

# El comercio en el centro histórico de Cartagena de Indias en pandemia: caso almacenes boutiques

## Commerce in the historical center of Cartagena de Indias in pandemic: case of boutique stores

LONDOÑO ALDANA, Emperatriz<sup>1</sup>  
NAVAS RÍOS, María Eugenia<sup>2</sup>  
DE LEÓN LLORENTE, Natalia<sup>3</sup>

### Resumen

En el presente trabajo se miran los cambios que han afectado la gestión de los empresarios de comercio en el subsector de las boutiques en el centro histórico de la ciudad de Cartagena, Colombia, durante la pandemia COVID-19 y en el marco de las necesarias medidas restrictivas adoptadas para mitigar la propagación del virus y la incursión en nuevas estrategias que apuntan a la recuperación y captura de nuevos segmentos del mercado.

**Palabras clave:** COVID-19, pandemia, comercio, establecimientos, turistas

### Abstract

This paper looks at the changes that have affected the management of trade entrepreneurs in the subsector of boutiques in the historic center of the city of Cartagena, Colombia, during the COVID-19 pandemic and within the framework of the necessary restrictive measures adopted to mitigate the spread of the virus and the incursion into new strategies aimed at recovering and capturing new market segments.

**Key words:** COVID-19, pandemic, commercial, establishments, tourist

---

## 1. Introducción

Cartagena de Indias es la ciudad colonial por excelencia; su centro histórico agrupa variedad de establecimientos comerciales cuya oferta busca la satisfacción de los diferentes segmentos-mercados, toda vez que la ciudad se proyecta a visitantes cada vez más exclusivos. En razón a ello, en el tiempo, han tomado asiento marcas exclusivas tanto nacionales como extranjeras. Es importante señalar que el turismo funge como impulsor de las actividades comerciales de productos y servicios; en las ciudades con centros históricos estas tienden a focalizarse en dichas áreas.

---

<sup>1</sup> Docente investigador. Universidad de Cartagena. [elondonoa@unicartagena.edu.co](mailto:elondonoa@unicartagena.edu.co)

<sup>2</sup> Docente investigador. Universidad de Cartagena. [mnavasr@unicartagena.edu.co](mailto:mnavasr@unicartagena.edu.co)

<sup>3</sup> Asistente de investigación - Universidad de Cartagena. [ndeleonll@unicartagena.edu.co](mailto:ndeleonll@unicartagena.edu.co)

La dinámica comercial en la ciudad, al igual que todas las actividades productivas en Colombia, se vieron limitadas, interrumpidas y suspendidas por la llegada de la pandemia COVID-19 y las correspondientes medidas nacionales y seccionales para mitigar la propagación de la misma. Estas medidas -con el consecuente cierre temporal de los establecimientos-, ha llevado a muchos empresarios a declararse en estado de quiebra y como medida extrema al cierre definitivo de sus negocios y con ello aumento del desempleo y por ende la reducción de la demanda de bienes y servicios.

De acuerdo con Montaño (2020), la mortalidad empresarial en el Centro Histórico de Cartagena era de 1.800 negocios y dentro de ellos 31 almacenes boutiques a octubre de 2020, luego de la primera ola de la pandemia.

Posterior al cierre de fronteras y por ende la suspensión de vuelos nacionales e internacionales y el transporte terrestre, se da una apertura gradual y por ende una lenta recuperación económica y comercial, la cual es más sentida en ciudades y sectores donde la oferta comercial se encuentra orientada hacia el turismo y la compleja relación oferta-demanda.

Durante el período de confinamiento, los comerciantes, que en medio de un mercado de alto movimiento se mantenían en cierta medida en una zona de confort, se vieron precisados a incursionar en el uso de redes sociales en especial WhatsApp Negocios e Instagram -para mantener el contacto e información con sus clientes-, creación de plataformas de atención al cliente, ventas on-line, facilidades de pago a través de la web y servicio a domicilio. Quienes ya las utilizaban con antelación eran principalmente comerciantes de algunas marcas reconocidas y de diseñadores tanto nacionales como extranjeras.

Una vez iniciada la apertura física gradual, a partir de agosto 2020, aquellos que lograron sobrevivir, de acuerdo con lo observado y las entrevistas a los diferentes empresarios, eligieron diferentes estrategias y opciones como:

- Reubicación de los establecimientos en sitios de mayor circulación.
- Organización y rigurosa recolección de la información en base de datos.
- Mejora de comunicación a través de las redes sociales para el primer contacto y asesoría al cliente.
- Concursos en línea para dar a conocer las marcas.
- Actualización y fortalecimiento de las cuentas de redes sociales.
- Estímulos para aumentar las ventas on-line y oferta de nuevos productos. Dentro de estos se destacan los tapabocas diseñados que formen parte de los accesorios y los vestidos baño reversibles que combinan los materiales tradicionales con material reciclado de *plástico de botella*.

En el marco de la recuperación del turismo, en Colombia los planes relacionados con el fortalecimiento de instituciones, el desarrollo de planes estratégicos se encuentran acordes con el Plan de Reactivación Turística de la OMT. Se crea el plan de desarrollo de Cartagena 2020 -2023, cuyas estrategias se focalizan en el fortalecimiento del talento humano asimilado al sector turístico, fortalecimiento socioeconómico, diversificación de los productos existentes, mejoramiento de la capacidad -infraestructura existente-, y mediante estrategias de comunicación dar potenciar el conocimiento de destino.

