrollo económico que a su vez deben llevar a un aumento ó mejoría de la calidad de vida y empleo de sus habitantes. Esta estrategia de marketing territorial debe ser desarrollada por las entidades publico-privadas que tengan en su responsabilidad este tipo de actividades, identificando los diferentes elementos insignia de la ciudad para potencializarlos, teniendo en cuenta que para lograrlo deben involucrar a la sociedad y hacerle partícipe, pues en general son los habitantes quiénes tienen contacto directo con visitantes y turistas pues de ellos depende su exteriorización.

Según Díñate en el artículo “Place Branding: la esencia de un lugar hecho marca”¹⁸ resalta que para lograr beneficios sobre una estrategia de place brandan se debe tener en cuenta: la creación de insights en el turista, la creación de experiencias, el aprovechamiento de los símbolos, la variada oferta de productos y servicios, así como sus alternativas en precios, y la adopción de políticas nacionales e internacionales en temas sociales y medio ambientales.

Apoyando esta iniciativa y de forma ideal dichos puntos claves deberían comunicarse a la población por medio de programas de inclusión para que mancomunadamente se genere un desarrollo y una estrategia con efectividad, dado que las regiones pueden tener un potencial en sus recursos pero no son desarrollados de la mano de sus habitantes. En este punto y trayendo como referente las palabras de la Arquitecta Diana Wiesner en su conferencia “Turismo y protección del paisaje”, en el marco del Taller Internacional de Cartagena, donde refleja su percepción de Cartagena acerca del desarrollo en común en el sector turístico:

“Cartagena tiene un altísimo contraste, se ve una ciudad turística, costosísima, con hoteles de alto nivel y por el contrario con un porcentaje de población enorme de muchísima pobreza que no se ve beneficiada de ese desarrollo turístico”¹⁹.

¹⁸DIMATÉ, Rodrigo, “Place Branding: la esencia de un lugar hecho marca”. En: Revista Marketing News, Año 5 , No 29 , (08-2010) p. 20

¹⁹WIESNER, DIANA , “turismo y protección del paisaje”, conferencia en el marco del IXX Taller Internacional de Cartagena de Indias ,fase Bogotá,(22-06-2011)

3.3 MARKETING SOCIAL

El Marketing Social no es más que un mecanismo estratégico de corte comunicacional que pretende involucrar y beneficiar a una porción de la población con características especiales por medio de la modificación de conductas y el manejo primordial de su emotividad.

El marketing Social no es un concepto nuevo, según Kotler y Zaltman (1975) fue considerado como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”, lo que permite desglosar que las organizaciones por medio de la aplicación de este modelo fomentan el aporte a determinadas causas sociales y lo transmiten a su mercado meta involucrando a diferentes entidades y actores de la sociedad.

Si bien es cierto este concepto hoy en día ha tomado mayor fuerza y cada vez es más usado por las empresas, aunque suele confundirse con la responsabilidad social, son dos temas totalmente diferentes que apuntan al desarrollo y mejoramiento de una sociedad

En el caso del marketing social este enfoca sus esfuerzos principalmente en el cambio conductual de un grupo objetivo a través del marketing mix y sus cuatro factores: producto, precio, plaza y promoción, combinándolos entre sí, con un objetivo predeterminado para lograr un impacto de manera positiva en un grupo social necesitado.

Es por este motivo que el marketing convencional ó comercial pasa a una etapa diferente, pues permite satisfacer e identificar las necesidades no solo de los consumidores de un producto ó servicio sino también el cubrimiento o apoyo a problemáticas de carácter social de la población emergente ó en condiciones limitadas a nivel de salud, vivienda, educación y en general de sus necesidades básicas.

Existen diferentes problemáticas que pueden tratarse por medio del marketing social como por ejemplo: el VIH, la violencia, el cáncer, la contaminación ambiental, el tabaquismo y el alcoholismo, la carencia de centros educativos en poblaciones rurales, la drogadicción, la sexualidad a edad temprana, los embarazos en adolescentes, la población indigente entre otros. Como podemos ver existen diversas problemáticas que pueden ser abordadas desde el marketing social, sin embargo para lograrlo es importante estructurar como en cualquier plan de marketing los objetivos, estrategias, alcances esperados y alianzas estratégicas donde se defina la participación real de los diferentes actores pues debe tenerse en cuenta que se impactará directamente en una población, por lo cual cualquier error puede empeorar la situación y reacción del problema.

Como parte fundamental e importante en la aplicación del marketing social, Andreasen Alan manifiesta que se debe tener en cuenta:

La demanda negativa ó resistente, es decir aquella parte del grupo objetivo a quien dirigimos nuestra estrategia y que no está dispuesto a adoptarla. Es de considerar que cualquier cambio que pretenda generarse en diferentes ámbitos produce una reacción y una resistencia al cambio, que además conlleva a un determinado tiempo pues se trata de un proceso cultural. Los cambios y las estrategias de marketing social deben ser bien estructuradas y comunicadas también pueden provocar conflictos entre la comunidad como parte de la reacción. La sensibilidad debe saberse manejar, pues es uno de los principales sentimientos que quiere producir la estrategia, sin embargo es de cuidado la forma como se comunique. Se debe lograr la tangibilización de los beneficios pues en ocasiones se tornan invisibles por tratarse de causas sociales, por lo cual se considera importante impactar a diversos públicos de forma directa ó indirecta.

Por otra parte desde el punto de vista de consumidor existe una gran desconfianza cuando se trata de aportes económicos, pues dada la corrupción del país, los donantes no saben si se entregan los aportes y donaciones, lo que evita que muchos consumidores hoy crean en algunas de estas estrategias.

Es común que el concepto de marketing social, se confunda con la responsabilidad social y con el marketing con causa, los cuales a pesar de buscar un beneficio social tienen rasgos y diferencias importantes que cabe resaltar para determinar con claridad la parte estratégica.

La Doctora Juana María Saucedo, presenta las diferencias entre estos tres conceptos en su tesis titulada *“Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial”*, donde resalta que el marketing social debe hacerse de manera responsable y honesta desde la implementación del marketing mix. Por otra parte el término marketing con causa es considerado como todas las actividades que se desarrollan con alto impacto social y redundan en el beneficio comercial y rentabilidad de la empresa que lo realiza. Por el último el término responsabilidad social que lo atañe a todas aquellas responsabilidades y actividades que debe tener la empresa a nivel interno con su fuerza laboral y a nivel externo con las comunidades y el medio ambiente.

4. MARCO ECONÓMICO

En el desarrollo de este numeral, se pretende mostrar una realidad económica a nivel general de la ciudad de Cartagena, haciendo énfasis en los datos referentes al empleo como parte argumental y de soporte a este proyecto. Adicional se tendrán en cuenta algunos apartes fundamentales del economista Juan Correa, de su conferencia “Actualidad económica y social de la ciudad” desarrollada en el marco del IXX Taller Internacional de Cartagena, donde presenta un análisis acerca de la coyuntura económica, algunas tendencias y la cultura empresarial.

En cuanto a tendencias estructurales, se dice que Cartagena es una ciudad que no cuenta con vecinos y se encuentra desvinculada de su entorno departamental, lo que inhibe de alguna forma la participación en clústeres, aumentando así la baja oferta de mano de obra calificada.