En razón a lo anterior, se pretende analizar la gestión de los empresarios de comercio en el subsector de almacenes boutique, con asiento en el centro histórico de Cartagena durante la pandemia, considerando las transformaciones de los establecimientos, el proceso de adaptación al entorno interno, externo y los cambios estructurales *obligados* por la pandemia en los almacenes boutique y, por otra lado, las estrategias de los empresarios para su reactivación y crecimiento dentro del mercado.

## 2. Referentes teóricos

Los fuertes efectos de la pandemia COVID-19 en la economía mundial y las medidas adoptadas por los diferentes gobiernos, para contenerla, derivaron en la interrupción parcial o total de las actividades productivas con el consecuente aumento del desempleo y por ende, la reducción de la demanda de bienes y servicios y su consecuente contracción y caída del comercio interno y externo.

Para todos los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos), el sector minorista reviste gran importancia toda vez que permite a los consumidores tener acceso a los diferentes productos acordes con sus necesidades, representa casi 5% del PIB y emplea alrededor de 1 de cada 12 trabajadores. La pandemia COVID-19 perturbó drásticamente al sector y la gravedad del impacto difiere enormemente entre las tiendas físicas y las tiendas en línea, entre las tiendas de artículos esenciales y las de artículos no esenciales y entre los minoristas pequeños y los grandes (OECD, 2020).

En América Latina, de acuerdo con la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), la irrupción del COVID-19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009 ya que mientras que entre 1990 y 2007 el volumen del comercio de bienes se expandió a una tasa media del 6,2% anual, entre 2012 y 2019 lo hizo apenas a una tasa del 2,3% anual.

Dentro de la Región, en los países del Caribe, donde el aporte del turismo al PIB se encuentra alrededor del 45% del total de las exportaciones de bienes y servicios, la suspensión del tráfico aéreo de pasajeros y de carga nacional e internacional ha llevado al colapso el turismo, agravando con ello el declive del comercio de bienes y servicios.

En Colombia, de acuerdo con Pulido y Cabello (2020), el turismo, cuyo aporte al PIB se encuentra alrededor del 3,8%, ha sido uno de los sectores más golpeados, lo cual tiene un impacto negativo tanto en la oferta como en la demanda del sector, generando grandes contracciones que afectan directamente y de manera negativa la economía de la nación.

El turismo funge como impulsor de las actividades comerciales de productos y servicios, y en ciudades con centros históricos estas tienden a focalizarse en dichas áreas. Los centros históricos de las ciudades luego de un proceso de gentrificación, constituyen uno de los principales atractivos turísticos en aquellas ciudades que los poseen; de acuerdo con Jover (2018), estos centros actúan como lugar de encuentro e intercambio, lo que está en la propia génesis de las ciudades, y se definen por una diversidad de elementos: la arquitectura tradicional (monumental y vernácula), la morfología, los paisajes o la trama urbana. Agrega que esta diversidad es igualmente visible en términos socio-demográficos, dando cobijo a lo largo de la historia a todas las clases sociales, y en aspectos funcionales, conjugando usos residenciales, industriales o terciarios como el comercial. Por su parte Delgadillo (2017), anota que el turismo cultural urbano es una actividad de múltiples dimensiones (sociales, económicas, culturales, etc.) que está creciendo en el mundo entero.

Esta actividad tiene como objetivo central la visita, el conocimiento y el consumo de los lugares urbanos con valor patrimonial y particularmente aquellos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad: centros y barrios históricos, ciudades antiguas, sitios arqueológicos, monumentos; así como arquitecturas recientes.

Ramos y Terrazas (2020) señalan que la importancia de los centros históricos radica en su capacidad de generar fuentes de empleo, impactar positivamente al turismo, la cultura y múltiples beneficios sociales, el desarrollo territorial se aprecia como una alternativa para alcanzar un desarrollo integral de estos espacios.

También suele complementar actividades en otros sectores gravemente afectados, por ejemplo, el turismo. Además, el sector minorista es muy intensivo en mano de obra, por lo que cualquier interrupción tiene

repercusiones desproporcionadas en materia de empleo. El sector también depende de trabajadores con salarios bajos, jornada parcial, de guardia y *gig* (bajo demanda), que no son plenamente cubiertos por las medidas tradicionales de protección social, lo cual agrava más las consecuencias sociales de la crisis para el sector (OECD, 2020).

La actividad comercial, al igual que todas las actividades productivas, se vio frenada y golpeada por el impacto de la pandemia COVID-19, cuyo resultado fue un cierre temporal y total de los establecimientos. Navas, Londoño y Guardo (2021), señalan que, en este marco, la mayoría de los negocios y/o empresas optaron por hacer un uso mayor de las estrategias y herramientas de marketing para continuar produciendo, sobre la base de lo planteado por Martínez, Martillo y Delgado (2020) en cuanto a la relación entre el emprendimiento y el marketing, en donde necesariamente el primero necesita del segundo.

Según la OMC (Organización Mundial del Comercio), las perspectivas para una pronta recuperación del comercio mundial han mejorado tras una expansión del comercio de mercancías más rápida de lo previsto en el segundo semestre del último año. Según nuevas estimaciones de la OMC, se prevé que el volumen del comercio mundial de mercancías aumente un 8,0% en 2021 después de haber disminuido un 5,3% en 2020, continuando la recuperación del colapso inducido por la pandemia, desde los mínimos registrados en el segundo trimestre del año pasado.