De acuerdo al documento de coyuntura económica No 25, década del 2000 usado como referente por Correa, donde establece que desde el punto de vista del ingreso, la población en edad de trabajar tuvo una participación descendiente (-2,1%), la desocupación también descendió (-4,4%) y la ocupación se mantuvo estable (0,4%), pero así mismo se disparó la actividad del sub empleo (8,0%). Como análisis a estas cifras el Economista concluye que la ciudad a largo plazo tendrá más pobreza.

Para contrastar el análisis anterior y de acuerdo al informe “Cartagena en Cifras”, presentado por la Cámara de Comercio de Cartagena en el mes de marzo de 2011 y con el fin de hacer referencia exacta a la tasa de desempleo de la ciudad podemos ver que:²⁰

“La tasa de desempleo en Cartagena continua disminuyendo, en el trimestre móvil diciembre de 2010 – febrero 2011, de las 24 ciudades analizadas por el DANE se situó en el cuarto lugar con el desempleo más bajo, acompañada de otras ciudades de la costa Caribe como son San Andrés (8,7%), Barranquilla (9,4%) y Santa Marta (10,8%). En cuanto a la ocupación, la tasa se incrementó en 1,5 puntos porcentuales, ascendiendo el número de ocupados a 356 mil personas; sin embargo, los puestos de trabajo que más se generaron durante el periodo de análisis fueron por cuenta propia, lo que se puede traducir en escasas oportunidades de empleos de buena calidad y mayor informalidad

²⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Cartagena En Cifras, boletín serie No 50, publicado en Febrero de 2011/, subrayado por el autor, :[en línea] www.ccartagena.org.co/docs/2011052041_ctg-cifras_febrero2011.pdf. Consultado y extraído el 19-07-2011

laboral”

El anterior panorama, corrobora la experiencia de campo realizada en el marco del IXX Taller Internacional de Cartagena, donde se evidenció un alto índice de venta informal en las diferentes calles y playas de la ciudad.

Continuando con el análisis presentado por el Economista Correa, donde se refiere al sector donde se generó la ocupación de las personas, siendo el mayor minas y canteras con un 28,2%, a lo cual atribuye que se ocasiono de forma temporal por un proyecto de ampliación de la planta del Caribe, seguido del transporte en 6,3% ocupado especialmente ó generado por los “moto taxistas”, y llaman la atención los indicadores de la construcción (09%) y el comercio y servicio en hoteles (0.1%) que no aumentaron, lo que significa que la población se ocupa temporalmente de un sector a otro, manteniendo el mismo nivel de ocupación.

En cuanto a los impactos a nivel de precios se puede ver en su conferencia que principalmente las telecomunicaciones y transporte, (telefonía celular, internet, la gasolina, el transporte en general), la salud (medicamentos y tratamientos) y los alimentos (hortalizas, cereales, frutas), fueron los más costosos y por el contrario los artículos culturales y la ropa principalmente importada de China vendida de manera informal, la cual se convirtió en un elemento importante de salvación para la población Cartagenera.

Analizando datos económicos más recientes a (2010) y tomando como fuente de información al DANE, (Población Proyectada Censo 2005), el Economista, pretende mostrar una realidad acerca de la pobreza de la ciudad, la cual se ubica alrededor de la Ciénaga de la virgen principalmente.

De esta exposición se puede evidenciar que de 180 barrios que tiene la ciudad solamente 3 barrios son estrato 6 y 5 son estrato 5, el resto de barrios pertenecen a estratos medios, medios bajos y bajos, con lo que se puede ratificar que del total de la población 900.000 habitantes, 600.000 son de estratos bajos, es decir más del 70% de la población.

El estudio también permite ver que en los estratos bajos existen más hogares que viviendas y en los estratos altos más viviendas que hogares, lo que muestra la marcada desigualdad.²¹

Con este completo análisis y desde un punto de vista crítico se puede ver el panorama económico de la ciudad de una manera más amplia. Como

²¹CORREA, Juan, “Actualidad, económica y social de la ciudad”, conferencia en el marco del IXX Taller Internacional de Cartagena de Indias, fase Cartagena, (07-07-2011).

conclusiones de este análisis, presentado por Juan Correa, se puede decir que a nivel económico:

- La ciudad ha tenido más negocios, más proyectos, sin embargo no se refleja en empleos formales para la población.
- La tasa de ocupación es la misma y rota en diferentes sectores, lo que nos muestra un índice de trabajo temporal.
- El mercado de Bazaruto y en general el mercado informal genera altos índices de inflación.
- Más del 70% de la población total pertenece a los estratos 1 y 2 .
- Las bajas oportunidades de empleo elevan los índices de trabajo por cuenta propia ó mercado informal.
- La industria hotelera fomenta indirectamente el mercado informal por medio de la subcontratación.

5. MARCO LEGAL

Bajo este marco denominado legal, se espera mostrar las leyes, normativas y planes de acción que actualmente rigen para el apoyo de la población en condición de ocupación informal.

5.1 LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO (1429 DE 2010)

Con el fin de sintetizar la Ley de Formalización y Generación de Empleo, se presentan los apartes más importantes que la conforman y se presenta el documento completo como anexo en la parte final del presente trabajo.

La Ley (1429 de 2010) trata primordialmente del manejo a través de incentivos que el gobierno entrega para la formalización empresarial. Aplicándola así a nivel rural y urbano, para permitir el progreso de pequeñas empresas, mediante beneficios fiscales, descuentos tributarios y de parafiscales, disminución de trámites laborales y comerciales.

El objeto y las definiciones de a quienes se puede aplicar la ley se presentan a continuación mediante el artículo primero y segundo, como puntos importantes de esta ley.

“ARTÍCULO 1°. Objeto: La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalización”.

“ARTÍCULO 2°. Definiciones:

- Pequeñas empresas: Para los efectos de esta ley se entiende por pequeñas empresas a aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Inicio de la actividad económica principal: para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal.

- Tipos de informalidad de empleo: para los efectos de esta ley, existirán 2 tipos de informalidad de empleo: a) Informalidad por subsistencia, es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital. b) Informalidad con capacidad de acumulación, es una manifestación de trabajo informal que no necesariamente representa baja productividad.”²²

5.2 CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social) y DANSOCIAL (Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria)²³

El Conpes es un organismo ejecutivo que tiene la máxima autoridad a nivel nacional en temas de planeación para el país. Los documentos Conpes, son necesarios para la formulación de las diferentes políticas. Por su parte el DNP (Departamento Nacional de Planeación) tiene como responsabilidad la presentación y producción de los documentos que se presentarán ante el Conpes.

El sector de la economía solidaria no tiene un documento Conpes desde el año 2005, por lo que DANSOCIAL en compañía del DNP, se ven en la necesidad de proponer la creación de un nuevo documento. El 01 de Junio de 2011 se presenta el plan estratégico 2010- 2014 “Solidaridad y Prosperidad para Todos” el cual presenta tres objetivos primordiales que vale la pena mencionar dado que aplican al tema tratado en el presente trabajo:

- Fortalecer el sector de la economía solidaria para contribuir a la competitividad, productividad, generación y formalización del empleo.
- Fortalecer las organizaciones solidarias de desarrollo, promover la economía solidaria en éstas y en las comunidades no organizadas.
- Fortalecer la institucionalidad del sector solidario para garantizar su desarrollo.

El documento completo se presentará como anexo para la consulta del lector.

²²LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO (1429 DE 2010)[en línea]<www.ccb.org.co/documentos/7596_ley_1429_2010.pdf>. / Consultado el 25 de julio de 2011),

²³PARTICIPACIÓN CIUDADANA Aportes para el Conpes de la Economía Solidaria, , [en línea]e<http://www.dansocial.gov.co>>. Consultado el 25-07-2011

5.3 POT (Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias (decreto No. 0977 DE 2001)²⁴

Por medio del cual tiene como objetivos fundamentales:

- Integración Territorial.
- Fortalecimiento e integración de la identidad cultural.
- Integración de la dimensión ambiental al sistema construido del Distrito.
- Bienestar social y prosperidad colectiva
- Articulación entre los distintos sectores económicos
- Descentralización, participación y modernización de la gestión de la administración Distrital

Los objetivos y estrategias que aplican directamente a favor de la sociedad y que hablan acerca de la mejora en su calidad de vida de acuerdo a planes prioritarios de vivienda, reubicación, culturización y oportunidades de integración de la economía mediante ofertas de empleo, se pueden evidenciar con mayor detalle en los objetivos que corresponden al No 2, 3, 4 especialmente, en el anexo.

5.4 PROGRAMA DE TRABAJO DECENTE - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT - 2008)

Estos programas fueron creados como parte fundamental de apoyo de la OIT hacia los diferentes países que hacen parte de la Organización en períodos de 4 a 6 años. Cada Programa depende directamente de las prioridades y compromisos de la OIT, así como de las políticas y presupuestos. Este programa tiene como fin proporcionar oportunidades para que la población en edad de trabajar tenga condiciones decentes y dignas a nivel laboral, mediante la promoción de la justicia social como base principal para lograr un contexto global y mundial saneado.

El Programa de Trabajo Decente que promueve la OIT, está directamente relacionado con la aplicación de estrategias a nivel nacional ó país que pretendan la erradicación de la pobreza.

En el año 2008 la OIT, propuso la creación de una plataforma de vinculación tripartita a nivel mundial, (gobierno, empresas, y trabajadores) de todos los países miembros de la OIT, con el fin de reconocer, proponer y tener en cuenta al trabajo informal que desencadena un trabajo indecente.

²⁴ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT/), [en línea] <http://www.ilo.org/global/programmes-and-projects/lang--es/index.htm>. Consultado el 26 de julio de-2011:

La guía del programa, así como sus aportes y beneficios se encuentran en el documento total anexo.

6. BOCAGRANDE

Con el fin de involucrar y contextualizar al lector acerca del lugar específico objeto de aporte estratégico en el presente trabajo de grado; se presentarán algunos datos que permitirán la cercanía con el mismo.

6.1 UBICACIÓN DE BOCAGRANDE

Bocagrande hace parte de la Comuna No1 “Histórica y Del Caribe, su ubicación está dada entre las avenidas principales: San Martín que va desde el Hotel Caribe hasta la Glorieta de Santander. La Avenida Sucre desde el parque Flánagan que se une con la San Martín y la avenida Almirante Brión, que delinea el Laguito desde el Hotel Caribe hasta el parque Flánagan.²⁵

Figura 4. Ubicación Bocagrande



Fuente: LATIN RETREATS.COM. /www.latinretreats.com. Consultado el 25 de julio de 2011),

²⁵POT / Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias (decreto No. 0977 DE 2001, Pág. 74, Consultado 26-07-2011).

6.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE BOCAGRANDE

Cartagena de Indias es altamente reconocida por la playa de Bocagrande, dado que su avenida principal contiene gran parte de la actividad turística y comercial por su amplia oferta de hoteles, restaurantes y bares, zona bancaria. Convirtiéndose así en uno de los lugares más concurridos y transitados de la ciudad, gracias a la facilidad y cercanía al centro histórico de la Ciudad, del Aeropuerto y a la playa.

Adicionalmente Bocagrande contiene la zona residencial de estrato socioeconómico más elevado, donde lujosos apartamentos y casas se encuentran valorizados alrededor de 600 millones por áreas de 100m².

Figura 5. Torres del lago conjunto residencial en Bocagrande



Fuente: autor

6.3 EL COMERCIO DE BOCAGRANDE

Como se expresó anteriormente, Bocagrande cuenta con alto número de establecimientos comerciales, lo que le da una caracterización importante a la zona. Entre lo que se puede identificar existe una gran variedad de restaurantes de comidas típicas de la costa así como también de diversas zonas Colombianas, establecimientos comerciales especializados en venta de artesanías, ropa ligera y deportiva, calzado, algunas entidades financieras, Hoteles en gran variedad, entre los más reconocidos, Decamerón Cartagena, Hotel Dann, Hotel Caribe, entre otros y tiendas especializadas en marcas reconocidas como Lacoste, Quick Silver, Croket, Leonisa, Tutto, etc.

Con el fin demostrar cifras reales acerca de la cantidad de establecimientos en la zona, se toma como referente la información del Censo económico realizado por la Cámara De Comercio De Cartagena, en el mes de Septiembre de 2010, aplicado a las zonas de Bocagrande, Castillo Grande y el Laguito, el cual permite ver datos actualizados respecto a la cantidad de establecimientos formales e informales que producen y comercializan productos y servicios:

- 997 establecimientos fueron censados en total en las tres zonas, de los cuales 865 pertenecen a Bocagrande.
- El 90% de los establecimientos son microempresas, solo el 1% representa a grandes empresas el 9% restante pertenece a pequeñas y medianas empresas
- El 44% del total de establecimientos hace parte del sector comercial y el 34% al sector servicios el restante a otras actividades.
- Del total de establecimientos Censados el 24%, (239 establecimientos) no se encuentran registrados en cámara de Comercio.
- El 21% (209 establecimientos), no presentan aportes a seguridad social.
- El 94% de las empresas no formalizadas son Microempresas.²⁶
- Estos datos por supuesto corroboran primero el alto potencial comercial y turístico que tienen Bocagrande y Segundo la problemática reincidente del Mercado informal.

²⁶CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Censo Económico 2010, /documento parcial por barrios, , <http://www.ccartagena.org.co>. consultado el 26-de julio de 2011

7. METODOLOGÍA

Como parte fundamental de la participación y el trabajo de campo desarrollado en el marco del IXX taller Internacional de Cartagena “Ciudad Puerto del Caribe: Turismo, Patrimonio y Competitividad” organizado por la Universidad Piloto de Colombia, se presenta a continuación la metodología usada para el desarrollo del presente trabajo de grado, que pretende generar aportes estratégicos con enfoque social para la población perteneciente al mercado informal, mediante el reconocimiento e investigación de diversos factores que inciden en la problemática evidenciada para lograr así un desarrollo y una evolución del mercado informal haciendo especial énfasis en la zona sol playa de Bocagrande.

Es por este motivo que el presente proyecto de grado se realiza bajo la metodología de la investigación con carácter exploratorio y de la observación, con el fin de identificar una problemática, generar un diagnóstico y realizar una propuesta de forma preliminar.

Para tal efecto se consultaron fuentes primarias y secundarias como apoyo a la investigación en las diferentes fases de la metodología a continuación detalladas.

Fase 1 – Bogotá Mediante la consulta de documentos online, el aporte de las conferencias programadas en Bogotá y el desarrollo de las mesas de trabajo interdisciplinar, se logra producir el documento base de contextualización a nivel general de la ciudad de Cartagena, permitiendo así tener un panorama claro y real de la ciudad.