En este orden de ideas, Siqueira (2021) comenta que es natural en los ciclos económicos que las grandes crisis vengán seguidas de momentos de aceleración y oportunidades que requieren de estrategias comerciales que estimulen la demanda de bienes y servicios.

Para que tanto las estrategias como las tácticas sean efectivas se hace necesario que la administración se encuentre en óptimas condiciones debido a que no sólo se debe cuidar la interactividad y el nivel de compra, sino la capacidad de inversión que tiene la empresa. Hoyos y Sastoque (2020) agregan que el marketing digital juega un papel importante toda vez que este corresponde a un conjunto de tácticas que se realizan en la Web, y a través de las cuales, una empresa se comunica, promociona y se relaciona con una comunidad mucho más grande de clientes (Selman, 2017).

---

### 3. Metodología

El estudio descriptivo de corte cuali-cuantitativo se llevó a cabo en dos fases:

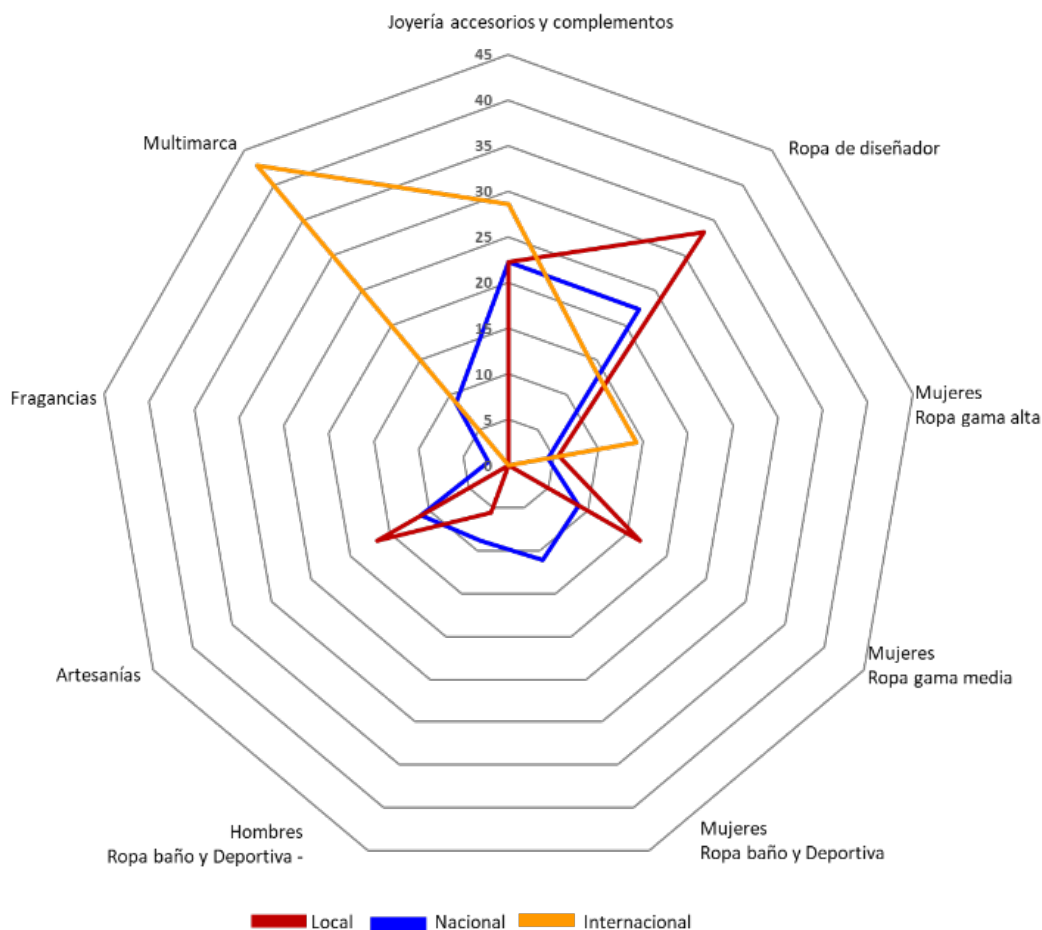
Fase 1. Exploración para definir el problema de investigación.

- Observación. Se procedió a hacer un *barrido* en la ciudad amurallada para constatar la existencia de los almacenes boutique y su posterior clasificación por zonas de afluencia.
- Grupos focales. Fueron realizados dos grupos focales.
- Entrevistas. Se realizaron 45 entrevistas a propietarios y/o administradores de los establecimientos que se encontraban en funcionamiento.

Los almacenes boutique con asiento en la ciudad amurallada son de procedencia local, nacional e internacional. Su oferta comercial agrupa desde ropa -gama media y alta- tanto para damas y caballeros, hasta joyerías, artesanías y fragancias.

En la figura 1., puede observarse que el mayor número de establecimientos de procedencia internacional son multimarca, comercializadores joyerías y accesorios y ropa de gama alta dirigida al segmento femenino; por el contrario, en los comercios de origen nacional el número es similar entre los que venden ropa de diseñador y joyerías y accesorios y aquellos que comercializan ropa de gama alta para dama y artesanías.

**Figura 1**  
Distribución porcentual de las  
boutiques según oferta comercial



Fuente. Observación directa. Centro histórico de Cartagena

En la figura se muestra cómo se encuentran distribuidos en la actualidad los almacenes boutiques en la ciudad de Cartagena – Colombia -, en función de su oferta comercial.

En cuanto a los negocios locales, el mayor número focaliza sus ventas en la ropa de diseñador, ropa de gama media dirigida al segmento femenino y artesanías.

Fase 2. Se aplicó un formulario estructurado con objetivo no encubierto a los empresarios propietarios/administradores de los almacenes boutique.

Para el tratamiento de los datos se utilizó el software Dyane 4 de Miguel Santesmases Mestre. Los análisis realizados fueron univariados y bivariados con aplicación de la prueba Ji cuadrado para variables categóricas y uno multivariado que corresponde a un análisis factorial de correspondencias.

## 4. Resultados y discusión

### 4.1. Afectaciones

El panorama del confinamiento obligatorio - para reducir la velocidad de propagación del virus -, fue desalentador para los empresarios comerciantes dentro del centro histórico de la ciudad, dada su dependencia

de las compras que realizan los turistas; el cierre de fronteras con la suspensión tanto de vuelos nacionales como internacionales, obviamente paralizó el flujo de turistas y las actividades conexas.

En la tabla 1., se destaca para la mayoría de los empresarios (85%-100%), la fuerte afectación tanto en volumen de ventas como en la drástica disminución de ingresos; igualmente, se encuentra, la asunción de costos fijos, para el 40% de ellos, inconvenientes en captación de clientes por medios virtuales para el 35,56% y limitación en la captación del mercado local para el 28,89%.

Este comportamiento, mirado en función de la procedencia de los negocios, permite observar que cualquiera que sea esta, las afectaciones tienden a gravitar en los comerciantes locales, ya que para la mayoría (72,22%) la asunción de los costos fijos constituye una gran afectación; para el 44,44% es la captación de clientes por medios virtuales y para el 38,89% la limitación en la captación del mercado local. De otra parte, mientras que el 35% de los nacionales tiene inconvenientes con la captación de clientes por medios virtuales, el 28,57% se ha sentido afectado por la limitación en la captación del mercado local y la asunción de costos fijos. No obstante lo anotado, al aplicar la prueba Ji cuadrado, el nivel de significancia por encima del 5% indica que las afectaciones que pesan sobre los empresarios de las boutiques, no dependen de si los negocios son de origen local, nacional o internacional.

**Tabla 1. Afectaciones en el marco de la pandemia covid-19**

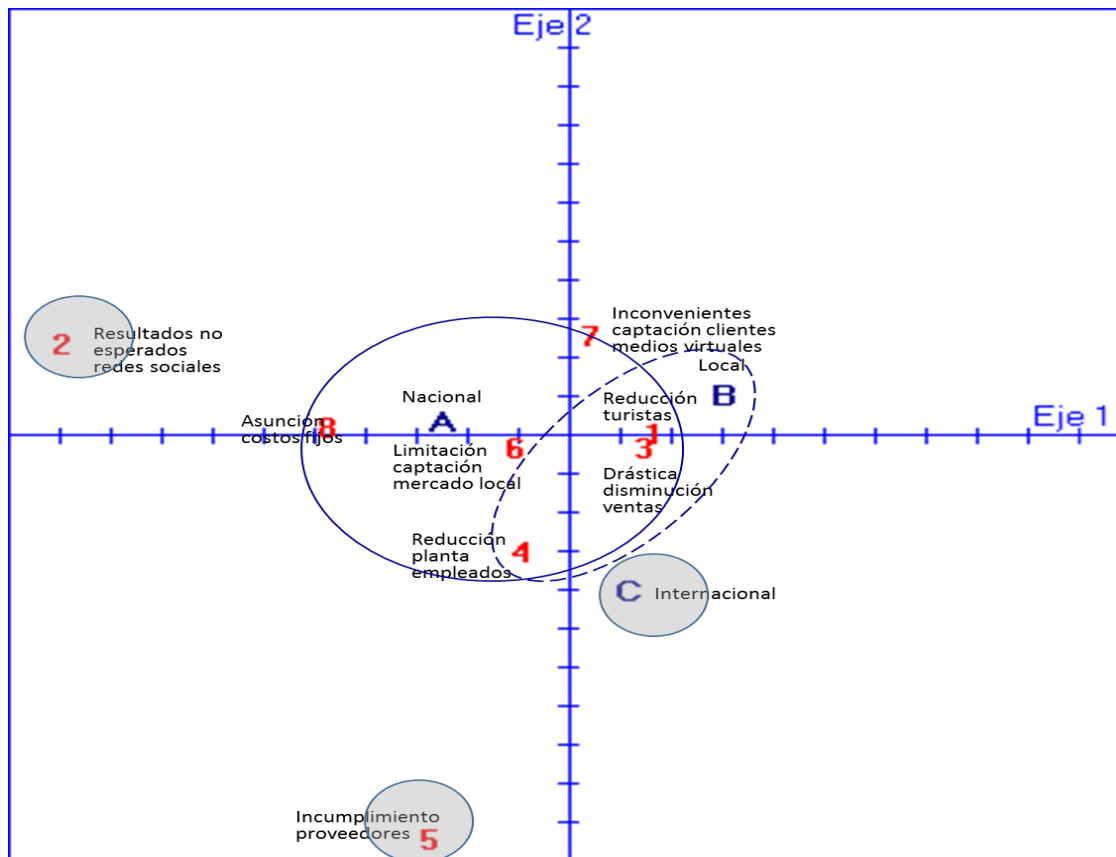
Cód.	Dificultades (respuestas múltiples) Categorías	Total muestra % s/ muestra	PRCEDENCIA DE LA MARCA		
			Local % s/ muestra	Nacional % s/ muestra	Internacional % s/ muestra
1	Ventas nulas o mínimas. Reducción de turistas nacionales y extranjeros	95,56	94,44	95,00	100,00
2	Resultados no esperados ventas redes sociales	6,67	16,67	0,00	0,00
3	Drástica disminución de ingresos y ventas	91,11	94,44	85,00	100,00
4	Reducción nómina	17,78	22,22	10,00	28,57
5	Incumplimiento con proveedores y créditos bancarios	4,44	5,56	0,00	14,29
6	Limitación en la captación del mercado local	28,89	38,89	20,00	28,57
7	Inconvenientes en captación de clientes por medios virtuales	35,56	44,44	35,00	14,29
8	Asunción de costos fijos	40,00	72,22	15,00	28,57
TOTAL		(45)	(18)	(20)	(7)
		Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 12,3325 (p = 0,4194)			