Fase 2 – Cartagena de Indias. Esta fase es determinante dada la actividad y la labor realizada en campo. La cercanía con la población de estudio, la identificación real de las problemáticas, los aportes, diagnósticos y críticas de los conferencistas propios de la región, así como los puntos de vista interdisciplinarios permitieron ampliar de manera relevante el panorama para lograr presentar diversas propuestas que aporten a la competitividad y gestión social y medio ambiental de la población Cartagenera.

Fase 3 – Bogotá. Gracias a la recopilación de la información en la fase 1 y 2 , se logra unificar y adoptar a conveniencia del proyecto todos los apartes y contenidos que contribuyan al desarrollo de soluciones de carácter social, para adicionarlos a la propuesta de marketing social como parte fundamental y resultado de este documento.

Adicionalmente en la Figura 6, presentada a continuación se muestra claramente el proceso llevado a cabo para la construcción del trabajo:

Figura 6. Proceso metodológico



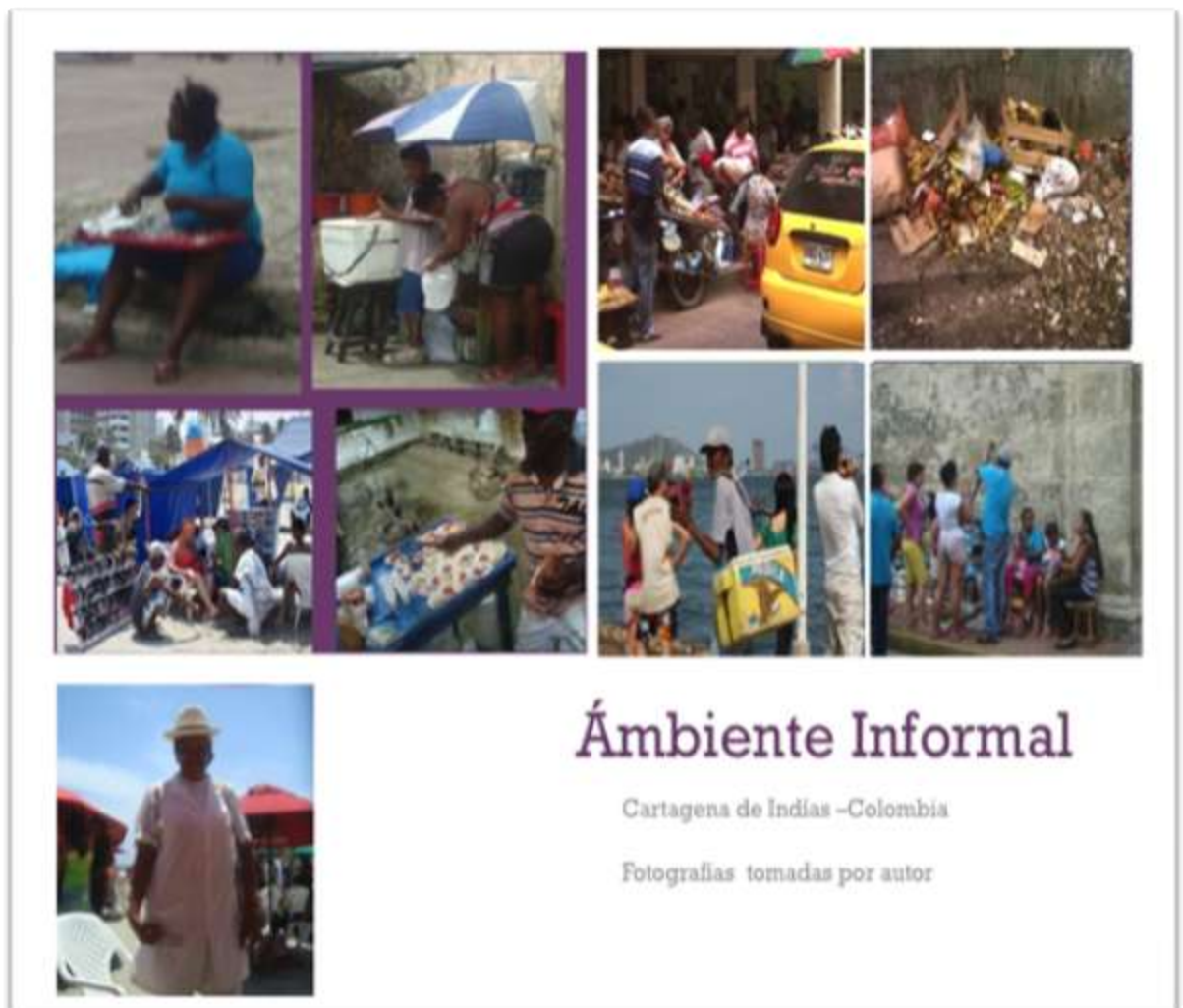
Fuente: autor

8. HALLAZGOS EN ACTIVIDAD DE CAMPO

Una vez aplicada la metodología expuesta anteriormente, se presentan los hallazgos referentes al fenómeno de vendedores ambulantes ó informales en la zona de Bocagrande, en la ciudad de Cartagena.

8.1 PROBLEMÁTICAS Y PERFIL EVIDENCIADO

Figura 7. Problemática y perfil evidenciado del sector



Fuente: autor

Entre las problemáticas evidenciadas se pueden enlistar:

- Alto nivel de pobreza, población de bajos recursos.
- Pocas oportunidades laborales.
- Servicios públicos básicos insuficientes.
- Altos Índices de hurto e inseguridad.
- Acoso comercial
- Altos índices de informalidad
- No es una ciudad bilingüe
- Suciedad, manejo de basuras, malos olores.
- Indiferencia social.
- Invasión espacio público

8.1.1 Características de las personas que hacen parte del mercado informal de la zona sol-playa de Bocagrande

Los trabajadores informales que laboran en este importante sector de la ciudad, hacen parte de la población flotante, pues su domicilio se encuentra a una hora ó más de la zona donde desempeñan sus actividades comerciales diarias.

A continuación se muestra el perfil encontrado por el autor, de acuerdo a la investigación y la labor de campo.

8.1.2 Ubicación geográfica

Nivel: Urbano

Zona de vivienda: Estrato 1 y 2

Zona de trabajo: Estrato 5 y 6

Perfil demográfico

Edad: rangos (12-16) (24-40) (45 -60)

Género: femenino y masculino

Clase Social: baja

Estudios: desescolarizados, Primaria Básica, Bachillerato incompleto

Ocupación: comerciantes y artesanos informales, desplazados.

Estado Civil: unión libre con hijos, Solteros con hijos, hombre ó mujer cabeza de familia.

Personas por hogar: más de 5

Salud: afiliados a SISBEN, nivel 1 y 2, sin seguridad social.

Perfil psicográfico

Estilo De Vida: hombres, mujeres y niños, con bajos ingresos y recursos económicos, que se encuentran en la búsqueda del cubrimiento básico de las necesidades propias y familiares, departen en un círculo laboral deficiente durante extensas jornadas, no tienen oportunidad de espacios sociales y de recreación diferentes a la playa. Sus actitudes no denotan ni transmiten tranquilidad, alegría y servicio.

Intereses: supervivencia, coexistencia, económicos, culturales, cubrimiento de necesidades básicas propias y familiares.

En términos generales del mercado informal de Bocagrande, hacen parte las personas de bajos recursos, ubicados en estratos socioeconómicos 1 y 2 principalmente, los cuales viven en barrios como el Pozón, Olaya Herrera, República del Líbano entre otros pertenecientes a la comuna 5 y 6, sus viviendas son arrendadas y algunos en condiciones más extremas viven en cambuches construidos en invasiones alrededor de la Ciénaga de la Virgen y la Matona, con deficiente acceso a servicios públicos básicos.