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

La tabla muestra las afectaciones de los empresarios comerciantes de los almacenes, según la procedencia de la marca: local, nacional e internacional

Dado que no se presentan diferencias significativas entre lo manifestado por los comerciantes con negocios de diferente procedencia, se eligió como análisis multivariado al *análisis factorial de correspondencias*, para mirar la asociación de las distintas variables con los diferentes almacenes boutiques. Figura 2. Apéndice 1.

**Figura 2**  
Análisis factorial de correspondencias  
– AFC - Afectaciones



Fuente: Encuestas. Elaboración propia

La figura muestra la mayor interrelación existente entre las diferentes afectaciones y los negocios de las boutiques en función de su procedencia: local, nacional e internacional.

Los resultados reproducidos en el apéndice 1, muestran que, la inercia total de la tabla de contingencia es de 0,0977. El eje 1 explica la mayor parte de la inercia de la tabla (70,44%). En el estudio de las columnas, el primer eje presenta una mayor correlación con las variables columna *procedencia* de comercios *locales* y *nacionales*; su inercia explicada del 48,68% y 48,16% respectivamente. Estas dos variables se sitúan en los dos extremos, positivo y negativo del primer factor. En cuanto a las variables fila y su relación con el primer eje, las que representan la mayor parte de la inercia (87,57%) son en su orden *asunción de costos fijos*; *resultados no esperados de ventas en redes sociales* 2 y *reducción de turistas nacionales e internacionales* (41,81%, 30,32% y 15,44% respectivamente).

El eje 2, tiene una menor contribución a la inercia de la tabla de contingencia (29,56%). En el estudio de las filas, este eje presenta una mayor correlación con la procedencia de comercios internacionales y la inercia explicada es del 81,57%. Respecto a las variables fila y su relación con el segundo eje, se encuentran *incumplimiento a proveedores*, *captación de clientes por medios virtuales* y *reducción de la planta de empleados*. Las variables 4 y 5 se ubican en el extremo negativo y la 7 en el positivo. La inercia explicada es del 95,04% (51,76%, 26,47% y 16,71% respectivamente).



El mapa perceptual derivado de este análisis factorial de correspondencias muestra que las boutiques de origen local se encuentran fuertemente asociadas con la *reducción de turistas, drástica disminución de ventas, reducción de planta de empleados*. Las boutiques nacionales coinciden con las locales en la *reducción de turistas, drástica disminución de ventas, reducción de planta de empleados*. Las boutiques internacionales no se asocian y tampoco coinciden con ninguna de las variables.

Las variables *resultados no esperados en redes sociales e incumplimiento con proveedores*, no presentan asociación con ningún tipo de establecimiento.

## 4.2. Estrategias

En aras de hacer frente a la incertidumbre y al difícil panorama señalado, la gestión tanto de propietarios como de administradores de las boutiques, se ha focalizado en estrategias para la comercialización tanto *in situ*, como virtuales.

La incursión en el uso de las herramientas virtuales se ha constituido en uno de los principales retos para muchos comerciantes quienes antes de la pandemia se mantuvieron al margen, bien sea por desconfianza en su uso o bien por el convencimiento de que la presencialidad era la mejor alternativa; se resalta que el paso de la presencialidad a la virtualidad ha significado para varios una larga y dura etapa de transición. En este sentido, el 95,56% ha Incursionado o aumentado el uso de redes sociales, el 62,22% ha creado plataformas virtuales para pagos en línea y atención personalizada y el 53,33% ha impulsado su página web. (Tabla 2.).

Al mirar estas estrategias, en función de la procedencia de los negocios, se observa que cualquiera que sea ésta la mayoría incursionó o aumentó el uso de las redes sociales. Se destaca que en la mayoría de las boutiques internacionales se optó por la creación de plataformas virtuales, pagos en línea y atención personalizada (85,71%), impulso de su página web (71,43%) y promociones y descuentos (57,14%). Otro tanto sucede con las nacionales en estos dos aspectos (65% y 60% respectivamente).