Sus familias son numerosas de más de 5 personas por hogar y hasta 3 generaciones, bis abuelos, abuelos, tíos, madres primos. Algunos trabajadores son cabeza de hogar y tienen toda la responsabilidad de sustento en estos hogares.

Identificación de productos y servicios ofertados por los vendedores informales de la zona sol playa de Bocagrande.

En las playas de Bocagrande, mientras los turistas y visitantes disfrutan de la arena, el sol, la playa, la brisa y el mar se acercan centenares de vendedores informales a ofertar sus productos y servicios, en ocasiones más de 3 ó 4 al mismo tiempo y de forma repetitiva incluso, más que con alto poder de persuasión, creando un ambiente de acoso comercial, donde ofrecen “demostraciones” ó “la pruebita” que en realidad no es más que la obligación a comprarles y muchas veces al precio que ellos consideren.

Es por esto que a continuación se enlistarán una serie de productos y servicios ofertados al aire libre, bajo el alcance de sus posibilidades de exhibición y exposición.

Alimentos. Frutas (mango con sal y limón, piña, picado de varias frutas, sandía)

Ceviche de camarones, ostras, chipichipi, cangrejos, carimañolas, bollo limpio, almuerzos (sierra, mojarra, pargo, distintas clases de pescados, acompañados de arroz coco, patacones y ensalada).

Bebidas, Licores. Gaseosas, jugos naturales (borujo, zapote, corozo, níspero, tamarindo), cervezas nacionales, diferentes cócteles, coco loco y tinto, helados, raspados y paletas

Artesanías. La india Catalina, el monumento de los zapatos viejos, el castillo san Felipe y la torre del reloj entre otros son los íconos de la ciudad convertidos en artesanías fabricadas en cerámica, algunas muy bien elaboradas otras no tan pulidas y ofrecidas en empaques improvisados creados por ellos mismos con bandejas de acopar y papel vinipel en unidades de 4 a 5 .

Otro tipo de artesanía ofrecida esta entorno al sombrero vueltiao, esferos, llaveros entre otros.

Accesorios y ropa. Collares, pulseras, manillas, anillos, hebillas, gafas, pañoletas, sombreros, pavas, salidas de baño, pantalonetas y bermudas, chancletas, sandalias, bolsos, accesorios en fantasía.

Servicios. Alquiler de la carpa y las sillas, masaje de solo piernas, solo brazos ó todo el cuerpo, las trenzas, montar en gusanito y atractivos acuáticos, tour por islas del rosario y barú, tour en chiva.

En cuanto a los precios, no existe una política ó unificación y por el contrario varían dependiendo el tipo de turista, la hora y hasta el lugar. El precio de cualquier producto inicialmente es muy alto, algunos turistas por su cultura compran sin regatear y otros terminando comprando por debajo de la mitad del precio inicialmente ofrecido.

8.2 ANÁLISIS DOFA: SISTEMA SOCIAL Y MERCADO INFORMAL

Cuadro 4. Análisis DOFA

	FUERZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>MÁTRIZ DOFA SISTEMA SOCIAL Y DE TRABAJO INFORMAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localización Geográfica donde se desarrollan las actividades laborales. 2. Tiene la playa más visitada y concurrida. 3. Amplio sector comercial formal e informal. 5. Concentración Hotelera y gastronómica. 6. Atractivos turísticos y culturales. 7. Oferta atractiva de paquetes turísticos. 8. Diversidad étnica y cultural. 10. La iniciativa de búsqueda de alternativas por parte de sus pobladores. 11. Gupos de trabajo existentes.
OPORTUNIDADES (O)	PROPUESTAS (FO)	PROPUESTAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Voz a voz positivo por parte de turistas. 2. Sector turístico prospero. 3. Alto potencial de aumento de visitantes. 4. Diversidad Cultural. 5. Tendencias y gustos de los turistas. 6. Desarrollo de estrategias e inversión en el sector turístico 7. Creación de mecanismos de participación ciudadana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el voz a voz de los turistas para comunicar los beneficios y recursos existentes a otros turistas para generar así mayor demanda y por ende mayores oportunidades para los habitantes. 2. Fomentar la diversidad cultural por medio del sector hotelero y gastronómico, de tal forma que se generen nuevos atractivos turísticos que fomenten el empleo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir a líderes del sector como voceros de actividades y beneficios. 2. Revisar e implementar políticas de precios, y medios de pago en general. 3. Generar programas de capacitación y fomento educativo en diferentes temas como servicio al cliente, manejo relaciones humanas, productividad, e ingles etc.
AMENAZAS (A)	PROPUESTAS (FA)	PROPUESTAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proliferación de ventas ambulantes. 2. La baja calidad en la educación. 3. los costo de implementación de programas sociales. 4. la baja participación de diferentes actores de la economía 5. la indiferencia Social 6. Pérdida de valores y de identidad cultural. 7. Formación de bandas violentas y delictuales. 8. La Invasión y apropiación permanente del espacio público 9. Desocupación Social 10. Lenta capacidad en la toma de decisiones 11. Atraso social de la región. 12. Emigración masiva. 13. Mendicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la iniciativa laboral de los habitantes para fomentar la creación de micro empresas, por medio de la unión de varios de ellos. 2. Generar un compromiso social para el cuidado de los recursos e insignias de la región. 3. Apoyar las iniciativas laborales para evitar el desempleo y el atraso social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la comunicación con los vendedores ambulantes, mediante estrategias de inclusión social para el refuerzo de la identidad cultural, la formalización de actividades y la mejora de su calidad de vida. 2. Generar programas de sensibilización, culturización y educación, para lograr cambios comportamentales que fomenten la productividad y el beneficio mancomunado de la sociedad. 3. Promover el factor educación y las competencias de los habitantes para obtener mano de obra calificada. 4. Identificar nuevas actividades económicas mediante las capacidades de sus habitantes.

Fuente: autor

Como resultado del análisis, en el cuadro No 4 anteriormente mostrado, puede identificarse claramente que existen fuertes debilidades a nivel social, ligadas directamente a un tema de oportunidades, pobreza y educación, que se desencadena en una cultura de “rebusque” migrando al mercado informal.

Por otra parte existen grandes oportunidades referentes al crecimiento y al progreso del sector turístico. Las grandes empresas hoteleras avanzan y construyen aún más edificaciones con fines turísticos, lo que debe permitir que se generen nuevas oportunidades de empleo con características formales y dignas. Para ello se debe también capacitar a la población para que tengan las competencias necesarias y adopten los cargos.

La combinación de fortalezas y oportunidades debe potencializarse para disminuir los riesgos y las amenazas que presenta una población y una economía con índice de pobreza e informalidad.

9. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo impactar y contribuir a la calidad de vida de la población informal de Bocagrande por medio de estrategias de marketing social y lograr una sensibilización y culturización de su parte?

9.1 JUSTIFICACIÓN

El mercado informal presentado en la zona surge como una de las tantas manifestaciones de la población en condición de pobreza, dada la baja oferta laboral y de oportunidades; motivo por el cual esta práctica se convierte en una alternativa de adaptación al espacio para ofertar sus productos y servicios a la alta demanda presentada por visitantes y turistas que visitan el sector de Bocagrande.

Sin embargo y pese a que la actividad informal les genera ingresos, para su soporte diario, continúa siendo un trabajo desarrollado en condiciones altamente deficientes, en cuanto capacitación, seguridad social, involucramiento y culturización, expuesto incluso al constante rechazo y ampliando así la brecha de tener una participación ciudadana reconocida.

Es esta la razón principal para que de manera urgente se generen y apliquen estrategias de alto impacto positivo para fomentar el involucramiento y la sensibilización social de los diferentes actores de la sociedad que deben intervenir en la mejora continua de la calidad de vida de sus habitantes, en este caso de la población informal que realiza sus actividades en la zona de Bocagrande.

10. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING SOCIAL

Para dar inicio a este capítulo se describirá el objetivo general y los objetivos específicos que enmarcan lo que se pretende alcanzar con el planteamiento de la propuesta estratégica.

10.1 OBJETIVOS

10.1.1 Objetivo General. Plantear una propuesta integral que permita mejorar las condiciones generales de los vendedores informales de la zona sol playa de Bocagrande, así como la generación de un cambio comportamental, teniendo en cuenta las características del marketing social como parte fundamental del involucramiento y la responsabilidad que deben tener los diferentes actores de la sociedad.

10.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar a los actores que deben hacer parte de la propuesta.
- Fomentar la calidad de vida de los vendedores informales, así como su recreación y el aprovechamiento de los recursos propios.
- Lograr una apropiación y sentido de pertenencia del lugar por parte de los vendedores informales.
- Generar inclusión social
- Fomentar la organización en la comercialización informal de la zona sol playa Bocagrande.
- Lograr aumento del índice de formalización.

10.2 PRESENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Cuadro 5. Estrategias y tácticas

OBJETIVO No 1	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Identificar a los actores que deben hacer parte de la propuesta.	Generar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de Cartagena.	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar convocatorias para seleccionar las empresas Top que harán parte del proyecto. * Beneficiar a las empresas del sector privado como motivación por su apoyo. * Comprometer a las entidades públicas y privadas con el aumento y la generación de empleo formal digno a los vendedores ambulantes.
Fomentar la calidad de vida de los vendedores informales, así como su recreación y el aprovechamiento de los recursos propios.	Generar un programa integral de apoyo que incluya: Educación, cultura	<ul style="list-style-type: none"> * Educar y capacitar a vendedores informales en diversos temas (servicio al cliente, manejo de alimentos, contabilidad, turismo, ventas, marketing, manejo de clientes etc.) * Involucrar en actividades turísticas, culturales y deportivas a los vendedores informales, de tal forma que puedan recrearse y tengan espacios de esparcimiento de manera diferente con sus familias. (chiva, islas) * Identificar sus necesidades básicas insatisfechas para desarrollar programas de intervención.
Lograr una apropiación y sentido de pertenencia del lugar por parte de los vendedores informales.	Generar un cambio en el comportamiento social	<ul style="list-style-type: none"> * Resaltar continuamente la cultura y beneficios de la ciudad en la población: su historia, insignias y recursos ambientales para desarrollar regionalismo y orgullo. * Desarrollar brigadas de limpieza y cuidado ambiental donde el líder sea el sector informal. * Dar la oportunidad que los vendedores creen y desarrollen actividades. * Presentar planes de sensibilización y estímulo de valores.

Cuadro 6. Continuación Estrategias y tácticas

OBJETIVO No 4	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Generar inclusión social.	Generar comités organizativos para el desarrollo de propuestas de mejoramiento propuestas por los vendedores.	<ul style="list-style-type: none"> * Informar e involucrar a la sociedad Cartagenera con la causa. * Seleccionar los líderes del sector informal de Bocagrande, para generar un voz a voz del proyecto. * Permanecer en continua comunicación con el sector para conocer necesidades y tener planes de acción.

OBJETIVO No 5	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Fomentar la organización en la comercialización informal de la zona sol playa Bocagrande.	1. Generación de Clústeres.	<ul style="list-style-type: none"> * Unir a vendedores de una misma categoría para diseñar una estrategia que los consolide y les permita ser más competitivos en cuanto precios, presentación del producto, posicionamiento etc. * Proponer espacios organizados en algunas zonas de la playa con puntos de información, porta maletas y guías turísticos como oportunidad de trabajo formal liderado desde el sector gobierno.

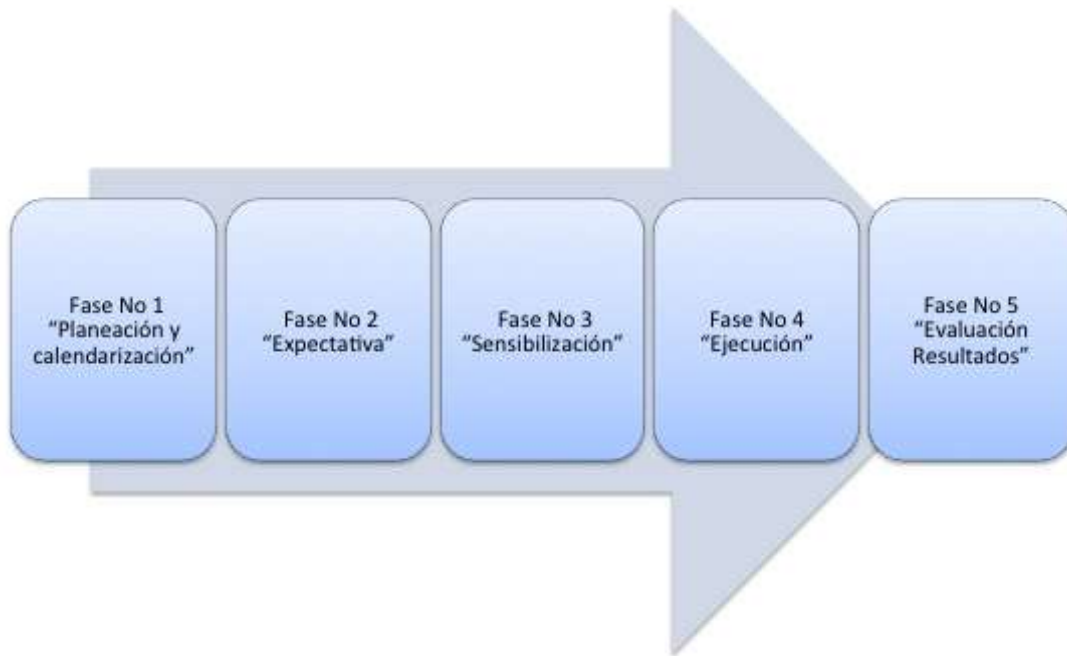
OBJETIVO No 6	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Lograr aumento del índice de formalización.	1. Tangibilizar los beneficios de la formalización.	<ul style="list-style-type: none"> *Tomar a un grupo de vendedores influyentes en la zona para formarlos, involucrarlos potencializar los beneficios y formalizarlos, realizarles seguimiento en su evolución para tomarlos como referente ante otros grupos. *Reforzar continuamente durante el desarrollo de la propuesta la importancia de la formalización.

Fuente: autor

10.3 FASES DE LA PROPUESTA

Se propone desarrollar la propuesta en cuatro fases denominadas así:

Figura 8. Fases de la propuesta



Fuente: autor

Fase 1 "Planeación y Calendarización": En esta primera fase y de manera conjunta con los participantes finales involucrados en la propuesta, debe generarse el plan de desarrollo de actividades donde se especifique:

- Tipo de actividad
- Impacto de la actividad
- Responsables
- Tiempos de ejecución
- Controles
- Plan de medios
- Recursos

La fase 1, no se exterioriza, es solo para quienes organizan y dirigen la propuesta.