Tabla 2. Estrategias comerciales

Cód.	Estrategias (respuestas múltiples) Categorías	Total muestra % s/ muest	PROCEDENCIA DE LA MARCA		
			Local % s/ muest	Nacional % s/ muest	Internacional % s/ muest
1	Incursión en el uso de redes sociales para algunos y aumento para otros	95,56	88,89	100,00	100,00
2	Creación de plataformas virtuales para pagos en línea y atención personalizada	62,22	50,00	65,00	85,71
3	Impulso de páginas web	53,33	38,89	60,00	71,43
4	Promociones y descuentos	33,33	27,78	30,00	57,14
5	Convenciones y ferias virtuales	11,11	16,67	10,00	0,00
6	Apoyo de celebridades y/o influenciadores	4,44	0,00	10,00	0,00
7	Creación de bases de datos	26,67	44,44	15,00	14,29
8	Reubicación de establecimiento a sitios de mayor circulación	2,22	0,00	5,00	0,00
9	Oportunidad de creación productos transitorios como tapabocas diseñados.	4,44	0,00	5,00	14,29
10	Implementación de envíos locales y nacionales	20,00	22,22	15,00	28,57
11	Flexibilidad en los precios	15,56	22,22	5,00	28,57
TOTAL		(45)	(18)	(20)	(7)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 16,4032 (p = 0,6913)

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

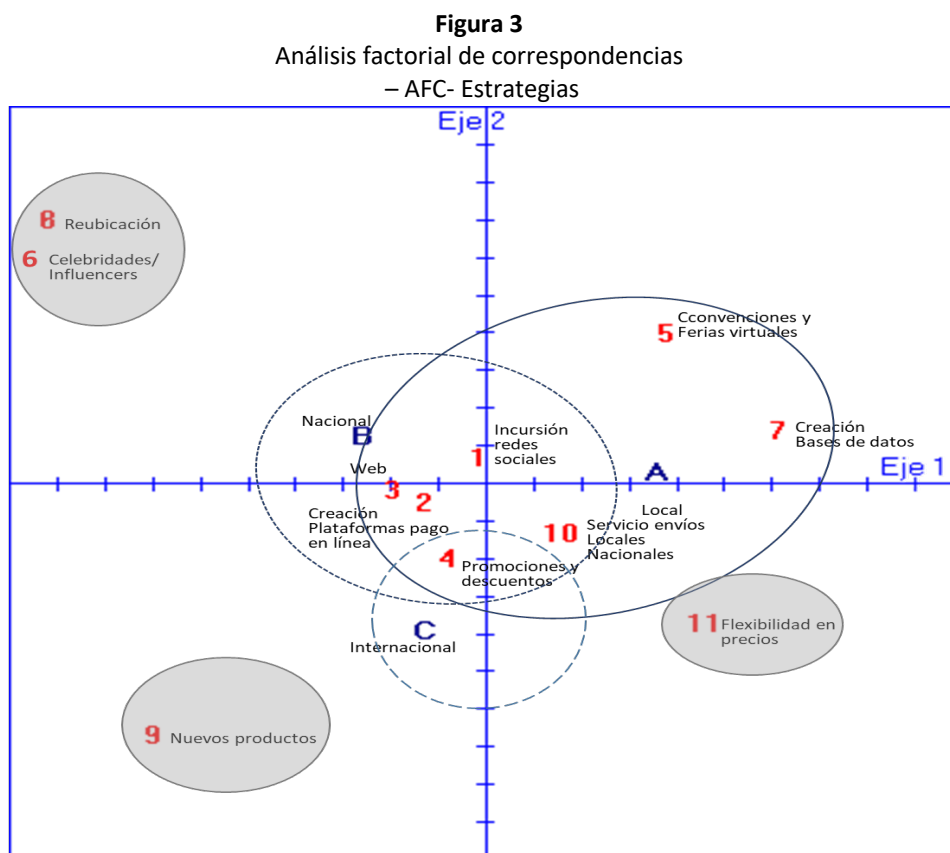


La tabla muestra las diferentes estrategias a las que han acudido los empresarios comerciantes de los almacenes boutique para dinamizar la comercialización de sus productos

Es importante señalar que en el 44,44% de los almacenes locales se incursionó en la creación de bases de datos; esto se explica por el giro dado en la captación y/o conservación del mercado local. De otra parte, solo en el 27,78% de los almacenes locales y en el 30% de los nacionales se ha utilizado como estrategia las promociones y descuentos. Llama la atención que en el 28,57% de los establecimientos internacionales se haya optado por los envíos locales y nacionales, dado por una parte la exclusividad de sus productos y por otra el tipo de mercado servido.

El nivel de significancia por encima del 5%, luego de la aplicación de la prueba Ji cuadrado indica que las estrategias aplicadas no dependen de la procedencia de las boutiques.

Como quiera que los perfiles descritos al igual que en el caso de las afectaciones, tienden a ser similares, lo cual se encuentra confirmado con la prueba Ji cuadrado (nivel de significancia superior al 5%), se eligió también como análisis multivariado al *análisis factorial de correspondencias*, para mirar la asociación de las distintas variables con la procedencia de los almacenes boutiques. Figura 3. Apéndice 2



Fuente: Encuestas. Elaboración propia

La figura muestra la mayor interrelación existente entre las diferentes afectaciones y los negocios de las boutiques en función de su procedencia: local, nacional e internacional.