Fase 2“Expectativa”: Durante esta fase debe diseñarse una fuerte campaña de comunicación expectante, con un plan de medios contundente que genere interés en la población Informal, por ejemplo:

- Noticias todo el tiempo acerca de los vendedores informales.
- Líderes de opinión hablando acerca de los vendedores informales.
- Actividad BTL: Crear un personaje (vendedor informal) que se camine por las playas de Bocagrande e interactúe con los vendedores informales de forma cordial y diferente.
- Entregar a vendedores informales pieza publicitaria (una postal con mensaje de expectativa).
- Realizar lanzamiento con medios locales de Comunicación, para que por medio de estrategias de free Press apoyen y divulguen la propuesta.

Fase 3 “Sensibilización”:La Fase de sensibilización es un reto importante y debe contener alto impacto social, en esta etapa los responsables deben ser todos y los esfuerzos mayores, pues de su buena ejecución depende el resultado final y el cumplimiento de los objetivos.

En esta fase puede hacerse:

- Eventos en la playa de Bocagrande que generen conciencia e involucren a la población informal, llevándoles como mensaje la superación de su condición, la importancia que tienen en la sociedad, y la conciencia que deben tener en la apropiación de su espacio brindando calidad y calidez al turista.
- Se pueden involucrar actores y personajes famosos para que les escriban mensajes que los haga sentir importantes, lo que genera un sentimiento de gratitud e inclusión.
- El plan de medios estará dirigido a la población informal de Bocagrande y se reforzará en diferentes medios como radio, prensa, vallas y en la playa con mensajes creativos que transmitan apropiación y reconocimiento: “Visita una playa diferente, con gente linda y amable para atenderte”, “Bocagrande se viste de amor y alegría”, “porque ahora somos más los que hacemos parte de esta

propuesta”, “yo también cuento, hago parte valiosa de Bocagrande”, “por mi calidad de vida y la de mi familia, apoyo la formalización” etc.

- Se pueden diseñar actividades BTL, para incentivar a la recreación y vinculación de actividades deportivas, así como las demás actividades propuestas en todo el plan.
- La estrategia Free Press, tiene una gran importancia en esta fase, dado que puede optimizar la sensibilización.

Fase 4 “ Ejecución” : La idea principalmente en la fase No 4, es lograr vincular a la población en la ejecución de las actividades inicialmente propuestas.

- Realizar una programación cultural donde los actores principalmente sean los vendedores informales y de esta manera mostrar otras facetas y dones artísticos que puedan tener (bailes, canto, manualidades, etc.) para abrir nuevas oportunidades.
- Elaborar campeonatos deportivos de (micro football, baloncesto, atletismo entre otros) y entregar incentivos económicos y de reconocimiento, siempre llevando mensajes de sensibilización y culturización.
- Elaborar planes gratuitos de educación con apoyo del SENA regional, (escolarización de primaria, bachillerato y cursos técnicos), donde tengan la posibilidad de acreditarse y aplicar a ofertas de empleo en mejores condiciones.
- Las empresas privadas deben comprometerse a generar y vincular formalmente y con muy buenas condiciones a quienes adopten y se involucren totalmente con el proyecto, como parte del reconocimiento e incentivos.

Fase 5 “ Evaluación y Resultados ” : Como parte final en esta etapa debe evaluarse el impacto que tuvo la propuesta en la población informal y en los demás entes participantes, para exteriorizar los resultados a la población en general

- Revisar cuantas personas se vincularon a la propuesta.
- Mostrar el resultado de las personas que ganaron beneficios.
- Mostrar el resultado de personas formalizadas, como consecuencia de la propuesta.

- Revisar el nivel de satisfacción y actitud de los vendedores informales.
- Revisar el grado de sensibilización alcanzado.
- Revisar la viabilidad de ampliar el proyecto a toda la ciudad.
- Mostrar el impacto general que tuvo la propuesta en las empresas, población, medios y gobierno.

10.4 REQUERIMIENTOS Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En este numeral se pretende mostrar a groso modo, algunos puntos clave que deben tenerse en cuenta para el buen desarrollo de la propuesta.

- Es importante la realización de estudios previos a profundidad, que comprendan investigación.
- Debe dejarse claro los roles y las responsabilidades de los organizadores.
- Debe establecerse un plan de medios y comunicación Free press con alto grado de sensibilización.
- Compromiso por parte de la comunidad y los entes a cargo de la estrategia.
- Programación y ejecución a las actividades.
- Seguimiento y control a las actividades.
- Tangibilización de los resultados.
- Capacidad de resistencia al cambio, (ver a los vendedores como aliados)
- Presupuesto destinado a estas actividades.
- La propuesta debe estar liderada por el ente gubernamental: (Alcaldía de Cartagena, Cámara de Comercio, Sena, Súper intendencia de Industria y comercio), apoyada por las empresa privadas líderes de Cartagena (Propilco, Hoteles Decamerón, Tubo Caribe, Cotecmar entre otras) y líderes escogidos previamente del sector informal.

10.5 RESULTADOS ESPERADOS

Se espera Obtener un Gana-Gana y amplios beneficios para todos los actores participantes en la estrategia mediante la sinergia, cooperación e involucramiento de empresas públicas, privadas, consumidores (turistas) y sociedad directa, tal como se muestra en la figura a Continuación:

Figura 9. Estrategias marketing social



Fuente: autor

De manera detallada se presentan a continuación los puntos clave que se esperan obtener con la propuesta de marketing social para cada uno de los actores

Cuadro 7. Puntos claves que se esperan obtener con la propuesta de marketing social

Se espera obtener	Se espera obtener	Se espera obtener	Se espera obtener
VENDEDOR INFORMAL	TURISTA	ENTIDAD PRIVADA	ENTIDAD PÚBLICA
<p>*Mejoramiento en el servicio y respeto a turistas.</p> <p>* Conciencia y culturización.</p> <p>*Reducción del acoso comercial</p> <p>*Reconocimiento y tecnificación a vendedores informales para inserción en mercado formal.</p> <p>* Apropiación, sentido de pertenencia y cuidado de recursos naturales.</p> <p>* Aumento en su calidad de vida, recreación y nivel de ingresos.</p>	<p>*Aumento del índice de confiabilidad.</p> <p>*Satisfacción en el servicio, de tal forma que se genere un voz a voz positivo de las playas.</p> <p>*Lograr una experiencia vivencial única.</p> <p>*Sensibilización y satisfacción por apoyar al sector.</p> <p>*Cultura medio - ambiental</p>	<p>*Refuerzo y posicionamiento de su imagen corporativa.</p> <p>*Cumplimiento de sus estrategias de responsabilidad social.</p> <p>*Incremento en sus operaciones comerciales.</p>	<p>*Recuperación paulatina del espacio público de la zona sol playa Bocagrande.</p> <p>*Operación organizada de vendedores informales.</p> <p>*Reducción en el índice de comercialización informal en la zona sol playa Bocagrande Cartagena.</p> <p>*Incremento del ingreso per cápita por actividades turísticas.</p> <p>* Reducción índices de inseguridad y bandas delincuenciales.</p>
Fuente: autor			

11. CONCLUSIONES

- Si se logra generar cambio en el comportamiento de una pequeña porción de la población informal de Bocagrande, se puede decir que existen grandes posibilidades de avanzar mancomunadamente.
- Con la aplicación de Marketing Social, el reconocimiento, y la inclusión social puede lograrse que las personas que trabajan satisfactoriamente en un ambiente propicio y por ende ser más productivas.
- Los seres humanos por naturaleza somos altamente emocionales, por lo que estrategias de carácter social que generen sensibilización, se convierten en el primer paso de éxito hacia la culturización.
- propuesta de marketing social, debe tomarse con alto grado de responsabilidad y compromiso, dado que se está interviniendo a una población.
- Los cambios comportamentales desarrollados bajo metodologías de marketing social, generan un gran impacto, sin embargo se dan paulatinamente pues hacen parte de un proceso de sensibilización y culturización.
- En esta propuesta de marketing social, el mercado informal no debe verse como enemigo, sino como aliado para lograr el cambio social esperado.
- El mercado informal se presenta por bajas oportunidades de empleo, un sistema social mal estructurado y continuas manifestaciones de supervivencia por parte de la población en situación de pobreza.
- Por medio de estrategias de marketing social, se generan beneficios y ganancias para la sociedad en general.
- Actualmente no se evidencian programas de gestión social hacia los vendedores informales, lo que genera grandes oportunidades para su aplicación.

- La combinación de diferentes técnicas de marketing, como: marketing social, marketing con causa, marketing territorial y cultural, hacen un cambio importante en la actitud y el comportamiento de consumidores, empresas y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

AJA CARTAGENA. Empresas más Grandes de Cartagena. [en línea][http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=4870:las-10-empresas-mas-grandes-de-cartagena&catid=35:semanario &Itemid=139](http://www.ajacartagena.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=4870:las-10-empresas-mas-grandes-de-cartagena&catid=35:semanario&Itemid=139). Consultado el 25 de julio de-2011,

BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ÁNGEL ARANGO, Banco de la República, Documento Economía Informal, http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economía/econo98.htm# Fuentes_consultadas

CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Censo Económico 2010, /documento parcial por barrios, , <http://www.cccartagena.org.co>. consultado el 26- de julio de 2011

CARRANZA, Andrea. Noticia del Periódico La República, publicado el 20 de mayo de 2011 [en línea]<http://www.larepublica.co/archivos/ECONOMIA/2011-05-20/la-informalidad-sigue-afectando-la-productividad_128990.php>. Consultado el 25 de junio de 2011

CARTAGENA CARIBE.COM. Guía General de Cartagena, <http://www.cartagenacaribe.com/ggeneral/ggeneral.htm>>. Consultado el 28 de julio de 2011

CARTAGENA CARIBE. Historia de Cartagena. [en línea]<<http://www.cartagenacaribe.com/historia/historia.html>>. consultado el 25-06-2011,

CARTAGENA COMO VAMOS.ORG. Mapa de Cartagena. [en línea]www.cartagenacomovamos.org. Consultado el 10 de julio de 2011.

CEDES, ORG, economía Informal, Conceptos, Medición y Política Pública, elaborado por Ignacio Pella,(2009) p. 6 / www.cedes.org/informacion/ci/.../Apella-Resultados-Ciclo-Serminario.pdf. consultado el 20 de julio de 2011/

COLOMBIA. Ministerio de comercio, industria y Turismo . Las regalías deben estar al servicio de la economía, Ministerio de Comercio Industria y Turismo / Sergio Díaz Granados, publicado el 02-06 2011/<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=8873&IDCompany=1>. Consultado o el 07-06 2011,

DAN SOCIAL. Participación Ciudadana Aportes para el Conpes de la Economía Solidaria, <http://www.dansocial.gov.co>. Consultado el 25 de julio de 2011
DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN/Ley de formación y generación de empleo/[en línea]<[http://www.dnp.gov.co/ Pol%C3%ADticasdeEstado/ Ley de Formalizaci%C3%B3nyGeneraci %C3%B3ndeEmpleo.aspx](http://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/LeydeFormalizaci%C3%B3nyGeneraci%C3%B3ndeEmpleo.aspx). Consultado el 20 de julio de 2011.

DIMATÉ, Rodrigo, “Place Branding: la esencia de un lugar hecho marca”. En: Revista Marketing News, Año 5 , No 29 , (08-2010) p. 20

GIAIMO, Silvana. Conferencia: “proyección Económica Territorial en el XIX Taller Internacional Cartagena De Indias Ciudad Puerto Del Caribe: “Turismo, Patrimonio Y Competitividad. Julio 7 de 2011

INDICADORES DE SEGUIMIENTO EXPEDIENTE URBANO, capítulo dimensión social, demografía, Infraestructura de vías y transporte para comunicación del área urbana y rural, demografía, páginas 113 a 132, 183 a 185, Consultado el 29-06 2011.

LA REPÚBLICA. Informalidad sigue afectando la productividad, Noticia del periódico La República, elaborado por Andrea Carranza, consultado el 25-06-2011, publicado el 20-05-2011 disponible en internet en http://www.larepublica.co/archivos/ECONOMIA/2011-05-20/la-informalidad-sigue-afectando-la-productividad_128990.php

LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO (1429 DE 2010)/ *Consultado el (25 -07- 2011), disponible en*

METRO CUADRADO.COM. Datos económicos y de vivienda en Cartagena: información consolidada por parte de metro cuadrado.com, como referente el DANE, , información disponible en la página web [http:// contenido. Metro cuadrado com/contenidom2/ciudyprec_m2/datosotroasciud_m2/datotr_car/archivo cartagena / ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3415667.html](http://contenido.Metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/datosotroasciud_m2/datotr_car/archivo_cartagena/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3415667.html)

www.ccb.org.co/documentos/7596_ley_1429_2010.pdf

PROGRAMAS Y PROYECTOS, Organización Internacional del Trabajo (OIT)/ <http://www.ilo.org/global/programmes-and-projects/lang--es/index.htm>. Consultado el 26 de junio de 2011,

SAUCEDO, J.M. (2008), Diferencias Entre Marketing Social, Marketing Con Causa y Responsabilidad Social Empresarial (tesis doctoral), México, Universidad Autónoma De Coahuila, Dirección y Administración De Empresas.

STANTON. Fundamentos de Marketing. México: Mc graw Hill, 1994. 300 p.

TROPICAL PUNCH, periódico The New york times sección Travel, elaborado por David Nicolás, publicado el 17 de mayo de 2011, . [en línea]<<http://tmmagazine.blogs.nytimes.com/2011/05/17/tropical-punch-cartagena/>> Consultado el 7 de julio de-2011.

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. XIX Taller Internacional Cartagena De Indias Ciudad Puerto Del Caribe: "Turismo, Patrimonio Y Competitividad", Organizado por Universidad Piloto De Colombia,memorias mesa de trabajo número 2. Consultado el 25de julio de -2011.

UNIVERSIDAD DEL VALLE. Economía y desarrollo, volumen 5 número 2, publicado en septiembre 2006, economialaboral.univalle.edu.co/TeoriaGeneral.pdf. Consultado el 20 de julio de -2011

VÁZQUEZ, M. Alonso "Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España"; enero 2006., [en línea]<<http://www.eumed.net/ce/>>. Consultado el 21 de julio de 2011

WIESNER, Diana, "turismo y protección del paisaje", conferencia en el marco del IXX Taller Internacional de Cartagena de Indias, fase Bogotá, el 22 de Junio de 2011