Los resultados reproducidos en el apéndice 2, muestran que la inercia total de la tabla de contingencia es de 0,1108. El eje 1, explica el 67,93% de la inercia restante. En el estudio de las columnas, el primer eje presenta una mayor correlación con las variables columna *procedencia* de comercios *locales* y *nacionales*; la inercia explicada del 59,35% y 37,90% respectivamente. Estas dos variables se sitúan en los dos extremos, positivo y

negativo del primer factor. En cuanto a las variables fila y su relación con el primer eje, las que representan la mayor parte de la inercia (66,22%) son en su orden, *creación de base de datos; apoyo de celebridades e influenciadores y flexibilidad en los precios*. (35,16%, 15,73% y 14,33% respectivamente).

El eje 2, tiene una menor contribución a la inercia de la tabla de contingencia (32,07%). En el estudio de las filas, este eje presenta una mayor correlación con la procedencia de comercios internacionales y la inercia explicada es de 78,51%. Respecto a las variables fila y su relación con el segundo eje, se encuentran *la oportunidad de crear ofertar productos emergentes, apoyarse en celebridades e influenciadores y creación de una base de datos de clientes*. Las variables 6 y 9 se ubican en el extremo negativo y la 5 en el positivo. La inercia explicada es del 18,02% (16,97%, y 16,58% respectivamente).

El mapa perceptual derivado del análisis factorial de correspondencias muestra que las boutiques de origen local se encuentran fuertemente asociadas con la *incursión en redes sociales, creación de plataformas de pago en línea, impulso a su página web, promociones y descuentos, participación en convenciones y ferias virtuales, creación de bases de datos y servicio de envíos locales y nacionales*.

Las boutiques nacionales coinciden con las locales en la *incursión en redes sociales, creación de plataformas de pago en línea, impulso a su página web y servicio de envíos locales y nacionales*. Las internacionales solo se asocian y coinciden con las anteriores en las *promociones y descuentos*. Las variables, *reubicación, influenciadores, flexibilidad en precios y nuevos productos*, no presentan asociación con ningún tipo de establecimiento.

---

## 5. Conclusiones

La paulatina recuperación económica desde la gradual apertura de los establecimientos comerciales en agosto 2020 (en medio de la pandemia COVID-19), se siente con más fuerza en aquellos que se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad, dada su dependencia del flujo de turistas tanto nacionales como internacionales.

La constante y sostenida afluencia de turistas en cualquier época del año, llevó a muchos de los empresarios, principalmente a los locales, a mantenerse en la zona de confort considerando tanto la venta presencial como el mix promocional por medios tradicionales como prioritarios, restándole importancia a las mismas por medios virtuales.

El cierre total de la ciudad amurallada en 2020 y la drástica caída de las ventas ha tenido un fuerte y negativo impacto principalmente en lo relacionado con el cumplimiento de compromisos financieros, proveedores, pago de nómina, mantenimiento del establecimiento, y pago de los altos cánones de arriendo; es importante señalar que el centro histórico corresponde a la zona más costosa por metro cuadrado en el país. Este negativo impacto ha derivado en la salida de marcas importantes, locales, nacionales y extranjeras, al margen del tipo de oferta comercial y el tiempo de estar operando en el mercado.

En el marco del nuevo escenario quienes han logrado mantenerse en el mercado, asumiendo los altos costos, tratan de incrementar ventas a nivel local mediante flexibilización de precios, promociones y descuentos, implementación de domiciliarios y organización de sus bases de datos.

Quienes se mantenían solamente con las ventas presenciales han incursionado en la virtualidad mediante la creación de plataformas para pagos en línea, impulso de páginas web, convenciones y ferias virtuales y apoyo a celebridades y/o influenciadores. Igualmente, como estrategias, algunos han reubicado su establecimiento en zonas de mayor circulación y otros han aprovechado la oportunidad de incluir en su portafolio de productos los tapabocas de diseño.

## Referencias bibliográficas

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020): Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística.
- Delgadillo, Víctor (2017). Patrimonio urbano, turismo y gentrificación. *Gentrificación. Miradas desde la academia y la ciudadanía*. Universidad Nacional Autónoma de la Ciudad de México.
- Hoyos, Sherly y Sastoque, Judith (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 31(1), 39-46.
- Jover, J. (2019). Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 2788, 1–33.
- Martínez, R. M., Martillo, Ítalo O., Delgado, H. P. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 30-40. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42>
- Montaño, John (2020). Pandemia obligó al cierre de 1800 empresas en Cartagena. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/la-quebra-de-miles-de-empresas-en-el-centro-historico-de-cartagena-durante-la-pandemia-540264>
- Navas R, María Eugenia, Londoño A., Emperatriz y Guardo, José Luis (2021). Desafíos, cambios, y herramientas de marketing digital subsector restaurantes en Cartagena durante la pandemia. Ponencia Ascolfa 2021.
- OECD - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-. (2020): COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas
- OMC - Organización Mundial del Comercio) (2021): El comercio mundial listo para una recuperación sólida, aunque desigual, después de la pandemia COVID-19, Comunicado de prensa. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/archive\\_s/stat\\_arc\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/archive_s/stat_arc_s.htm)
- OMC (Organización Mundial del Comercio) (2021) “El comercio se contrae de forma acusada en la primera mitad de 2020”, Comunicado de Prensa, N° 858, 22 de junio [en línea]. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres20\\_s/pr858\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr858_s.htm).
- Pulido A., Lady Nathaly y Cabello B., Elías Arturo (2020): Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia. *Universidad Católica de Colombia*.
- Ramos S., Pedro A. y Terrazas J., Ruth A. (2020). Los centros históricos como espacios para el desarrollo territorial: nuevas propuestas desde un enfoque integral Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Vol. 9 Núm. 17 (2020).
- Selman, Habyb (2017). Marketing digital. Ed Ibukku. 1944278923; ISBN-13 : 978-1944278922;
- Siqueira, André. (03 de 04 de 2020). <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/las-3-etapas-del-marketing-en-tiempos-de-coronavirus-por-andre-siqueira/283825/>

## Apéndice 1

### Análisis factorial de correspondencias – AFC - Afectaciones

Tabla de frecuencias

	Variables fila	Procedencia		
		Local	Nacional	Internacional
1	Reducción de turistas	17	19	7
2	Resultados no esperados	3	0	0
3	Drástica disminución de ventas	17	17	7
4	Reducción planta de empleados	4	2	2
5	Incumplimiento a proveedores	1	0	1
6	Limitación en la captación de clientes	7	4	2
7	Captación clientes por medios virtuales	8	7	1
8	Asunción de costos fijos	13	3	2

Ji cuadrado	14,0684
Suma de las frecuencias de la tabla	144
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0977

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0688	0,0289
% de varianza explicada	70,44%	29,56%
% acumulado	70,44%	100,00%
Vectores propios	-1,0007	0,2359
	1,1548	0,6600
	0,4546	-2,3106

	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Local	-0,2625	0,9772	48,68	0,0401	0,0228	2,71
Nacional	0,3030	0,8795	48,16	0,1121	0,1205	15,73
Internacional	0,1192	0,0845	3,16	-0,3926	0,9155	81,57

		Eje 1			Eje 2		
		Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	Reducción de turistas	0,1886	0,9979	15,44	0,0087	0,0021	0,08
2	Resultados no esperados en ventas por redes sociales	-1,0007	0,9474	30,32	0,2359	0,0526	4,02
3	Drástica disminución de ventas	0,1415	0,9742	8,28	-0,0230	0,0258	0,52
4	Reducción planta de empleados	-0,0980	0,0996	0,78	-0,2947	0,9004	16,71
5	Incumplimiento a proveedores	-0,2731	0,0648	1,51	-1,0373	0,9352	51,76
6	Limitación en la captación de clientes	-0,1136	0,9525	1,69	-0,0254	0,0475	0,20
7	Inconvenientes en la captación de clientes por medios virtuales	0,0333	0,0158	0,18	0,2623	0,9842	26,47
8	Asunción de costos fijos	-0,4798	0,9976	41,81	0,0236	0,0024	0,24

## Apéndice 2

## Análisis factorial de correspondencias – AFC - Estrategias

Tabla de frecuencias

	Variables fila	Procedencia		
		Local	Nacional	Internacional
1	Incursión uso redes sociales	16	20	7
2	Creación plataformas virtuales	9	13	6
3	Impulso de páginas web	7	12	5
4	Promociones y descuentos	5	6	4
5	Convenciones y ferias	3	2	0
6	Apoyo celebridades/influenciadores	0	2	0
7	Creación de bases de datos	8	3	1
8	Reubicación del establecimiento	0	1	0
9	Creación productos emergentes	0	1	1
10	Envíos locales y nacionales	4	3	2
11	Flexibilidad en los precios	4	1	2

Ji cuadrado	16,4032
Suma de las frecuencias de la tabla	148
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,1108

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0753	0,0355
% de varianza explicada	67,93%	32,07%
% acumulado	67,93%	100,00%
	1,2543	0,2640
	-0,9362	0,6603
Vectores propios	-0,3686	-2,0371

	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Local	0,3442	0,9795	59,53	0,0498	0,0205	2,64
Nacional	-0,2569	0,8099	37,90	0,1245	0,1901	18,85
Internacional	-0,1011	0,0649	2,57	-0,3840	0,9351	78,51

		Eje 1			Eje 2		
		Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	Incursión uso redes sociales	-0,0288	0,1321	0,32	0,0737	0,8679	4,44
2	Creación plataformas virtuales	-0,1105	0,8571	3,07	-0,0451	0,1429	1,08
3	Impulso de páginas web	-0,1791	0,9908	6,91	-0,0173	0,0092	0,14
4	Promociones y descuentos	-0,0547	0,0757	0,40	-0,1911	0,9243	10,42
5	Convenciones y ferias	0,3781	0,4447	6,41	0,4225	0,5553	16,97
6	Apoyo celebridades/influenciadores	-0,9362	0,6678	15,73	0,6603	0,3322	16,58
7	Creación de bases de datos	0,5714	0,9176	35,16	0,1713	0,0824	6,69
8	Reubicación establecimiento	-0,9362	0,6678	7,87	0,6603	0,3322	8,29
9	Creación productos emergentes	-0,6524	0,4732	7,64	-0,6884	0,5268	18,02
10	Envíos locales y nacionales	0,1635	0,6678	2,16	-0,1153	0,3322	2,27
11	Flexibilidad en los precios	0,4777	0,6678	14,33	-0,3369	0,3322	15,10



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional