

T.
338.9861142

6169

ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DE LA OFERTA COMPETITIVA EN
LAS EMPRESAS TURISTICAS DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA

LUIS FERNANDO CALVO
JOSE ANTONIO BARRAGAN

Asesor: MARCO PUELLO CH

S. C. I. B.

00031265

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

1994



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FUNDADA EN 1827

DIRECCION: CENTRO CRA 6

No. 36-100

TELEFONOS: 654486 - 654772

654774 - 654776

APARTADOS: AEREO 1382

POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

PROGRAMA DE ECONOMIA

FECHA: ABRIL 20 DE 1994

DE: COMITE DE GRADUACION

PARA: Doctor RAMIRO OSORIO O.

REFERENCIA: Tesis de Grado

Para su consideración y estudio remito a Usted la Tesis de Grado: ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DE LA OFERTA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS TURISTICAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Presentado por los Señores: LUIS FERNANDO CALVO y JOSE ANTONIO BARRAGAN.

Sírvase remitir el Concepto respectivo en el original de esta Hoja, marcando con una x los términos de:

APROBADA

MERITORIA

LAUREADA

NO APROBADA (Motivo)

Observaciones:

Cordialmente,

El Profesor (Jurado)

Nota: Plazo máximo para la devolución 10 de Mayo de 1994 en la Dirección del Programa.

Vicky de A.

3

Cartagena, 18 de Abril de 1994

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Me es grato informarle que he leído y analizado el proyecto de memoria de Grado "ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DE LA OFERTA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS TURISTICAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA", presentado por los egresados LUIS F. CALVO VILLALOBOS y JOSE A. BARRAGAN R. para su graduación.

Considero que este estudio es un aporte valioso a la literatura sobre el turismo y muy particularmente para Cartagena, ya que su contenido pone al descubierto algunas fallas que el Distrito puede subsanar para brindar una mayor estadía a los que visitan nuestra ciudad.

Por lo anterior, estoy convencido de la seriedad de la investigación y por lo tanto este estudio es idóneo como requisito para optar sus títulos de Economistas.

Agradeciéndoles la atención que les merezca la presente, de ustedes,

Atentamente,



MARIO PUELLO CHAMIE
Asesor
Universidad de Cartagena



Cartagena, Enero de 1994

Señores
MIEMROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Estimados señores:

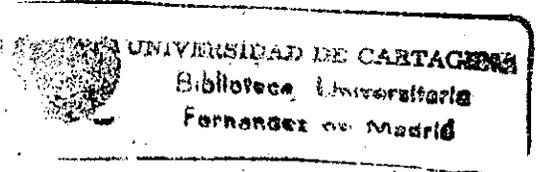
Con la presente me permito informarles que he asesorado a los egresados señores: JOSE BARRAGAN RAMOS y LUIS FERNANDO CALVO VILLALOBOS del Programa de Economía en la elaboración de su Anteproyecto "ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DE LA OFERTA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS TURISTICAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA"

El trabajo fue abordado con la seriedad requerida y se alcanzó el objetivo propuesto al inicio del mismo.

Atentamente,



MARIO PUELLO CHAMIE
Asesor



Cartagena, 18 de Abril de 1994

Señores

MIEMBROS COMITÉ DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena.
E. S. D.

Apreciados Señores:

Por medio de la presente nos permitimos someter a su consideración nuestra Tesis de Grado: **ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO DE LA OFERTA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**, como requisito indispensable para que se nos otorgue el título de Economistas.

De ustedes atentamente,

Luis Fernando Calvo V.
LUIS FERNANDO CALVO VILLALOBOS

José A. Barragán Ramos
JOSE ANTONIO BARRAGAN R.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Biblioteca Universitaria
Fernando de Madrid



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1827

CARTAGENA - COLO

PARA: COMITE DE GRADUACION - FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS

DE: LUIS FERNANDO CALVO V. Y JOSE BARRACAN

PROGRAMA: ECONOMIA

ASUNTO: INSCRIPCION DE ANTEPROYECTO

FECHA: Septiembre 24 de 1993

TITULO: ANALISIS SOCIO-ECONOMICO DE LA OFERTA COMPETITIVA EN
LAS EMPRESAS TURISTICAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Mediante el desarrollo de esta investigación se busca responder a la siguiente interrogante:

¿En que medida los factores Socio-Económicos inciden en la oferta Competitiva de la Empresa Turística de la ciudad de Cartagena?

Factores Socio-Económicos : Estos son algunos de los factores que analizaremos en la investigación: Nivel de ingresos, Estrato Social, Nivel Cultural.

OBJETIVOS GENERALES:

Analizar la incidencia de los factores mencionados en la oferta Competitiva de las Empresas Turísticas de la ciudad de Cartagena.

JUSTIFICACION Con la realización de la presente investigación se busca conocer los diferentes servicios que prestan estas empresas en beneficio del consumidor, ya que el turismo es un sector muy importante en el desarrollo económico de Cartagena. Además se busca enriquecer las experiencias de docentes y estudiantes de la Universidad de Cartagena.

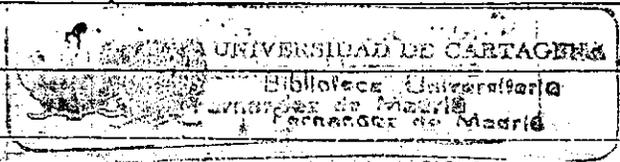
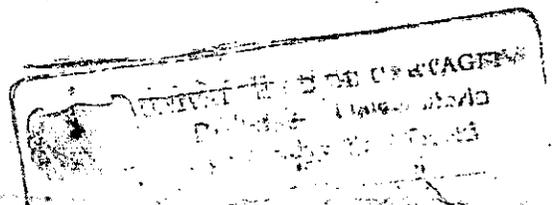
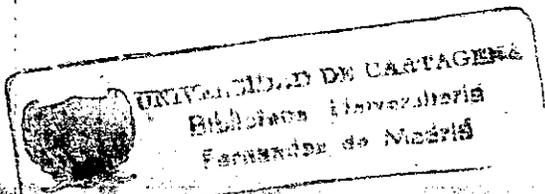


TABLA DE CONTENIDO

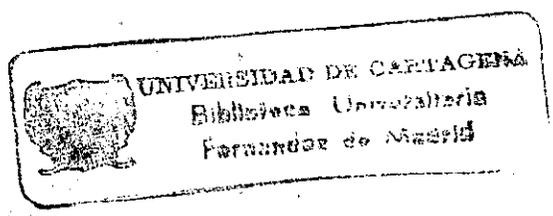
	Pág.
0. INTRODUCCION	1
0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	4
0.1.1 Planteamiento del Problema	4
0.1.2 Formulaci3n del Problema	5
0.2 DELIMITACION DEL TEMA	5
0.2.1 Delimitaci3n Formal	5
0.2.1.1 Espacio	5
0.2:1.2 Tiempo	6
0.2.2 Delimitaci3n material	6
0.2.2.1 Variable Dependiente	6
0.2.2.2 Variable Independiente	6
0.3 OBEJTIVOS DE LA INVESTIGACION	7
0.3.1 Objetivo General	7
0.3.3 ,Objetivos Espec3ficos	7
0.4 JUSTIFICACION	8
0.5 MARCO TEORICO	9
0.5.1 Marco Hist3rico	10
0.5.2 * Marco Conceptual	13



	Pág.
0.5.2.1 El mercado turístico	13
0.5.2.2 La demanda turística	14
0.5.2.2.1 Características de la demanda turística	15
0.5.2.3 La oferta turística	17
0.5.2.3.1 Características de la oferta turística	18
0.6 SISTEMA DE HIPOTESIS	21
0.6.1 Hipótesis General	21
0.6.2 Hipótesis de trabajo	21
0.7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	22
0.7.1 Definiciones Conceptuales	22
0.7.2 Definiciones Operativas	24
0.8 METODOLOGIA	26
CAPITULO I -- RESEÑA HISTORICA Y SOCIO ECONOMICA DE LOS EURO-	
* PEOS TURISTICOS DE CARTAGENA	28
1.1 RESEÑA HISTORICA: GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO	28
1.1.1 Evolución de la noción turística moderna	34
1.1.1.1 Escuela económica del turismo	34
1.1.1.2 Escuela humanística	35
1.1.1.3 Escuela sociológica del turismo	37
1.1.2 Tendencia Económica	39
1.1.3 Tendencia Geográfica	41
1.1.4 Tendencia Sociológica	41
1.2 ASPECTOS HISTORICOS DEL TURISMO EN CARTAGENA	43



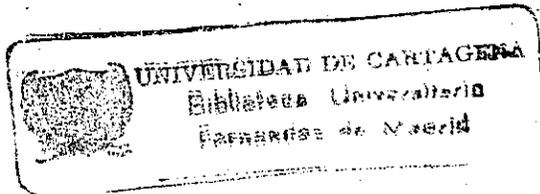
	Pág.	
1.2.1	Reseña Histórica Socio-económica	43
1.2.2	Aspectos Geográficos	49
1.2.3	Zonificación del Suelo	56
CAPITULO II- ANALISIS DE DATOS		58
CAPITULO III- OFERTA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DE CARTAGENA		75
3.1	CARACTERISTICAS DE LA OFERTA	75
3.1.1	Características Generales	76
3.1.2	Características Estructurales	76
3.3	CLASES DE MERCADO A LAS QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS TURISTICAS DE CARTAGENA	79
3.3.1	La oferta en un mercado competitivo perfecto	79
3.3.2	La oferta en un mercado competitivo imperfecto	83
3.4	PLANES Y PROYECTOS TURISTICOS	86
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS - CUESTIONARIO No.1		
ANEXO No.2 . CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1993- 1994		
ANEXO No.3 RUBROS Y RENGLONES - COSTOS		



LISTA DE TABLAS

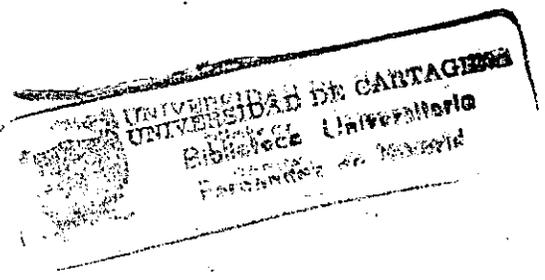
	Pág.
TABLA 1. Grado de competencia en las empresas turísticas de Cartagena	58
TABLA 2. Efectos que ha ocasionado a su negocio la oferta competitiva de servicios	60
TABLA 3. Los servicios que presta la empresa se enfrentarán en un futuro A:	62
TABLA 4. Número de empleados en su empresa	63
TABLA 5. Es adecuada la preparación y capacitación de los empleados de su empresa.	64
TABLA 6. Dificultades que tienen las empresas en cuanto a sus operaciones	65
TABLA 7. Dificultad en el financiamiento de las operaciones en las empresas turísticas.	67
TABLA 8. En relación a la prestación de servicios existen planes o programas respecto a:	68
TABLA 9. Estudios realizados para conocer el mercado	69
TABLA 10. Desventajas respecto a otras empresas de su mismo género	71

	Pág.
TABLA 11. Ubicación para mejorar las ventas	73
TABLA 12. En cuanto a cambiar la ubicación para mejorar las ventas	74.



LISTA DE MAPAS

	Pág.
DIVISION POLITICO- ADMINISTRATIVO DEL MUNICIPIO DE CARTAGENA	51
AREA URBANA- MUNICIPIO DE CARTAGENA	53
FUNCIONAMIENTO DEL AREA TOTAL DE CARTAGENA - AÑO 1978	54

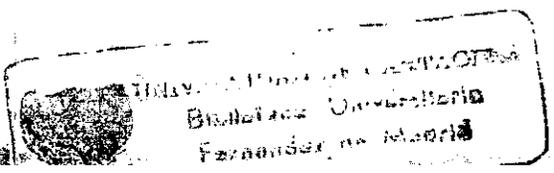


0. INTRODUCCION

A través de la presente investigación se pretende determinar y analizar la incidencia de factores socio-económicos en la oferta competitiva de la empresa turística de la ciudad de Cartagena. Para el logro del anterior propósito es necesario un estudio detallado de las características socio-económicas que de una u otra forma, estén relacionadas con este fenómeno. Esto si se tiene en cuenta que en él se congregan una serie de elementos que hacen del turismo, un sector atractivo para investigaciones económicas.

Tradicionalmente el turismo ha sido considerado como un hecho social, fuente de placer del consumidor y de satisfacción de la curiosidad natural por los viajes.

La visión moderna del sector turismo, está orientada a valorarlo como un elemento activo de la



economía de la región, como fenómeno de primera magnitud, cumpliendo importantes funciones sociales y económicas.

Sin embargo, las características de las empresas turísticas de la ciudad, permiten pensar que, al interior de estas se están dando una serie de situaciones en cuanto a la forma cómo se ofrecen los servicios turísticos. Situaciones que inciden de manera notable en la calidad de la oferta y en la estructura del mismo sector turístico de la ciudad.

Por otra parte, el presente proyecto de investigación, está estructurado, tentativamente, en una fase de planeación, que comprende los diferentes pasos a desarrollar, desde el planteamiento y formulación del problema, delimitación investigativa, Objetivos, Justificación, Marco Teórico, hasta la Hipótesis y la Metodología para la Investigación; y cuatro capítulos en los cuales se tratará de manejar aspectos tales como: En el Capítulo 1. Algunas consideraciones generales sobre la empresa turística de Cartagena, específicamente a través de una Reseña Histórica socio-económica.

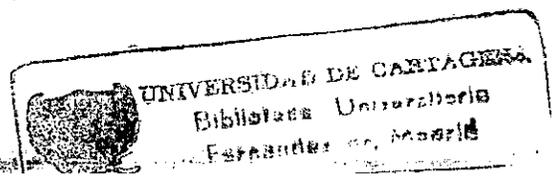
En el Capítulo 2, Estructura y Características de la Oferta Competitiva de las Empresas Turísticas de Cartagena.

En el Capítulo 3. Se tocaron aspectos relacionados con los mecanismos de control: En cuento al Proccsamiento y Análisis de Datos.

Finalmente, el Capítulo 4, buscará el manejo de la proyección turística de las empresas de Cartagena dedicadas a este renglón de la economía; básicamente en cuanto a la Creación y Planeación de nuevos programas turísticos y a la implementación de la Investigación al interior de estas empresas.

El conocimiento a través del estudio de esta problemática permitirá crear en las personas vinculadas a este campo, la necesidad de adquirir herramientas teóricas y prácticas para el manejo adecuado de este sector.

Porque mantenerse y, mucho más desarrollarse en un mercado cada día más competitivo y de condiciones cambiantes, exige conocimientos y aplicación de principios sociales, económicos y administrativos.



0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA.

0.1.1 Planteamiento del Problema

La oferta de servicios por parte de las Empresas Turísticas de Cartagena, presenta situaciones anómalas, las cuales se traducen en el ofrecimiento de sordenado de Planes Turísticos en los que prima muchas veces la competencia desleal entre empresas.

Tal situación obedece a la presencia de factores socio-económicos tales como: Falta de Concientización de parte del personal administrativo acerca de la importancia de la función planificadora y de investigación, ya que generalmente se ofrecen estos servicios sin tener en cuenta el conocimiento previo de características del usuario, por ejemplo: nivel de ingreso, estrato social, procedencia, apetencias, intereses, etc. se planea más que todo, actividades de ventas turísticas que satisfagan las necesidades ya conocidas del mercado en un corto plazo.

Las circunstancias anteriores llevan a las empresas Turísticas a ejecutar acciones aisladas y sin ningún lineamiento y encaminadas sobre todo a "tumbar" los planes propuestos por otras empresas afines.

Esto no permite la adecuación de ambientes innovadores y creativos que lleven a las empresas al establecimiento de alternativas de acción que se ajusten a las condiciones del mercado.

0.1.2. Formulación del Problema

Cuál es la incidencia de los factores socio-económicos como el nivel de ingresos, nivel de cultura, estrato social, etc. y en qué medida estos afectan la oferta competitiva de las empresas turísticas de Cartagena.

0.2. DELIMITACION DEL TEMA

0.2.1. Delimitación Formal

0.2.1.1. Espacio

La investigación se desarrollará en la ciudad de

Cartagena, específicamente en los sectores turísticos (Centro, Bocagrande-Laguito).

0.2.1.2. Tiempo

La investigación cobijará aspectos del fenómeno que se dan en la actualidad. Período 1994.

0.2.2. Delimitación Material

0.2.2.1. Variables Dependientes

- Condiciones desfavorables en la oferta competitiva.
- Desigualdad en la Oferta Competitiva de las Empresas Turísticas.
- Diferencias en el ofrecimiento de los planes turísticos.

0.2.2.2. Variables Independientes

- Ausencia de planeación para ejecutar actividades que se ajusten a las condiciones del mercado.
- Ausencia de reglamentación adecuada sobre ofrecimientos de servicios de las empresas turísticas de Cartagena.

0.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.3.1. Objetivo General

- Analizar la incidencia de los factores socio-económicos en la Oferta competitiva de las Empresas turísticas de Cartagena.

0.3.2. Objetivos Específicos

- Describir las características de las empresas perfectamente competitivas y las de las empresas imperfectamente competitivas.
- Analizar e interpretar la información socio-económica disponible sobre los usuarios en las empresas turísticas de Cartagena en cuanto a: niveles de ingreso, procedencia, estrato social, organización familiar, niveles de gastos.
- Describir las distintas fases del proceso desarrollado por las empresas turísticas de Cartagena para la presentación de sus servicios.
- Analizar las políticas y estrategias de acción de las empresas turísticas de Cartagena.

- Establecer elementos técnicos, sociales y económicos que permitan la adopción de estrategias adecuadas para la toma de decisiones que conlleven a la solución de los problemas de las empresas turísticas en Cartagena.

0.4 JUSTIFICACION

La investigación propuesta busca por la aplicación de la teoría y conceptos básicos, económicos, sociales y oferta competitiva, encontrar explicaciones a situaciones de carácter interno y externo de las empresas turísticas de Cartagena. La sistematización de esta teoría constituirá sin duda, un elemento que permita enriquecer las experiencias de docentes y estudiantes de la Universidad de Cartagena, de igual forma a todas aquellas personas que de una u otra forma, estén relacionadas con este fenómeno.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación se acudirá a el uso de técnicas de investigación como lo son los Instrumentos de Recolección de Información y de Medición de Variables, se busca conocer concretamente cuál es la incidencia de los Factores socio-económicos

en la Oferta Competitiva de las Empresas Turísticas de Cartagena. De igual forma en qué medida se da esta incidencia.

Lo anterior, permitirá el establecimiento de elementos técnico-científicos que permitan un mejoramiento de los diferentes servicios que prestan estas empresas, en beneficio de la región, ya que el turismo por sus características, se convierte en uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico-social de Cartagena.

0.5 MARCO TEORICO

Antes de adentrarnos en los fundamentos teóricos sobre el tema, es necesario que presentemos una breve reseña sobre la formación del concepto Turismo.

La primera instancia podemos decir que Turismo, es un hecho porque es un encuentro del sujeto humano con un mundo exterior atractivo. Turismo es igualmente un hecho calificado como turístico, es decir, un hecho turístico, puesto que un movimiento o desplazamiento de un sujeto turista al encuentro de atractivos turísticos, buscar recreación y descanso. en este aspecto, encontramos que Jiménez

nez Guzmán F. en su libro: Teoría Turística - Un Enfoque Integral del Hecho Social, se refiere al concepto Turismo como "Un hecho social, ya que existe una relación entre sujetos turistas y sujetos receptores. Estos últimos, proporcionan atractivos turísticos para la recreación y el descanso de los primeros."

0.5.1 Marco Histórico

Los antecedentes base de la actual teoría turística, se ubican durante el período comprendido entre las primeras décadas del presente siglo hasta 1954. Básicamente pueden agruparse en tres grandes corrientes:

- CORRIENTE ECONOMICA:

Esta corriente concibe el Turismo como un hecho económico. Para los representantes teóricos de esta escuela, el turismo es una manera de aprovechamiento de los recursos naturales que permiten, por esto, obtener recursos o bienes de tipo económico.

Uno de ellos, el profesor SHULLERN (1911), comenta que el Turismo es un concepto que comprende todos los procesos, pero especialmente, los económicos;

Estos, agrega, se manifiestan en la afluencia, la permanencia y el ingreso de los viajeros en relación con la oferta de determinadas regiones.

Precisamente la importancia del turismo radica en el beneficio económico que puede dejar para la región donde se practica.

- CORRIENTE CINÉTICA:

Concibe el Turismo fundamental como un hecho de movimiento, es decir, como un hecho cinético, el Turismo es entonces, una traslación de personas hacia un mundo atractivo. Según los defensores de esta corriente, el turismo es un movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual, por motivos relacionados con su espíritu, su cuerpo o su profesión.

- CORRIENTE PSICO-SOCIAL

Esta corriente se interesa en la relación social que se produce por causa del turismo y en la motivación turística. El turismo posee dos elementos que lo caracterizan: una motivación interna de donde parte el desplazamiento como tal y un efec

to social tanto en el turista como en el receptor que modifica notablemente la sociedad y que es producido precisamente por dicha motivación.

Sin embargo, para hablar de la evolución histórica del turismo, debemos ubicarnos en algunas situaciones que se dan a partir del siglo XIX. En 1841 turísticamente hablando la burguesía adquiere completamente el poder social y se consolida como la clase social hegemónica y transformadora de la sociedad. Desde el punto de vista de los viajes, la influencia de esta nueva clase va a ser notoria, pues los prototipos de burgueses están estrechamente relacionados con el desplazamiento para la recreación y el descanso. En este mismo año, un visionario hombre de empresas INGLÉS, THOMAS COOK, comienza a organizar para otros, desplazamientos que transformarían el hecho social, turístico, elitista, en un hecho social masivo. Los viajes de COOK coinciden con la aparición de la primera red organizada de ferrocarriles ingleses, austriacos y franceses: con la edición de la primera guía turística de Europa, escrita por el austriaco KARL BAEDEKER (1839).

Durante 1848 hasta 1960 ocurren también hechos sig

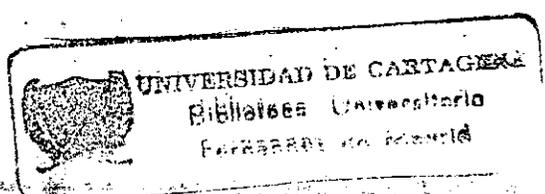
nificativos que modifican la naturaleza del turismo, hecho social y económico que se transforma a la par con la sociedad que lo sustenta.

A partir de 1960, la mayoría de los teóricos del turismo sostienen que ha nacido un nuevo hecho social, un fenómeno universal irreversible: El Turismo para todos.

Para A. HAULOT (1974), R. LANGUAR E. y ARAYNOVARD (1978) entre otros, el turismo ahora pasa de democrático a social, es decir, un derecho real y una posibilidad efectiva para todos. Sin embargo, para otros teóricos (M. AYER 1982) por ejemplo basados en la experiencia de los países del tercer mundo, en donde todavía persisten enormes diferencias y contradicciones sociales, la "socialización" del turismo aún no ha sucedido y el mal llamado turismo social, es un turismo selectivo, un turismo de mala calidad y con profundas connotaciones mitificantes, ideológicas y económicas.

0.5.2 Marco Conceptual

0.5.2.1 El Mercado Turístico



El turismo, visto desde el ángulo económico, reviste todas las características de un mercado en tanto que los precios de los productos y servicios turísticos se estructuran en el juego de sus dos componentes básicos: La Oferta y la Demanda turística.

0.5.2.2 La Demanda Turística

Cuando la teoría turística desarrolla este concepto, lo hace teniendo en cuenta dos posiciones, una objetiva, con relación al producto turístico, y otra subjetiva, mirando a la persona, al sujeto turista.

Objetivamente, la demanda turística está conformada por los bienes y servicios reales existentes, solicitados por un demandante o consumidor. Al respecto, encontramos dos interpretaciones:

- Para la escuela tradicional o clásica, la Demanda Turística es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor.
- Para la escuela Innovadora o del Marketing, la demanda turística es la de atractivos y de ser

vicios turísticos solicitados por un turista, quien al consumirlos produce, al tiempo que los consume, su propio producto turístico.

Subjetivamente, la demanda turística no es la confluencia de bienes y servicios turísticos, ni de productos finales terminados; La demanda turística está compuesta por el conjunto de seres humanos que demandan esos bienes y servicios.

0.5.2.2.1 Características de la Demanda Turística.

Según los teóricos la demanda turística presenta características generales y estructurales. las generales son aquellas que no distinguen especialmente a la demanda turística de otro tipo de demanda económica; las estructurales son las que condicionan especialmente a la demanda turística dándole una estructura propia que la hace especial y diferente a las demás.

las características generales de la demanda turística son:

- Composición: Esta está compuesta por seis (6) elementos fundamentales: demanda de transporte, alo

jamiento, alimentación, productos manufacturados y artesanales, y por último servicios complementarios.

- Expansión: la demanda turística, por su misma naturaleza, tiende a aumentar, traducido este progreso en el desarrollo científico y tecnológico alcanzado por este sector en los últimos años.
- Estratificación: La demanda turística se presenta en forma heterogenea según clases sociales, según motivaciones y según disponibilidad de tiempo libre.

Las características estructurales de la demanda turística la constituyen:

- Elasticidad pronunciada y elevada; se entiende como el grado de respuestas a los cambios en la estructura de los precios y de otras condiciones del mercado.
- Concentración estacional: No todo tiempo sirve para la actividad turística y la demanda tiende a concentrarse en pocos espacios turísticos.
- Inestabilidad: Debido a factores exógenos del mer

cado la demanda turística presenta cambios constantes: dentro de estos factores encontramos los de causas físicas-naturales y político-sociales.

0.5.2.3 La Oferta Turística

Al igual que el concepto de la demanda, el de Oferta varía de acuerdo con las interpretaciones de las Escuelas Clásicas y del Marketing sobre el proceso productivo turístico.

Para la Escuela Clásica, la oferta turística es el conjunto de productos que se ponen en el mercado turístico y que se expresan materialmente en atractivos y en servicios turísticos; para los teóricos de esta escuela la oferta turística es una actividad comercial y no industrial.

Para la escuela del Marketing, la Oferta es un conjunto de bienes, instrumentos y medios de producción, colocados en el mercado turístico. En cambio, para los teóricos (Wahab-Sessa), la oferta turística reviste características de industria y no de simple actividad comercial.

0.5.2.3:1 Características de la Oferta turística

Desde el punto de vista metodológico, podemos indicar que la oferta turística posee igualmente unas características estructurales y unas generales.

Las características generales tienen que ver con la composición, es decir, que a una demanda compuesta corresponde una oferta compuesta; es vocación económica, ya que requiere de capital, de insumos, de trabajo humano, de base y de administración, de dirección y en especial, se incorporan al ciclo económico de una región, cumpliendo una función productiva.

Las características estructurales se refieren a: la rigidez, la inmovilidad de la oferta en el espacio. La limitación en la expansión, temporalidad, la sustitución, la utilización, inestabilidad de la oferta, complejidad de la oferta.

de otra parte, en el lenguaje diario encontramos que en un mercado en el que las empresas están acompañadas en un encenada guerra de precios esto es competitivo. Sin embargo, un mercado de este tipo, no es perfectamente competitivo en la ter

minología económica.

A continuación mostraremos (Fischer, Stanley, Economía Mc graw Hill. 1990) que las curvas de oferta de una empresa y del mercado, dependen de los costos de producción.

El análisis económico de los mercados competitivos destaca las decisiones que deben tomar las empresas en una situación de mercado en la que se enfrentan a unos precios dados a los que pueden vender su producción y comprar los factores de producción que utilizan. En este sentido, encontramos que, todos los vendedores de un mercado son perfectamente competitivos si cada uno es pequeño en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados de los precios de los vendedores, los vendedores actúan independientemente y las empresas pueden salir y entrar en la industria libremente.

Sin embargo, la oferta turística es inestable, ya que está sujeta a fuerzas externas que pueden agotar y depreciar la materia prima turística, convirtiéndola de este modo en una oferta inútil. de este modo, se encuentran en la oferta turística.

ca, situaciones bien cercanas al monopolio. La distribución de los productos turísticos se efectúa a través de una multiplicidad de puntos de venta, mientras que la producción y aprovisionamiento del lugar de producción turística son por lo general, únicos, o al menos muy concentrados. En efecto, parecería que en turismo se diera una constelación de atractivos, de establecimientos hoteleros, pero en realidad se trata casi siempre de los mismos recursos arraigados en distintos espacios turísticos y de los mismos hoteles que una cadena repite en distintos lugares. Por eso, según los economistas Mesplier-Pinet, en la oferta turística aparece una característica muy propia de la economía contemporánea de mercado, la semiconcurrencia; ésta se estructura gracias a la promoción, la publicidad, la innovación que diferencia los productos no tanto por el precio, porque no hay verdadera concurrencia, sino por la clientela turística que no permite ser comparada.

A manera de síntesis, podemos afirmar que realmente en el turismo, el epicentro del fenómeno es de carácter humano, en la medida en que son los hombres los que se desplazan y no las mercancías. Es esto lo que hace que la disciplina se con

vierta en un algo particularmente fascinante, pero al mismo tiempo, implica enormemente su estudio sistemático, ya que tal situación pueden sin lugar a dudas, tener repercusiones sobre el tipo de investigación económica que nos proponemos.

0.6 SISTEMA DE HIPOTESIS

0.6.1 Hipótesis General

Las empresas turísticas de Cartagena, presentan una marcada desorganización de sus servicios debido a la incidencia de factores socio-económicos.

0.6.2 Hipótesis de Trabajo

La ausencia de planeación, la falta de procesos investigativos que permitan un conocimiento acerca de las características socio-económicas del Mercado Turístico, la existencia de una reglamentación adecuada para la prestación de los servicios, y la proliferación desmedida de este tipo de negocios han generado condiciones desfavorables en la oferta competitiva de las empresas turísticas de Cartagena, lo cual afecta de manera directa el

desarrollo económico y social de la ciudad.

0.7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

0.7.1 Definiciones Conceptuales

- DEMANDA TURISTICA. Se puede definir como el conjunto de bienes y servicios existentes, solicitados por un demandante o consumidor (turista).
- EMPRESAS TURISTICAS: Son organizaciones cuya función es ofrecer bienes y servicios para identificar y satisfacer las necesidades del turista consumidor.
- OFERTA COMPETITIVA TURISTICA: Es el conjunto de productos que se ponen en el mercado turístico y que se expresan materialmente en atractivos y en servicios turísticos. Caracterizada esta por la presencia de empresas empeñadas en una guerra de precios.
- PLANES Y PROYECTOS TURISTICOS: Son instrumentos técnicos-científicos redactados de tal forma que permiten la toma de decisiones respecto a una

acción concreta en el campo turístico.

- **TURISTA:** Es la persona que demanda bienes y servicios turísticos.

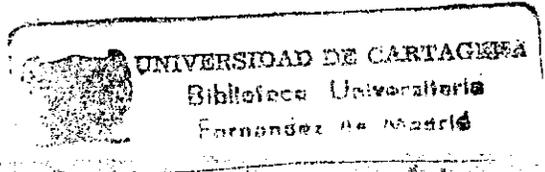
- **TURISMO:** Hecho socio-económico en el que se dan una serie de relaciones y de fenómenos que resultan del desplazamiento y de la permanencia temporal de los viajeros, siempre y cuando esta actividad sea de recreación y descanso.

0.7.2 Definiciones Operativas.

VARIABLE	INDICADORES	FUENTE
DEMANDA TURISTICA	Clasificación	Empresas Turísticas
	Composición	Hoteles, Promotora
	Expansión	de turismo, Textos
	Estratificación	
EMPRESAS TURISTICAS	Concentración	
	Estructura Organización	DANE, empresas de Tu
	Situación Económica	rismo, Promotora de
	Proyectos Ejecutados	Turismo

Ubicación.

OFERTA COMPETIVA TURISTICA	Medios de Producción	Textos, Agencias de
	Características:	Viajes, Hoteles, Pro
	Composición	motora de turismo, Cor
	Vocación Económica	poración Nacional del
	Rigidez	Turismo
	Limitaciones	
	Temporalidad	
	Complejidad	
	Inestabilidad	



VARIABLE

INDICADORES

FUENTE

PLANES Y PROYECTOS TURISTICOS

Financiamiento	Empresas Turísticas,
Costo	Agencias de viajes, Cá
Elaboración	mara de Comercio, Opinio
Ejecución	nes y Encuestas.
Control	
Evaluación	
Estructura	

TURISTA

Procedencia y Origen	DANE, Corporación Nacio
Situación Económica	nal del Turismo, Consula
Servicios que demandan	dos. CNT.

Temporalidad

TURISMO

Características	DANE, Agencia de turismo,
Oferta	Hoteles, CNT.
demanda	

0.8 METODOLOGIA

La presente investigación se hará a un nivel de estudio explicativo, ya que a través de ella, se tratará de establecer las relaciones causa-efecto de las variables objeto de estudio (factores socio-económicos y su incidencia en la oferta competitiva).

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos, serán la observación directa, entrevistas, aplicación de cuestionarios (encuestas), consulta a expertos y sondeo de opinión. La utilización de estas técnicas se justifica en la medida en que el diseño adoptado es básicamente de campo.

La población o universo lo constituyen el total de empresas turísticas de los sectores: Centro, Bocagrande y Laguito de la ciudad de Cartagena. Teniendo en cuenta que el total de estas empresas en dichos sectores es de cuarenta (40), se trabajará con todo el universo, o sea, que no es necesario la utilización de muestra. Los datos se ordenarán y clasificarán según el número de frecuencias y de acuerdo a las variables utilizadas, estos se presentarán en tablas y gráficos esta

dísticos y para su análisis se tendrá en cuenta promedios como: lecturas porcentuales descriptivas, promedio como la media aritmética y el uso de medidas de dispersión como la varianza y desviación estándar, según se necesite.

CAPITULO I

RESEÑA HISTORICA Y SOCIO-ECONOMICA DE LOS EUROPEOS TURISTICOS DE CARTAGE NA

1.1 RESEÑA HISTORICA: GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO.

La evolución histórica del concepto de turismo enmarca varias clases de hechos, en donde el hombre juega un papel importante como epicentro de la actividad turística.

La primera prueba histórica sobre la noción de lo que es turismo moderno se halla en la "Ley francesa de las vacaciones pagadas", de 20 de Junio de 1936, durante el gobierno del frente 24. Por primera vez quedó por escrito y en forma obligatoria, para toda Francia, la consagración del derecho al descanso.

El término "vacaciones" proviene del latín vocare que significa vayar. Hasta este momento el turismo es simplemente un hecho, garantizado a través de una norma, de un derecho.

Luego en 1946, la constitución Francesa, instituyó nuevamente este derecho al descanso, mediante otra ley, es así como el concepto de turismo adquiere ya la característica para ser realmente un hecho histórico.

Esta actitud reflejada en la constitución Francesa fue seguida por algunos países en Europa con preocupaciones en materia de bienestar social; es así como en 1947 la constitución Italiana garantiza el derecho al tiempo libre y posibilita el acceso de la clase trabajadora a actividades de tipo turístico.

En 1948, año crucial para el reconocimiento y desarrollo de los derechos sociales, aparece un documento más y nos da prueba de la naturaleza del turismo como hecho especial, es decir como hecho turístico: La "carta de los derechos humanos", declaración universal hecha en el seno de la reciente organización de las Naciones Unidas (O.N.U.) Ello consagra el derecho al turismo en sus artículos 13 y 24 veamos:

- Artículo 13 : Derecho a circular y resalir libremente.
- Artículo 24 : Se reconoce el derecho al descanso, el derecho al disfrute del tiempo libre, el derecho y las vacaciones pagadas y la limitación justa y razonable del trabajo.

En 1961 se siguió constatando como el turismo era fundamentalmente un hecho de naturaleza especial. Es en la "Carta social Europe" donde por primera vez se interpreta al turismo como un hecho fundamental en la socie

dad. El turismo es ante todo un hecho social. Un hecho con características universales que posibilita una nueva relación social entre sujetos humanos, a través del uso del mundo exterior atractivo para actividades de recreación y descanso.

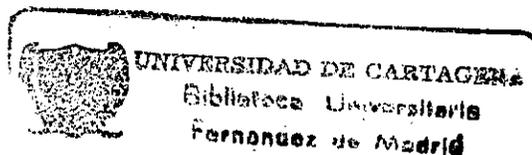
Lo anterior es ratificado en adelante, por medio de importantes pruebas escritas:

En 1966, aparece este reconocimiento en el "pacto interbaccional de los Derechos sociales, económicos y culturales". Se consagra aquí el derecho al turismo como hecho social y el derecho al descanso como necesidad humana.

En 1975, el "Acta final de la conferencia de Helsinki", reconoce el derecho al turismo.

En 1976, se consagra el turismo como hecho social en la Constitución Portuguesa.

En 1978, el turismo es concebido como un hecho social en una constitución de lengua castellana, en la Constitución Española. Según la mayoría de las teorías, es apartir del año 1945 cuando se dá inicio a lo que conocemos como la teoría turística moderna.



Las nociones antecedentes, base de la actual teoría turística se ubican durante el período comprendido entre las primeras décadas del presente siglo hasta el 1945.

Podemos referirnos básicamente aquellas corrientes de la época que como dijimos anteriormente son la base de la teoría turística, una de ellas la corriente económica concibe al turismo como un hecho económico. Para los representantes teóricos de esta escuela, el turismo es una manera de aprovechamiento de los recursos naturales que permite, por esto, obtener recursos o bienes de tipo económico.

Uno de ellos el profesor Shullern (1911), dice que el turismo es un concepto que comprende todos los procesos, pero especialmente los económicos; estos, se manifiestan en la afluencia, la permanencia y el regreso de los viajeros, desde, en y hacia determinadas regiones. Según Shullern en el turismo el sujeto humano se pone en contacto con los bienes naturales o con el mundo exterior, y para que se dé es necesario que ese sujeto se desplace; la importancia del turismo radica en el beneficio económico que puede dejar para la región en donde se practique.

Por otra parte la corriente cinética concibe el turismo fundamentalmente como un hecho de movimiento es decir, como un hecho cinético; el turismo será entonces una traslación de personas hacia un mundo exterior atractivo. Esta concepción fué difundida especialmente en Alemania, ra

zón por la cual está en estrecha vinculación con los teóricos de la escuela Berlinesea, principalmente con Schwink (1929) y Bormann (1930).

Para Schwink, el turismo es un movimiento de personas que abandona temporalmente su residencia habitual con motivo relacionado con su espíritu su cuerpo o su profesión. En este concepto aparece tres(3) elementos fundamentales para el posterior entendimiento del fenómeno: El movimiento, el tiempo y la motivación.

Para Bormann, el turismo es un conjunto de viajes, cuyo objeto principal es el placer, el comercio, la profesión, en los cuales ocurre una ausencia temporal de la residencia. Como podemos ver, para Bormann, el turismo es sólo viaje; cualquier motivo para viajar se constituye en un motivo turístico; el viajar lleva implícito la noción de regreso.

Hablemos un poco ahora sobre la corriente psico-social, la cual se interesa en la relación social que se produce por causa del turismo y en la motivación turística. Se concibe el turismo como un hecho psico-social. El turismo posee dos(2) elementos que lo caracteriza: Una motivación interna de donde parte el desplazamiento como tal y un efecto social tanto en el turismo como el receptor que modifica notablemente la sociedad y que es producido precisamente por dicha motivación. Los teóricos más destacados de esta forma de interpretar el turismo son: Josef Struadner (1930) y Morgenrugh (1930).

Para el Struadner, el turismo es un tráfico de viajeros de lujo, es decir de aquellos que abandonan temporalmente su residencia habitual y se dirigen a otro sitio, sin tener en cuenta ningún propósito de tipo económico, sino para incrementar su status y satisfacer su necesidad de lujo.

Aquí se da una noción elitista del turismo con actividad propia de una clase social. Struadner, parece basarse en los trabajos de Thorstein Veblen (1899) sobre la clase ociosa; retoma de ellos el concepto de "Consumo ostentoso" y lo aplica al turismo. Según él, el propósito económico inmediato está ausente en el turista, puesto que éste se desplaza motivado por una necesidad de tipo social más no de lucro.

Para Morgenruth, el turismo es una actividad que lleva implícito el tráfico de personas que abandonan de una manera temporal el lugar de su residencia habitual para detenerse en otro sitio y satisfacer allí necesidades de diversa índole; Para esto se comportan como consumidores de bienes económicos y culturales. Encontramos en esta noción tres(3) elementos importantes: el turismo como tendencia hacia la democratización, la satisfacción turística como el resultado de la motivación y el concepto de consumo turístico que surge del uso de un conjunto de bienes que facilitan la actividad turística.

1.1.1 Evolución de la noción turística moderna

1.1.1.1 Escuela económica del turismo

Según esta escuela lo importante en el turismo es su contenido utilitario. El utilitarismo ya había sido desarrollado por la teoría económica del siglo pasado (Bentham, Stuart-mill) y fué ampliamente difundida en los círculos económicos comerciales europeos.

En términos económicos, el turismo es entendido como un producto, como una relación de un sujeto con el mundo exterior fundamentada esencialmente en los resultados económicos producido para el sujeto receptor. Como ya anotábamos, el precursor fundamental de esta escuela es Schullern; actualmente son exponentes de la misma los españoles Luis Fernández Fuster (1967) y Manuel Figuerola Palomo (1980).

Según Luis Fernández Fuster, el turismo es un fenómeno importante para las economías de los países, con sus defectos multiplicadores aún antes de la segunda guerra mundial. Actualmente, agrega citando al italiano Tambroni, es la tercera fuerza de la economía después de la industria y la agricultura.

Para Manuel Figuerola Palomo, lo que justifica el turismo es precisamente su trascendencia económica. El turismo es un factor determinante del

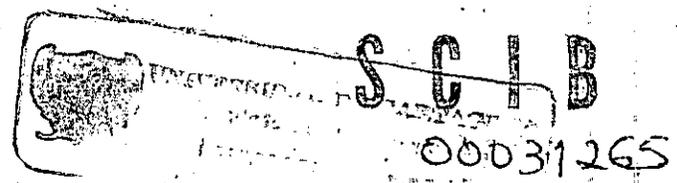
desarrollo que estimula directamente o indirectamente otros sectores productivos; es además un multiplicador del gasto, un redistribuidor del ingreso y un gran generador de divisas, con lo que garantiza los resultados económicos en el producto interno bruto y en la balanza de pago.

1.1.1.2 Escuela humanística

Esta escuela ha efectuado un gran aporte al estudio y entendimiento del fenómeno turístico. El turismo, para los representantes de esta escuela, es ante todo un hecho humano; su esencia no es en forma alguna un resultado económico sino que está dada por la parte más profunda del hombre, cuando éste utiliza los atractivos turísticos para su recreación y descanso.

El fundamento teórico de esta escuela lo encontramos en los profesores Walter Hunziker y Kurt Krapf, llamados los padres del turismo moderno y autores del primer tratado de teoría turística que se haya escrito en nuestra época: "El tratado general del turismo" (1942). Según ellos, el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de su residencia habitual, sin que sean motivadas por él lugar.

Es famosa su frase: " El turismo no es sino una relación humana, no es sino un fenómeno humano".



Como representantes recientes de esta escuela podemos citar a: Alberto Sessa (1972), Jean Medecin (1967) y a Luis Baldión (1976).

Para el italiano Alberto Sessa, el turismo es un fenómeno cuyo epicentro es el sujeto humano, ya que se da una relación entre seres humanos antes que una relación entre mercancías. Así lo escribe en su obra "Turismo a terzo mundo" (1972) y lo confirma en su importante ensayo "Balance de la investigación turística con implicaciones sociales en los últimos 25 años" (1975).

Según el francés Jean Medecin, el turismo es la expresión cultural del hombre por excelencia, es el medio que éste utiliza para diferenciarse cada vez más de los seres irracionales; es en otras palabras "el viaje del humanismo". Medecin dice: que el turismo es una actividad de ocio que consiste en viajar y permanecer lejos de la residencia habitual para distraerse, reposar, para enriquecer la propia experiencia y cultura, gracias a la presencia de nuevos aspectos de la actividad humana y al escenario de una naturaleza desconocida.

Un colombiano el profesor Luis Baldión sostiene también que el turismo es un hecho humano. en su tesis "psico-sociología del turismo" (1976) comenta lo inquietante que era ver el turismo tratado únicamente como un hecho económico cuando lo que en verdad ocurre es un encuentro entre sujetos humanos; por lo tanto agrega, la disciplina turística compromete

todas las ciencias que tienen que ver con el hombre, como la sociología, la psicología, antropología, el derecho, la geografía, la historia..... y no únicamente la economía. Son estas las palabras de Baldión: "Me inquietaba siempre el hecho de oír hablar del turismo solo bajo el punto de vista económico y me decía a mí mismo pese a todo son los hombres quienes se encuentran".

1.1.1.3 Escuela sociológica del turismo

Para esta escuela lo que se da en el turismo no es simplemente un hecho humano, sino una relación de índole social, una relación de grupos de personas, de grupos sociales. Y en efecto, para esta época, el fenómeno turístico alcanza magnitudes insospechadas por los teóricos de las anteriores escuelas; a partir de aquí, el turismo y su estudio tomaron otras proporciones.

El principal antecedente de esta escuela lo constituye la clásica obra "Homo Ludens" (1939) de Johan Huizinga, ubicada entre la teoría sociológica y la historia (Darwing, Comte, Rivet) y la teoría antropológica (Malinowsky, Levi-strauss). Lo ludico, corresponde a una condición especial innata a los animales que califica de libre la conducta; visto de esta manera, el juego funcionaliza las actitudes el individuo lo rescata de la vida ordinaria, lo remite a espacios y tiempos especiales y crea en ellos complejas situaciones sociales.

El turismo, pasa a ser visto como una actitud libre, fuera de la vida ordinaria, desprovista de todo interés material, con sus propios presupuestos de tiempo y espacio que promueve el suyo, la formación de grupos sociales con características especiales.

Entre las principales concepciones sociológicas del turismo podemos citar los estudios y publicaciones periódicas de la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo). En 1978 Rervede Tourisme Publique bajo el nombre de "Carta de turismo cultural" una declaratoria que modifica sustancialmente el concepto de turismo "entendemos que el turismo es un hecho social humano, económico y cultural irreversible".

Nos dice la AIEST, (1982) que el economicismo ha hecho cometer muchos errores; la formas más puras de turismo son aquellas que utilizan los lugares tal como son, aquellas que se fijan más en las relaciones sociales, así no produzcan mayor remuneración económica.

Al igual que la AIEST, en 1981 la OMT (Organización mundial del turismo) fija su posición frente al fenómeno, mediante el documento final de la conferencia de Manila(1980). Allí, reconoce que los efectos económicos del turismo no son precisamente los más importantes y sugiere que se adopte un concepto global del turismo.

Este, dice la OMT, debe dar cuenta del interés de todo los estados por

el turismo, pero ante todo por sus valores sociales, culturales y humanos, frente a cualquier preocupación de carácter económico.

Como podemos apreciar, la escuela sociológica es la que elabora el concepto de turismo de una forma más rica y compleja.

A este respecto cabe mencionar tres (3) novísimas tendencias que hacen parte de los antecedentes más importantes del turismo en forma general:

1.1.2 Tendencia Económica

Afirma que el turismo a dejado de ser un hecho social y se ha convertido nuevamente en un hecho económico y cultural en crisis. Dentro de esta tendencia podemos citar a: V.B Cerny (1938). Según él, hoy en día el turismo es un hecho de "resultados económicos" que posee un espectro de influencia social y cultural. Cerny dice que la influencia económica está tomando otras perspectivas debido a los altos costos de la actividad turística y que el resultado cultural está deteriorado por los inconvenientes sociales que dicha actividad genera; sumado a estos problemas ecológicos. por tal razón; el turismo se ha desocializado tanto económica como culturalmente y se halla en crisis.

Ya se vislumbra en Colombia, y especialmente en ciudades como Cartagena, Santa Marta, y demás atractivos turísticos de otras una marcada tendencia

hacia la búsqueda de una esencia social que informe el concepto de turismo y el reflejo de ellas lo encontramos en el libro planificación integral del turismo de Sergio MMLina y Sergio Rodriguez Abitia(1987).

Según los citados doctores "Los eventuales o contingentes conductores de los sistemas turísticos de nuestro país, concentran sus esfuerzos más en la optimización de un sistema que en promover un cambio cualitativo del mismo. La primera opción retarda la solución de la crisis del turismo; la segunda marca el cambio para la instauración de un nuevo estado de orden cualitativamente superior. La primera alternativa sigue conceptualizando limitadamente al fenómeno turístico: lo explica por sus manifestaciones, lo analiza como un fenómeno abstracto en relación con el hombre y la sociedad, lo acepta sin mayor reflexión, es decir, lo confunde con un árbol con una playa, lo enseña como una suma de cuestiones puramente estadísticas y geográficas, etc.* Por el contrario la segunda alternativa implica una revisión de fondo, un volver al conocimiento de la esencia del turismo-siempre en el marco del tiempo libre- para definir, por último sus nuevos paradigmas. En cualquier caso, estos paradigmas deben incluir conceptos cualitativos que serán de un mayor peso que los cuantitativos. Con ello no estamos desechando pues sería ingenuo el contenido utilitario del turismo, pero si rechazamos, todo intento por degradarlo a un simple producto cuyo destino sea la máquina de consumo es más apropiado asignarlo. Justamente esta actitud enajenante y deshumanizadora de las posibilidades del turismo ha empobrecido a éste y

lo ha colocado en medio de la crisis. De esta concepción hay que rescatarlo para valorar su sentido y realidad dentro de un ámbito conceptual más justo y más humano.

1.1.3 **Tendencia Geográfica.**

No se preocupa tanto de la relación socio-económica sino del mundo exterior, es decir, del espacio o atractivo turístico. Se concibe el turismo como un problema social y económico por la inelasticidad de la oferta y la rigidez del espacio para turismo y por el daño que se le está haciendo al no tener en cuenta la planificación. Con esta posición se identifica F. Cribier, quien en su obra "la gran migración de verano en las ciudades de Francia" (1969), dice que el turismo es un problema social por que cada día aumenta la cantidad de vacacionistas mientras se disminuye y pierde calidad el espacio para vacaciones.

1.1.4 **Tendencia Sociológica**

Para esta tendencia el turismo se ha convertido en un conflicto, es un problema social, ya que al ser humano en vez de socializarse a través del turismo, se ha convertido en un ser antisocial, con todos los prejuicios que esto acarrea.

Dentro de esto podemos destacar dos formas de entender el problema: Una

positiva y otra negativa.

Para atender esta positiva el turismo es un problema social, pero solucionable en el momento en que el sujeto humano se comporte como tal, durante su actividad turística. Como representante de esta tendencia tenemos a Vm. Kabes (1978), quien sostiene que para la mayoría de las personas el turismo se ha venido tornando como un mundo masivo y sin sentido debido que el sujeto humano no es tratado como tal, sino como un objeto de curiosidad; por lo tanto, se ha deshumanizado, se ha desocializado.

El turismo debe ser, dice Kabes, todo lo contrario de lo que es hoy, es decir, convertirse en una forma de entendimiento universal, y agrega que en manos de las futuras generaciones está el que el turismo vuelva hacer un hecho social.

Para la tendencia negativa, el turismo es ante todo un elemento de la super estructura ideológica del sistema social occidental; un factor que permite la reproducción amplia de capital para las multinacionales, a costa de las necesidades de los países del tercer mundo, un mito que fortalece las estructuras de poder capitalista, un mecanismo que tipifica y resignifica las culturas populares y que adormece y alinea las masas.

Una de las posiciones mejor elaboradas se debe a dos(2) sociólogos ingleses, Jhon Ash y Luis Turner, autores de un libro que causó una gran conmoción entre los teóricos del turismo, "las hordas doradas" (1975). Para ellos, el turismo no es sino otra forma de dominación es la manera como

los ricos (turistas) subyugan a los pobres (receptores); el turismo es un cinturón de dominación impuesto por los países desarrollados a los países en vías de desarrollo, es una degeneración social, es un destrucción de la sociedad y la convivencia social.

1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DEL TURISMO EN CARTAGENA

1.2.1 Reseña Histórica Socio-económica

Cartagena de Indias, considerada patrimonio histórico y cultural de América, emplazada sobre dos(2) islas bajas y arenosas, rodeada por las imponentes murallas.

Al noroeste encontramos una gran extensión de playa y mar, para luego seguir con la ciénega de Tesca rica en caños abiertos en la maraña de los manglares, se comunica con la Laguna del Cabrero separada del mar por un brazo de arena, el promontorio rocoso de Punta Canoa y la ensenada de la Boquilla donde llegan suaves las aguas del Caribe.

En tierra Cartagena es dominada por el Cerro de la Popa, en cuya cima funciona el convento de los Agustinos Recolectos, cuyos muros blancos servían como punto de referencia en la época de la navegación de vela.

Hacia el año 1501, a los conquistadores solo los atraía el oro y las pie

dras peciosas, llega a la bahía de Cartagena, Rodrigo de Bastidas y con fundiendola con un Golfo la denominó "Golfo de Barú", y más tarde Juan de la Cosa, uno de los mejores cartógrafos españoles, pero no encuentra motivos que lo incentiven y se aleja. Pasan décadas sin que nadie se acerque a la Bahía hasta que en 1533 el 1º de Junio se cumple el ceremonial de su fundación por el celebre Pedro de Heredia.

De ahí en adelante se establece una plaza pública, calles, sitios para arsenal, mercado y un cementerio. Se hace una distribución de los terrenos para registrarlos a nombre de su majestad el Rey de España.

El puerto de Cartagena, tuvo un crecimiento acelerado ya que fue privilegiado con su situación geográfica; convirtiendose en un punto de compra venta de los mercaderes. Fué una época en donde la gente se acercaba con el animo de cambiar fortuna, lo que la convirtió en un gran centro de negocios.

Con el enorme crecimiento de la ciudad se hizo necesario crear la aduana, levantar edificios públicos y templos que hoy por hoy son un valioso patrimonio arquitectónico, para satisfacer las exigencias de la iglesia romana y las relaciones entre la corona española y las colonias americanas. Por Cartagena salían hacia España todas las riquezas del nuevo reino Granada y Perú.

La fama que obtuvo la ciudad atrajo los corsarios de la época sobre los tesoros de la ciudad, fué atacada con mucha frecuencia por piratas franceses e ingleses. para protegerla, los españoles construyeron una fuerte muralla alrededor de la ciudad, así como varios fuertes militares y de artillería a la entrada de la misma.

A finales del siglo XVIII, el crecimiento demográfico de la ciudad es limitado, alcanzando los 10.000 habitantes ubicados dentro del sector amurallado; la estructura urbana que solo alcanzaba las 80 hectáreas.

A través de la historia, la clase dominante ha estado formada por una élite blanca convirtiéndose en un grupo tradicionalista y aristocrático que no da paso a nuevos grupos sociales. La gente de color negro, mestizos, mulatos, etc siempre hicieron parte de la clase baja.

Muchos años después en 1811, Cartagena, obtiene el título de "Ciudad Heroica" un 11 de noviembre ésta inmolation unida a las guerras civiles de inicio de república y al mal aprovechamiento de la revolución tecnológica de los países europeos y de los E.E.U.U., llevan a Cartagena a una etapa de decaimiento y estancamiento en su progreso, con el alto precio de una ciudad en ruinas que durante el siglo XIX llevaría una vida vegetativa anexándose a éstos, los dirigentes de turno continuaran aplicando el Laissez Faire-Laissez Paser, tesis obsoleta en los países de origen; se despreocuparon las actividades productivas (infraestructura, bienes

intermedios, etc) prolongandose aún más el atraso económico y social existentes.

Sólo hasta 1880, año en que Rafael Núñez se posesionó por primera vez, presidente de la república, se ve reactivado el último cuarto de siglo, se instalan en Cartagena las primeras factorías, como efecto de la implantación del programa de gobierno; una vigorosa política proteccionista y de impulso al trabajo nacional.

La base del gobierno fue el fomento de la actividad económica, la organización administrativa del estado y el establecimiento de un nuevo régimen monetario que da nacimiento al Banco Central de esa época.

A mediados de medio siglo 1885-1935 se ponen en funcionamiento los nuevos servicios públicos como el matadero y el mercado, la planta eléctrica, el oleoducto de la Andian, el aeropuerto de Manzanillo y las vías terrestres incluyendo el antiguo ferrocarril Cartagena-Calamar, contribuyendo estos a dar impulso a las actividades comerciales y fabriles de carácter privado, cabe mencionar aquí: Laboratorios Fuentes y Román, Talleres Mogollón, Tejidos Merlano, Cigarrillos Emiliani, Harina del Castillo, Jabonería Iberia, entre otras, claro que existían más o menos 18 industrias netamente Cartageneras (capital y propietarios de la ciudad) y unas 20 firmas comerciales también Cartageneras.

Igualmente los medios de comunicación jugaban un papel muy importante en contrandose el Diario de la Costa, El Universal, los servicios bancarios y educacionales, influyendo la Universidad de Cartagena, marcaron en la época el resurgir económico de la ciudad, con un leve bache (1889-1902), período en donde ocurre la guerra civil o guerra de los 1.000 días.

Esta situación produce asentamiento en la Isla de Manga y el sector del Cabrero para gentes de altos ingresos, lo que incrementó el área urbana de la ciudad, aunque el centro de las actividades sigue siendo el área amurallada. La superficie se incrementa en un 112%, alcanzando el área urbana total las 170 hectáreas, para alojar a una población de 56.000 habitantes.

Contrario a lo que todos pensamos la actividad empresarial de Cartagena, sigue su curso y 1906 aparece el Ingenio Sincerín, con una producción de 100.000 sacos anuales que abastece la demanda de toda la Costa Atlántica, en 1914 nace la primera refinería de petróleo en Colombia con una producción de 1.000 barriles diarios. Para ese entonces había estallado la primera guerra mundial, desmejorando la producción de nuevas industrias, y aunque fortaleció las existentes el mayor beneficio lo obtuvieron las industrias del interior del país (impulso copiado de la ciudad de Cartagena, pionera de la industria Colombiana), ya que poseían un mayor mercado y el poder adquisitivo de sus gentes era mayor a las de las Sabanas de Bolívar.

Hacia 1920 comenzó a declinar en Cartagena la actividad empresarial por falta de mercado, y es así como empiezan a cerrar sus puertas muchas de las industrias existentes. A finales de 1929 la catástrofe financiera de Nueva York, que precipita la gran crisis del mercado mundial, afecta la economía del país y por ende de Cartagena acabando con la industria de la ciudad.

Entre los años 1955-1957, se marcó la tendencia de nuestro desarrollo industrial y turístico con la instalación de plantas manufactureras en el área de Mamonal que la convierten en un complejo químico y petroquímico de mayor importancia en el país y la creación de hoteles y negocios turísticos, principalmente agencias de viajes en el sector del centro y Bocagrande, ya que hasta la época no existían empresas que proporcionarían información y orientación relativas al desplazamiento turístico por lo que se refiere a trasporte y alojamiento actividad que se desarrollaba en Cartagena. En la actualidad existe toda una red de agencias de viajes en la ciudad producto del ejemplo del padre de la industria turística organizada que fué Tomás Cook, que en el año de 1841 organizó y realizó un viaje entre Leicester y Longborough, Inglaterra, hecho que trajo como consecuencia el nacimiento de la primera agencia de viajes cuyo nombre fué Tomás Cook And Son.

"La gran industria, por naturaleza, fue extendiéndose en un área lejana de la ciudad turística con lo cual se dió la oportunidad a los Cartage

neros e inversionistas de tener paralelamente y sin problemas, dos caminos hacia el desarrollo: la manufactura y el turismo",

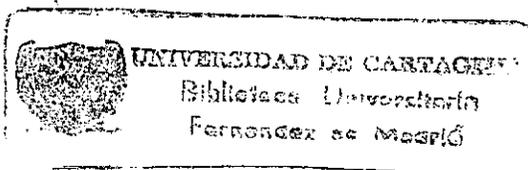
Como dato importante la primera agencia de viajes que funcionó en Cartagena se llamó viajes Fox, cuyo propietario era el señor Leo Fox.

En los últimos años Cartagena se sitúa como la quinta ciudad industrial del país; aunque el crecimiento turístico en Bocagrande, centro y Laguito ha sido bueno y el ensanche petroquímico en Mamonal y zona franca ha servido mucho para el desarrollo de la Costa, el desarrollo ha sido muy desigual debido a la no consecución de planes gubernamentales sólidos y concretos que apoyen a estas dos industrias siendo lógicamente las más perjudicada la del turismo. Esto nos indica el lento desarrollo socio-económico de la ciudad en los últimos años.

1.2.2 Aspectos Geográficos

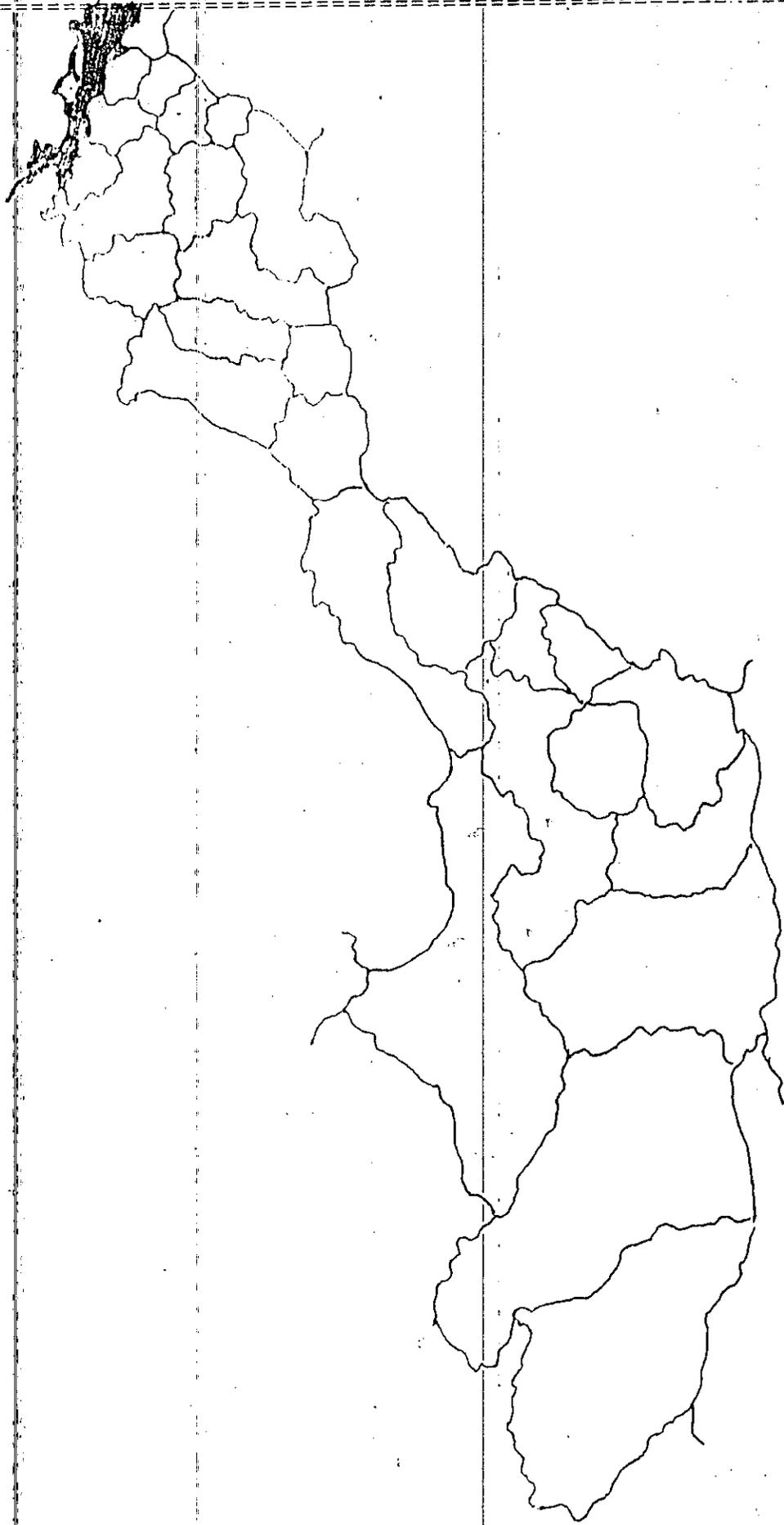
Cartagena está situada al norte de Colombia, a los $10^{\circ} 25' 30''$ latitud norte y $75^{\circ} 32' 25''$ latitud oeste con relación al meridiano de Greenwich. Limita al norte con el mar caribe; al sur con el municipio de San Onofre; al oriente con los municipios de Santa Catalina, Santa Rosa, Turbaco, Turbana y Arjona; y al occidente con el mar caribe.

Presenta un clima tropical de tipo sabana, con gran influencia de los



vientos alisios del noroeste, los cuales soplan generalmente en los meses de diciembre y marzo, dando origen a estaciones secas y lluviosas.

(ver mapa página siguiente.)



Departamento de Bolívar

Escala : 1 : 1'500.000

Municipio de Cartagena.

Fuente: Plan Desarrollo Bol.

DIVISION POLITICO - ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE CARTAGENA

Cuadro 1.1

CORREGIMIENTOS

INSP. DE POLICIA

CASERIOS

Arroyo de Piedra

Tierra de Bomba

Punta de Canoa

Arroyo Grande

Punta de Arenas

Barú

Bayunca

Bocachica

Caño de Loro

Isla Fuerte

La Boquilla

Pasacaballos

San Sebastián

Santa Ana

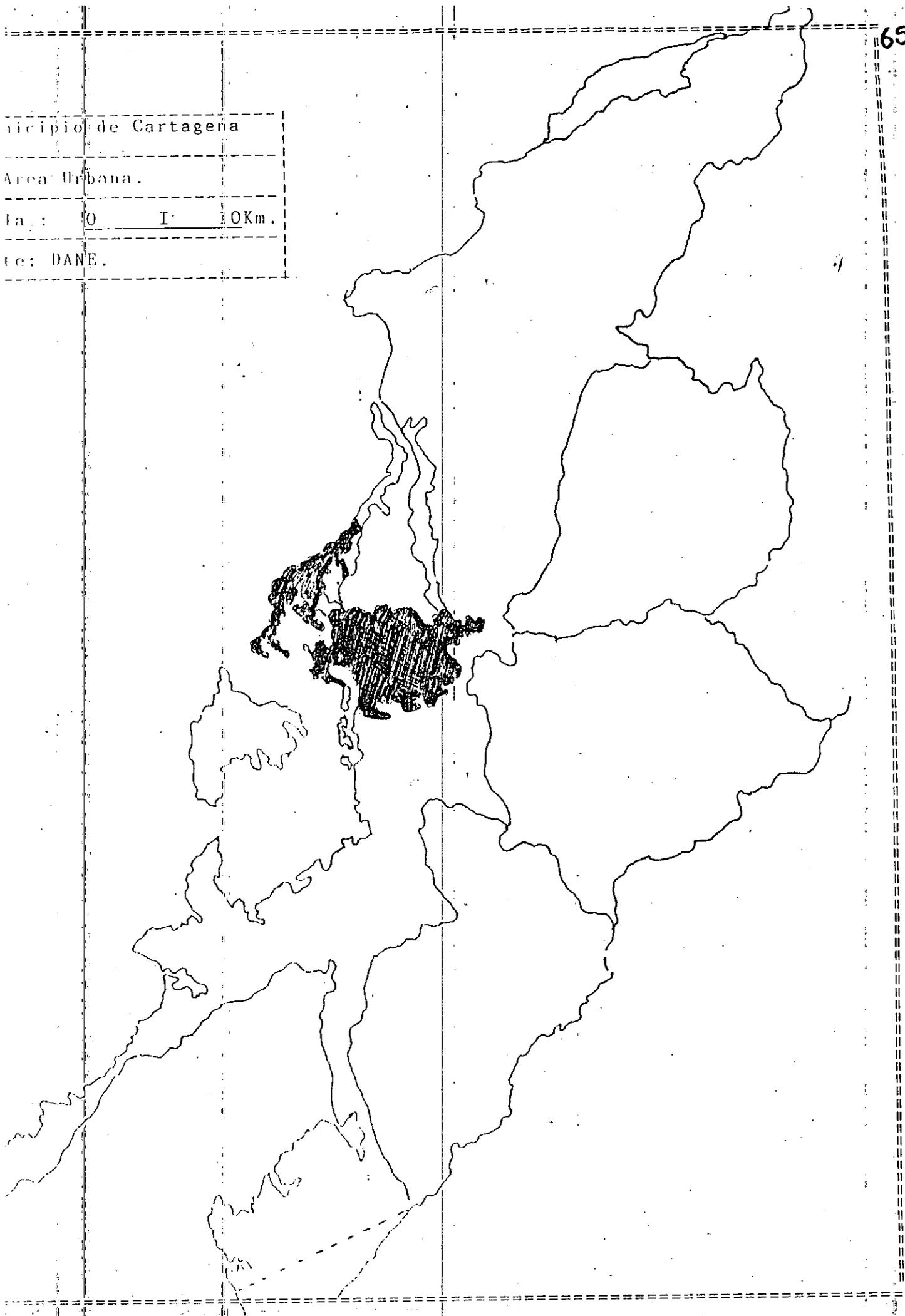
FUENTE: Monografía del Municipio de Cartagena.

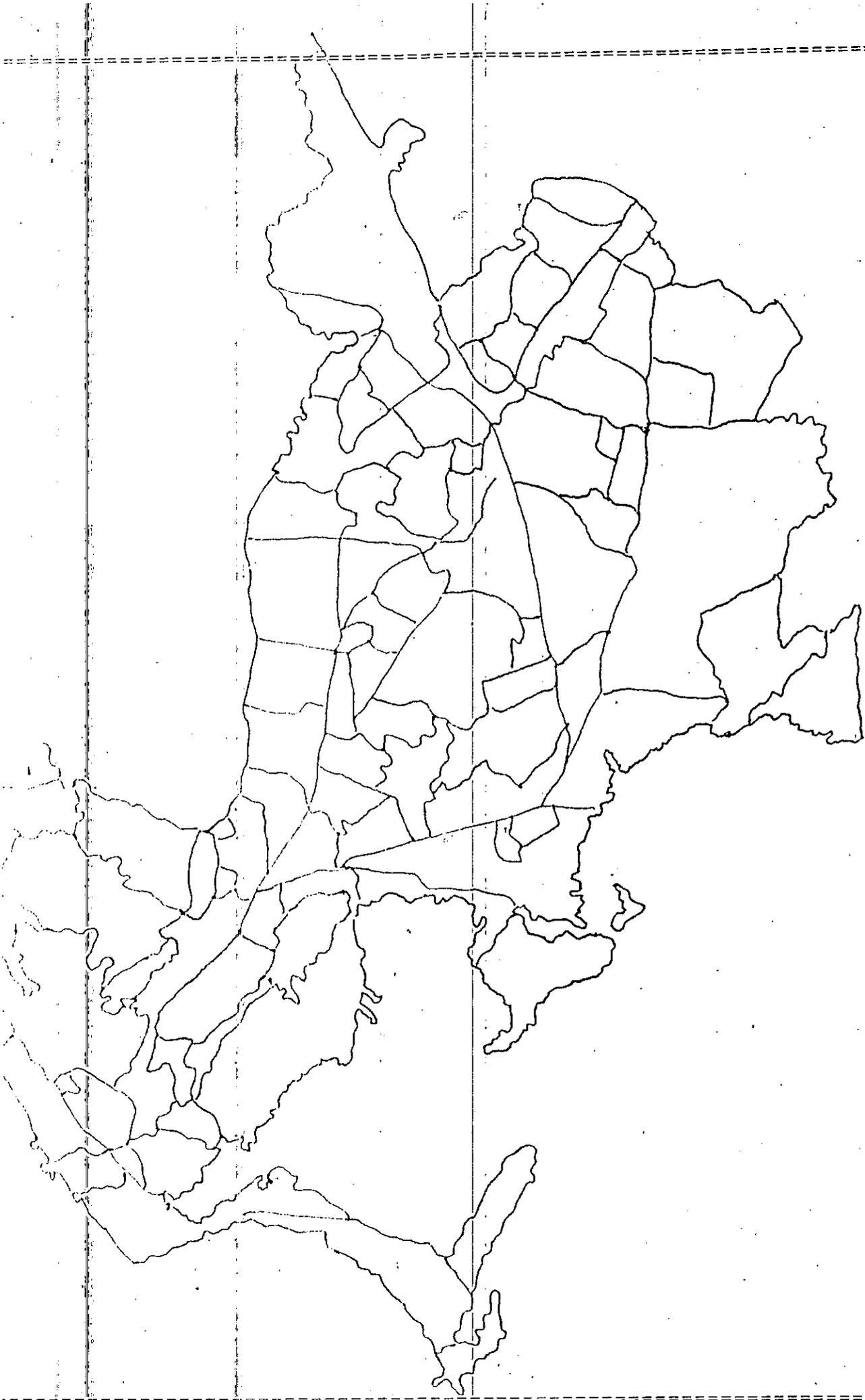
Municipio de Cartagena

Area Urbana.

Escala: 0 10 Km.

Legenda: DANE.



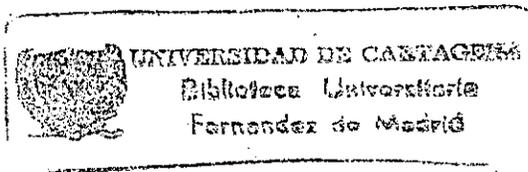


FUNCIONAMIENTO DEL AREA TOTAL DE CARTAGENA - AÑO 1978

Cuadro 1.2

AREA URBANA TOTAL		9.988 Hab.
-	Area de tierra	7.238 Hab.
-	Urbanizables	4.154 Hab.
	Area urbanizada	2.347
	Tierra vacante	1.807
-	No urbanizables	3.174 Hab.
-	Cuerpos de agua	2.660 Hab.
-	Ciénega de Tesca	2.100 Hab.
-	Bahía de Cartagena	408 Hab.
-	Ciénegas, caños, lagos	152 Hab.

FUENTE: Plan de Desarrollo del Municipio de Cartagena Tomo I.



Cartagena está distribuida en áreas urbanas, rurales y semi-urbanas. La zona urbana está localizada sobre la Bahía de su mismo nombre, gran puerto marítimo y fluvial, protegido por la Isla de Tierrabomba y Barú.

Cartagena, limita al norte con el Mar Caribe; al sur con la carretera de la cordialidad; al oriente en línea recta desde el retén de Doña Manuela en dirección norte hasta la ciénega de Tesca y por la orilla a ésta, hasta el aeropuerto Internacional de Crespo y el Anillo Vial.

1.2.3 Zonificación del Suelo

Zonas Agrícolas: Son consideradas zonas agrícolas, las áreas inmediatas a la zona industrial de mamonal y ciertas áreas inundables.

Zonas Urbanas: Estas son zonas para uso residencial y turístico de la ciudad, cuyo desarrollo no se considera próximo en razón a la factibilidad de servicios públicos.

Zonas de Vivienda: Zonas dedicadas a uso residencial. Estas se han dividido en sectores destinados a la construcción de viviendas unifamiliares y multifamiliares.

Zonas de Comercio: Se presentan de la siguiente forma: Comercio general, comprende el centro, la matuna, el getsemaní, bocagrande, donde se desa

rollan las actividades comerciales y deservicios más importantes de la ciudad.

Comercio del Sector: Propuesto para descongestionar el centro, propiciando el desarrollo de otros sectores de la ciudad.

Comercios Comunales: Son zonas comerciales que deben cumplir y suplir las necesidades más inmediatas de los barrios.

Zonas Industriales: Estas han sido divididas en dos grandes áreas: industria liviana ubicada en el sector del Bosque y la industria pesada ubicada en sector de Mamonal y Zona Franca.

Zonas de Uso Público e Institucional: Son zonas en las cuales se cumplen actividades de las instituciones tales como la Armada Nacional, la Universidad, las EE. PP. MM. Puertos de Colombia, Mercado Público, centros Educativos, Clubes Sociales, etc.

Zonas Verdes y Recreativas: Son las áreas constituidas por los parques comunales y los parques generales además de zonas y complejos deportivos.

Zonas Históricas: Comprenden el recinto amurallado, el convento de la Popa, los Fuertes, los Baluartes y las construcciones coloniales especiales.

CAPITULO II

ANALISIS DE DATOS

TABLA 1. Grado de competencia en las empresas turísticas de Cartagena

INDICADORES	FR.	%
ALTO	28	70
MEDIO	8	20
BAJO	4	10
TOTAL	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores .
Cartagena, Febrero 1994.

Los datos de la Tabla 1. Permiten constatar que el 70% de las empresas encuestadas manifestó que el grado de competencia entre ellos es alto, Situación que se refleja en toma de decisiones en cuanto a planes turísticos, tomando como referencia los desarrollados por las otras empresas.

De otro lado, encontramos que sobre este mismo aspecto el 20% de estas empresas evidencia un grado de competencia medio; mientras que solo el 10%, expresó que el grado de competencia entre empresas turísticas en Cartagena era realmente bajo.

TABLA 2. Efectos que ha ocasionado a su negocio la oferta competitiva de servicios.

INDICADORES	FR.	%
Disminución de ingresos	14	35
Recorte de Personal	5	125
Reducción del mercado	10	25
Pérdidas de utilidades	4	10
Ninguno	7	175
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores. Cartagena, Febrero 1994.

Analizando los datos de la Tabla 2. Se observa que el 35% de las empresas turísticas de Cartagena, expresó que los efectos sufridos por éstas debido a la alta oferta competitiva estaban traducidos en una disminución de los ingresos, lo cual había llevado a estas empresas a un período de austeridad y de no inversión en actividades o proyectos actuales de investigación sobre el mercado. En este orden encontramos que el 25% manifestó que los efectos de la oferta competitiva en sus empresas se dieron por una reducción del mercado, ya que clientes habituales tomaron los servicios de otras empresas que incluían otros incentivos. Sin embar

go, es digno de tener en cuenta que el 17.5% no evidenció efectos en sus empresas debido a este fenómeno.

Finalmente, se puede constatar que el 12.5% tuvo un recorte de personal (empleados) como efecto de la oferta competitiva entre las empresas turísticas; y el 10.0% notó estos efectos en una pérdida de capital.

TABLA 3. Los servicios que presta la empresa se enfrentarán en un futuro A:

INDICADORES	FR.	%
- Un aumento de la demanda	22	55
- Una disminución de la demanda	10	25
- Un aumento de la competencia fuera de lo normal	8	20
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores. Cartagena, Febrero 1994

A través de la Tabla 3. Se puede observar que el 55.0% de las empresas encuestadas, expresó que en un futuro posiblemente las empresas se vean abocados a un aumento de la demanda de sus servicios, ya que los planes del sector en asocio con los establecidos por el gobierno están dando sus frutos. Mientras que el 25.0%, por el contrario, prevee una disminución de la demanda; y el 20.0% restante piensa que en relación a los servicios prestados habrá un aumento de la competencia fuera de lo normal.

TABLA 4. Número de empleados en su empresa

INDICADORES	FR.	%
Insuficiente	4	10
Suficiente	30	90
Excesivo	0	0
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores.
Cartagena, Febrero 1994

Con relación al número de empleados, la Tabla 4, en cada uno de sus items expresa lo siguiente: El 90.0% de las empresas considera que posee un número suficiente de empleados, de acuerdo con los servicios que prestan; mientras que sólo el 10% manifestó que los empleados con que contaban era insuficiente para todas las actividades que debían realizar. Finalmente, encontramos que para el indicador "número excesivo de empleados no hubo respuesta".

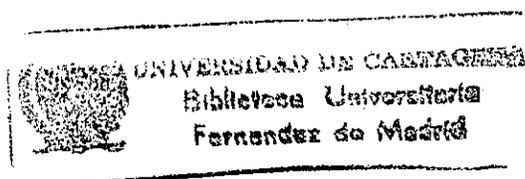


TABLA No.5 Es adecuada la preparación y capacitación de los empleados de su empresa.

INDICADORES	FR.	%
SI	34	85
NO	6	15
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores
Cartagena, Febrero 1994

Observando la Tabla 5, puede constatar que el 85.0% de las empresas encuestadas respondió que la preparación y capacitación de los empleados era adecuada. Primero, por los parámetros de selección y segundo, por que era política de la empresa actualizar a través de capacitación permanente a sus empleados; de otra parte, solo el 15% expresó que la preparación y capacitación de los empleados de estas empresas no era la más adecuada, debido a claras políticas por parte de la empresa al respecto y por falta de interés personal de los empleados.

TABLA 6. Dificultades que tienen las empresas en cuanto a sus operaciones.

INDICADORES	FR.	%
Hacer planes de ventas	5	12.5
Hacer programas financieros	9	22.5
El perfeccionamiento de los empleados	7	17.5
Tomar decisiones rápidas y oportunas	1	2.5
Mejorar la calidad del servicio	1	2.5
Recibir información oportuna	5	12.5
Ninguna de las anteriores	12	30
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores
Cartagena, Febrero 1994

A través de los datos de la Tabla 6, se puede observar que el 22.5% de las empresas turísticas encuestadas expresó que las dificultades que presentan con relación a la ejecución de sus operaciones tienen que ver específicamente con condiciones no propicias para realizar, programas financieros; en orden descendente, en cuanto a porcentaje, encontramos

que 17.5% manifestó que estas dificultades se daban para establecer acciones que permitieran un perfeccionamiento de los empleados que redundara en mejoras para la empresa; ahora el 12.5% como resultado es reiterativo para dos indicadores: dificultades para hacer planes de venta y recibir información oportuna de todos los estamentos de la empresa.

De otro lado, encontramos que el 2.5% también se repite en dos indicadores a saber: Dificultades para la toma de decisiones y dificultades para mejorar la calidad del servicio.

Finalmente, y como dato significativo, vemos que el 30.0% de las empresas turísticas respondió que ninguna de estas dificultades incluidas en los indicadores se mostraban como aspectos que entorpecieran sus operaciones.

TABLA 8. En relación a la prestación de servicios existen planes o programas respecto a:

INDICADORES	FR.	%
Características cuantificables de calidad	19	47.5
Metas respecto a costos	17	42.5
Productividad mano de obra	4	10
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores. Cartagena, Febrero 1994.

Los datos de la Tabla 8; permiten verificar que el 47.5% de las empresas turísticas encuestadas manifestó que en relación a la prestación de los servicios existen programas respecto a la implementación de acciones confiables para el control de la calidad; mientras un 42.5% respondió que si existían planes que tendían a relacionar y contrastar las metas respecto a los costos de funcionamiento.

Finalmente, sólo el 10.0% expresó que sus planes con relación a la prestación del servicio buscaban optimizar la productividad de la mano de obra.

TABLA 7. Dificultad en el financiamiento de las operaciones en las empresas turísticas

INDICADORES	FR.	%
SI	18	45
NO	22	55
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores.
Cartagena, Febrero 1994

Los datos de la Tabla 7: muestran que el 55.0% de las empresas turísticas encuestadas no presentan dificultad en el financiamiento de las operaciones de las mismas; sin embargo, el 45.0% expresó que en muchas ocasiones si contaban con dificultades para financiar sus operaciones, este porcentaje es para tener en cuenta, ya que equivale a casi la mitad del total de las empresas encuestadas y tal situación (dificultad para sus operaciones) puede ser uno de los aspectos que incide en la calidad de los servicios prestados e incluso para establecer una competencia efectiva con otras empresas del sector.

TABLA 8. En relación a la prestación de servicios existen planes o programas respecto a:

INDICADORES	FR.	%
Características cuantificables de calidad	19	47.5
Metas respecto a costos	17	42.5
Productividad mano de obra	4	10
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores. Cartagena, Febrero 1994.

Los datos de la Tabla 8; permiten verificar que el 47.5% de las empresas turísticas encuestadas manifestó que en relación a la prestación de los servicios existen programas respecto a la implementación de acciones confiables para el control de la calidad; mientras un 42.5% respondió que si existían planes que tendían a relacionar y contrastar las metas respecto a los costos de funcionamiento.

Finalmente, sólo el 10.0% expresó que sus planes con relación a la prestación del servicio buscaban optimizar la productividad de la mano de obra.

TABLA 9. Estudios realizados para conocer el mercado.

INDICADORES	FR.	%
Tamaño	7	17.5
Procedencia	3	7.5
Gastos y apetencias	8	20
Dinero disponible	0	0
Lugares de preferencia	7	17.5
Tiempo de permanencia	3	7.5
Todos los anteriores	12	30
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores.
Cartagena, Febrero 1994

Con relación a los estudios de mercadeo y a sus variantes, la tabla 9, nos muestra que el 20.0% de las empresas los ha realizado para conocer gastos y apetencias de los usuarios; el 17.5% se repite para los indicadores, estudios para conocer el tamaño del mercado y lugares de procedencia de los usuarios; este mismo porcentaje (7.5%) se da también para aquellas empresas que realizaron acciones investigativas para conocer el tiempo de permanencia de los usuarios, para el indicador sobre estudios para conocer el dinero disponible de los usuarios para planes turísticos no se dieron respuestas; sin embargo, el 30.0% de las empresas tu

ísticas encuestados respondió que en sus estudios se habían tenido en cuenta todas estas alternativas incluidas en los indicadores de esta tabla.

TABLA 10. Desventajas respecto a otras empresas de su mismo género

INDICADORES	FR.	%
Tecnología	9	22.5
Capacitación a los empleados	6	15
Solidez económica	10	25
Aceptación y credibilidad del usuario	7	17.5
Ninguna	8	20
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores
Cartagena, Febrero 1994

Observando la Tabla 10, se puede constatar que el 25.0% de las empresas turísticas encuestadas respondió que las desventajas con relación a otras empresas del mismo género o sector estaban en la solidez económica para sus operaciones; mientras que el 22.5% representaban desventajas de bido a la tecnología utilizada; también nos muestra que el 17.5% respondió que estas desventajas su traducción en la poca aceptación y credibilidad por parte de un sector del mercado.

De otro lado, el 15.0% expresó que las desventajas en relación con otras empresas estaban en la falta de capacitación a sus empleados.

Finalmente, encontramos que el 20.0% de las empresas encuestadas respondió que no veían desventajas respecto a otras empresas del sector, ya que ofrecían los mismos servicios. Además contaban con una infraestructura a nivel general que permitía colocarse a la par de los otras empresas turísticas de la ciudad.

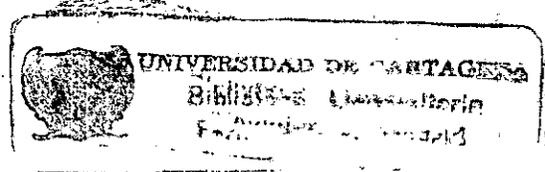


TABLA 11. Ubicación para mejorar las ventas.

INDICADORES	FR.	%
Si	29	72.5
No	11	27.5
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores
Cartagena, Febrero 1994

Los resultados arrojados por la Tabla 11, permiten constatar que el 72.5% de las empresas expresó que si miraba la ubicación de éstas como un aspecto importante para mejorar las ventas.

De otro lado, sólo el 27.5% comentó que este elemento no era tenido en cuenta o no incidía en el monto de las ventas.

TABLA 12. En cuanto a cambiar la ubicación para mejorar las ventas

INDICADORES	FR.	%
Si	4	10
No	36	90
T O T A L	40	100

Fuente: Datos recolectados por los investigadores.
Cartagena, Febrero 1994

Observando la Tabla 12, se puede verificar que el 90% de las empresas no proyecta el cambio de ubicación de éstas, como alternativa para mejorar sus ventas, según expresaron esto en la actualidad no incidía para una posible reducción de las ventas; mientras que el 10% si veía la posibilidad de reubicar las empresas para constatar si las ventas mejoraban.

CAPITULO III

OFERTA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DE CARTAGENA

En el lenguaje diario diríamos que un mercado en el que las empresas de "X" sector están empeñadas en una enconada guerra de precios es "competitivo". Sin embargo, un mercado de ese tipo no es perfectamente competitivo en la terminología económica. Para los economistas, en un mercado perfectamente competitivo hay muchos vendedores, ninguno de los cuales influye en modo alguno en el precio al que vende. Por tanto, la competencia perfecta describe un caso extremo en comparación con la experiencia diaria, ya que en muchos mercados reales, como es el caso del turístico en Cartagena, los vendedores pueden influir, de hecho, en el precio.

3.1 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA

Desde el punto de vista metodológico, la oferta del mercado turístico presenta características generales y estructurales.

SCIB
00031265

3.1.1 Características Generales

- **Composición:** La oferta turística es una oferta compuesta, es decir, conformada por materia prima, instrumentos y medios de producción (bienes y servicios). Por esto es válido afirmar que a una demanda compuesta corresponde una oferta compuesta.

- **Vocación Económica:** La oferta turística es también una oferta con características económicas. De este modo, los atractivos turísticos, aún siendo bienes libres, requieren de capital, de insumos, de trabajo humano de base, de administración y dirección y en especial se incorporan al ciclo económico de la región, cumpliendo una función productiva.

3.1.2 Características Estructurales

- **Rigidez:** Es la determinante de la oferta turística, así como el principio de elasticidad lo es para la demanda. La rigidez en la oferta consiste en la poca respuesta de cambio, bien sea con relación a los precios, o bien con relación a las condiciones externas.

Los teóricos y economistas del turismo han estudiado con profundidad esta característica, encontrando cinco(5) razones que la justifican,

a. **La inmovilidad:** se explica en la medida en que los bienes y servicios turísticos permanecen estáticos en el espacio; así mismo el capital

utilizado e invertido en la industria turística se encuentra inmovilizado en ese equipamiento.

Por otra parte, las instalaciones turísticas demandan considerables cantidades de inversión y un largo período para su amortización. Tales equipos de producción son intransportables y por ello la oferta es rígida; esta inmovilidad de la oferta, la hace muchas veces improductiva.

b. **La limitación a la expansión:** La oferta turística tiene una condición fundamental que imposibilita su expansión, y radica en la inestabilidad del espacio físico. Es decir, que una vez alcanzados los límites que pueden soportarse la industria turística no puede seguir creciendo, so pena de destruir el atractivo y de reducir el consumo turístico.

c. **Temporalidad:** El capital invertido en la oferta turística no sólo está inmóvil en el espacio, sino también en el tiempo. Esto es, se encuentra limitado temporalmente con respecto a su rentabilidad, dada la tendencia de la demanda a la concentración en ciertas épocas del año (temporadas).

d. **La sustitución:** La oferta turística está sujeta a la competencia de otras ofertas de bienes y servicios, razón por la cual es fácilmente sustituible. La oferta de bienes y otros servicios es almacenable, móvil, al contrario de la turística que está localizada o polarizada y es

mucho más inelástica en su capacidad de aumentar las reservas de producción.

e. **La utilización:** La oferta turística difícilmente puede ser utilizada para una actividad diferente a la del turismo; tiene por lo tanto, una limitación en su empleo.

- **Inestabilidad de la oferta:** La oferta turística es inestable, ya que está sujeta a fuerzas externas que pueden agotar y desprestigiar la materia prima turística, convirtiéndola de este modo en una oferta inútil.

- **Complejidad de la oferta:** En la oferta turística se encuentran situaciones bien cercanas al monopolio. La distribución, de los productos turísticos se efectúa a través de multiplicidad de puntos de ventas, mientras que la producción y aprovisionamiento del lugar de producción turística, son por lo general únicos, o al menos muy concentrados. En efecto, parecería que en turismo se diera una constelación de atractivos, pero en realidad se trata casi siempre de los mismos recursos arraigados en distintos espacios turísticos. Esta se estructura gracias a la promoción, la publicidad, la innovación que diferencian los productos no tanto por el precio, sino por la clientela de turistas que no permite ser comparada.

3.3 CLASES DE MERCADO A LAS QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS TURISTICAS DE CARTAGENA

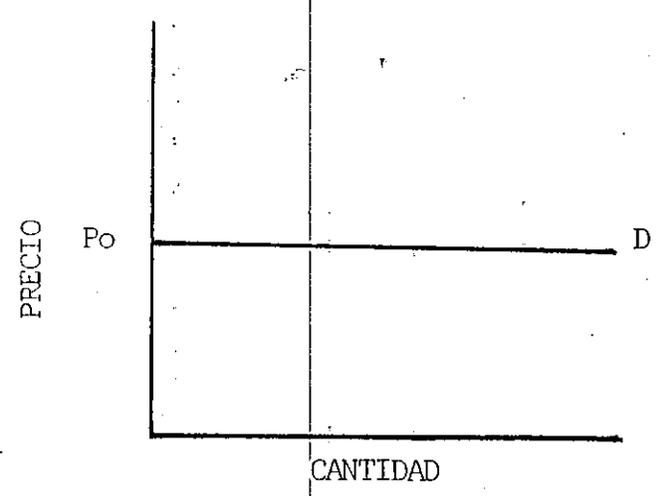
Con el propósito de determinar en qué clase de mercado, realmente están enmarcadas las empresas turísticas de Cartagena. Haremos un recuento de las características de la oferta en un mercado competitivo y en uno no perfectamente competitivo.

3.3.1 La oferta en un mercado competitivo perfecto

"Una empresa perfectamente competitiva considera que el precio de su producción está dado y que no afecta a la cantidad que vende".

Esta definición implica que una empresa perfectamente competitiva tiene una curva de demanda horizontal. Este tipo de empresa puede perder a todos sus clientes si trata de elevar los precios. Se dice que una empresa perfectamente competitiva es un precio aceptante, ya que considera constante el precio de mercado que percibirá por su producción, cuando selecciona el volumen que maximizará su beneficio. La siguiente figura muestra como es la demanda en una empresa competitiva.





(CURVA DE LA DEMANDA DE LA EMPRESA COMPETITIVA PERFECTA)

Una empresa que tiene esta curva de demanda puede vender la cantidad que produzca al precio del mercado vigente, P_o , o a uno más bajo. Pero a uno superior a P_o , incluso en una pequeña cantidad, la cantidad demandada es cero. Esto se debe a que los competidores perfectos no luchan con rivales identificables, sino con fuerzas del mercado impersonales.

Para que haya competencia perfecta deben cumplirse cinco condiciones:

1. Si cada vendedor es pequeño en relación con el mercado.
2. El producto debe ser homogéneo.
3. Los compradores están bien informados de los precios de los vendedores.
4. Los vendedores actúan independientemente y
5. Las empresas pueden salir y entrar en el sector libremente.

A manera de síntesis podemos anotar que una empresa perfectamente competitiva, si produce, maximiza su beneficio produciendo el nivel positivo

Óptimo en el que el ingreso generador por una unidad adicional vendida el precio de mercado- es igual al costo maginal, tanto a corto plazo ($P = CM$) como a largo plazo ($P = CML$). A corto plazo, los costos de los factores fijos no afectan a la cantidad ofrecida. Una empresa competitiva sólo maximiza el beneficio produciendo si el precio es como mínimo igual al costo variable medio ($P = CVMe$). De lo contrario, puede reducir sus pérdidas cerrando temporalmente.

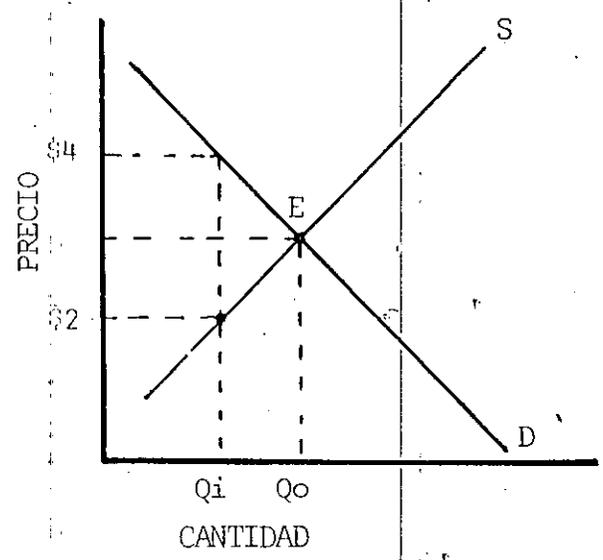
Si todas las empresas tienen tecnologías idénticas y pueden adquirir factores a precio que son independientes de la producción de la empresa, tendrán las mismas curvas de costo medio y marginal a largo plazo. La curva de oferta a largo plazo del mercado será plana en este caso; se ofrecerá la cantidad que se demande a un precio constante igual al valor mínimo del costo medio a largo plazo. A corto plazo, la curva de oferta se desplaza principalmente como consecuencia de las variaciones de los precios de los factores variables. A largo plazo, se desplaza como consecuencia de las variaciones de los costos de todos los factores y los cambios técnicos.

Tanto a corto como a largo plazo, la curva de oferta de una empresa perfectamente competitiva es su curva de costo marginal.

Por lo tanto, en el punto de equilibrio de un mercado perfectamente competitivo se cumple la siguiente igualdad:

Valoración		Costo
Marginal de los consumidores	=	Precio = Marginal de Producción

Tal situación puede graficarse de la siguiente manera:



La figura muestra que en los niveles de producción situados por debajo del nivel de equilibrio perfectamente competitivo, Q_o , los consumidores están dispuestos a pagar por una unidad adicional un precio superior al costo marginal. Por ejemplo, en el nivel de producción Q_i , están dispuestos a pagar \$4 por una unidad adicional del bien, cifra superior al costo marginal que tiene para la economía la producción de una unidad más, que es \$2 en este caso.

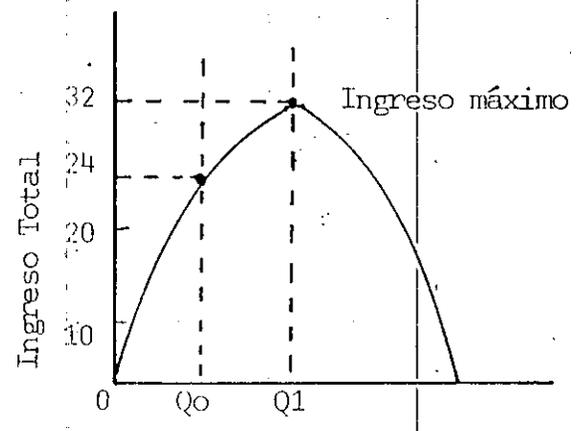
La valoración marginal de los consumidores sólo es exactamente igual al costo marginal de producir una unidad adicional en el punto E. No exis

ninguna forma de producir y vender más para mejorar el bienestar tanto de los compradores como de los vendedores, ya que ningún comprador está dispuesto a pagar el costo marginal de producción.

3.3.2 La oferta en un mercado competitivo imperfecto.

En los mercados imperfectamente competitivos los vendedores pueden influir en el precio que cobran por su producción restringiendo su propia capacidad de producir. El caso extremo de competencia imperfecta es el monopolio, en el que sólo hay un vendedor y no es posible la entrada de otros. Otros tipos importantes de mercados imperfectamente competitivos son la competencia monopolística (muchos vendedores, facilidad de entrada y diferenciación del producto) y el oligopolio (pocos vendedores, posible diferenciación del producto y barreras a la entrada).

En los monopolios u otros tipos de mercados competitivos imperfectos el ingreso marginal es menor que el precio, debido fundamentalmente a que en ellos se da una curva de demanda con pendiente negativa.



En este sentido vemos que los monopolistas no consideran dado el precio. Se denominan precio-determinante porque consideran que la curva de demanda del mercado está dada y eligen tanto el precio como el nivel de producción. Dado que no existe una relación general entre el precio y la producción, el monopolista no tiene una curva de oferta.

Por tanto, no podemos decir que el precio y la producción del monopolista vienen determinados por la oferta y la demanda. Pero en el monopolio, como en la competencia perfecta, el precio y la producción vienen determinados tanto por las condiciones de demanda como por las condiciones de costo. El costo marginal es el elemento clave en ambos casos.

Ahora, los oligopolios-industrias en la que la mayor parte de las ventas es realizada por unas pocas empresas - existen porque las economías de escala hacen que sean eficiente empleando sólo un pequeño número de vendedores. Pero a menudo la concentración de vendedores es mayor de lo que exigen las economías de escala en la producción.

La diferenciación del producto, que es importante en muchos mercados, surge porque a los vendedores les resulta rentable responder a los diferentes gustos y deseos de variedad de los compradores. Suele ir asociada a la publicidad y a otros costos de comercialización.

Finalmente, existe competencia monopolística cuando hay muchas empresas

que venden productos semejantes y cada una tiene una curva de demanda descendente. La entrada de nuevas empresas que venden sustitutivos cercanos presiona a la baja sobre el precio y los beneficios.

Existe equilibrio a largo plazo cuando las empresas tienen beneficios nulos, al igual que en la competencia perfecta, pero el precio es mayor al costo marginal.

Sin embargo, en los monopolios naturales, donde los costos disminuyen cuando se eleva la producción, la competencia no puede generar eficiencia. Esas industrias o empresas suelen estar reguladas o ser estatales; es el Estado y no las fuerzas del mercado el que fija los precios.

Los anteriores planteamientos teóricos nos llevan a pensar que las empresas turísticas de Cartagena no pueden enmarcarse a nivel individual, en uno u otro tipo de mercado; ya que por sus características, enunciadas en el Capítulo II, presenta aspectos de un mercado perfectamente competitivo; porque en este sector hay muchos compradores y vendedores, el producto presenta cierta homogeneidad, los vendedores actúan independientemente, y las empresas pueden salir y entrar del sector libremente; sin embargo, en las empresas turísticas de Cartagena los vendedores sí influyen en la determinación de los precios a que se vende; además existe en el sector empresas que por infraestructura, organización y estabilidad económica son de mayor envergadura a otros, presentando en muchas

ocasiones, las características de los monopolios y oligopolio. Estos últimos aspectos son específicos de los mercados imperfectamente competitivos.

En efecto, parece que ^{en} este sector de la economía Cartagenera, se diera una constelación de atractivos de establecimientos hoteleros, de empresas turísticas, pero en realidad se trata casi siempre de los mismos recursos arraigados en distintos espacios turísticos y de los mismas empresas y hoteles que una o varias cadenas repiten en distintos lugares.

3.4 PLANES Y PROYECTOS TURISTICOS

Quando en un espacio físico concreto de este sector, se decide realizar un proyecto turístico, es necesario que quien planifica se dedique a tomar las medidas preventivas a todo nivel y que determine si en él hay coexistencia, oposición o singularidad de utilizaciones. Estas medidas pueden ser llevadas a cabo a través de tres(3) sistemas: La investigación cualitativa y cuantitativa, la lógica y la administración.

a. **Medidas investigativas:** Por medio de las medidas investigativas se puede conocer muchos aspectos importantes de los usuarios: procedencia, gustos, dinero disponible para estas actividades, etc, también estas medidas permiten conocer la calidad de los atractivos turísticos que en un espacio físico determinado pueden ser utilizados para actividades tu

rísticas. La determinación de la calidad debe ser efectuada antes de realizarse cualquier desarrollo.

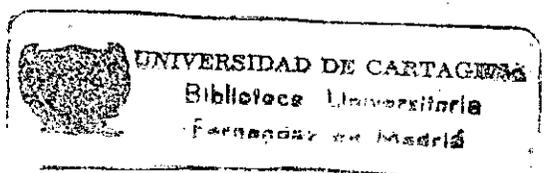
b. **Medidas lógicas - racionales:** Consisten en dotar, suministrar y proveer al espacio físico que tiene atractivos turísticos, de los instrumentos y medios de producción suficientes para explotarlos, sin exceder los límites lógicos y racionales de su utilización, ya que el espacio físico tiene límites geográficos rígidos o inelásticos.

c. **Medidas administrativas:** Se debe buscar con ellas, desarrollar todas las herramientas de la administración (planeación, coordinación, ejecución, control y supervisión); ya que a través de ellas es posible determinar hacia donde se quiere llegar y la manera de hacerlo. Estas deben involucrar todo el conjunto de la organización en sus distintos campos de acción.

En este sentido encontramos que en las empresas turísticas de Cartagena no se están siguiendo a cabalidad estos permisos, ya que las actividades administrativas (en especial la planeación e investigación) no cubren todos los aspectos involucrados en una toma de decisión. Por lo general estas empresas consultan y planean sobre algunos campos internos de cada empresa; olvidando las concernientes al ámbito social, económico y político externo. (Ver cuadros:

La teoría y la evidencia empírica nos muestra que la intuición y la experiencia solo nos garantizan hoy en día la supervivencia de las empresas; es necesario utilizar correctamente las funciones administrativas, y entre ellos la planeación, ocupa lugar prioritario. A cualquier acción debe anteceder un plan que garantice una mayor efectividad de la ejecución.

Es necesario, por ejemplo, prever qué fondos serán indispensables para cubrir las diferentes obligaciones en un tiempo determinado. Si las ventas nos están presentando un desarrollo interesante y el negocio ofrece buenas perspectivas, hay que planear su crecimiento en mano de obra, en capital, en maquinaria, instalaciones físicas, etc. No siempre un crecimiento inesperado de la demanda es buena oportunidad, puede ser un fenómeno aparente y engañoso; un crecimiento no previsto en las ventas sin una suficiente adecuación de la empresa.



CONCLUSIONES

Cartagena, Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad tuvo sus inicios turísticos a principios del siglo XV, incluso antes de ser fundada por Pedro de Heredia.

La ciudad atraía a los navegantes de la época debido a sus innumerables recursos en metales preciosos.

Debido a su situación geográfica se convirtió rápidamente en un gran centro de negocios, debido a esto se creó la infraestructura total que hoy en día aún se conserva, ejemplo de ello es el centro amurallado que era el fortín que protegía a la ciudad de los constantes ataques.

A finales del siglo XVIII el crecimiento demográfico de la ciudad es limitado y alcanza los 10.000 habitantes, en esta época la clase dominante eran los blancos, convirtiéndose en un grupo tradicionalista y aristócrata que no permitía el surgimiento de otras clases.

Luego vino un lapso de tiempo en donde comenzó a desarrollarse la indus

tría en Cartagena apareciendo las primeras factorías e industrias, la ciudad fué creciendo y poco a poco se va convirtiendo en un punto importante para la industria y es así como empieza a nacer la actividad más importante que hoy tenemos como es el turismo de nuestra ciudad, aparecieron los primeros hoteles y agencias de viajes, dichas empresas informaban todo lo referente al desplazamiento y alojamiento de las personas.

Esta industria se extendió de manera rápida y le dió la oportunidad a los inversionistas y empresarios de Cartagena y abrirle paso al desarrollo de la manufactura y turismo de la región.

Cartagena se ha desarrollado bastante en Colombia gracias al turismo, pero si no fuere por la consecución de planes de desarrollo del gobierno sólidos y concretos que respalden al empresario, esta empresa turística podría aportar muchísimo más en beneficio económico-social para la ciudad.

De otro lado, remitiendo a la evidencia empírica recolectada a través del cuestionario aplicado se puede concluir que con respecto al grado de competencia las empresas turísticas de la ciudad de Cartagena, presentan un alto grado de competencia representado en un 70%.

Es importante anotar que debido a esto los ingresos en dichas empresas han disminuido en forma considerable produciendo una falta de inversión

en planes y proyectos que mejoren las actividades del turismo. Muchas empresas (25%) vieron como se les reducía su mercado debido a que el cliente busca cada día más y mejores servicios.

En nuestro trabajo se demuestra la importancia que tiene la oferta competitiva de servicios en la ciudad ya que la mayoría de empresarios coinciden en decir que en un futuro inmediato la demanda de turista va a ser aún mayor, expresado en un 55% de ellos que piensan de esta manera, pero existe una cifra bastante importante de un 20% que dice que en un futuro habrá una competencia de los servicios fuera de lo normal cosa que perjudicaría al sector, porque promovería aún más la competencia desleal que hoy se ve.

Nuestra investigación refleja unos datos muy preocupantes ya que el 22.5% de las empresas tienen dificultades para financiar sus programas cifras que resultan negativas en la primera actividad económica de la ciudad, pero esto se debe a la mala administración de los recursos tanto humanos como financieros.

Es importante ver como el sector destina toda su organización para mejorar la calidad del servicio y a la vez proponerse metas respecto a costos.

Lo que más tienen en cuenta los directivos de este sector para la pres

tación de los servicios es el gusto, las apetencias y los sitios de preferencia relegando un poco los estudios de mercado que son importantes para conocer y tomar decisiones sobre el caso.

También vemos como existen grandes diferencias entre las agencias de viajes ya que muchas de ellas salen al mercado sin el debido respaldo económico, es así como existen marcadas diferencias en cuanto a la tecnología, solidez económica y por supuesto que esto repercute en la credibilidad que tenga el usuario en beneficio a los grandes y en contra de las pequeñas. Estos elementos confirman la hipótesis formulada la cual planteaba que las empresas turísticas de Cartagena presentan una marcada desorganización de sus servicios debido a la incidencia de factores socio-económicos.

En síntesis, podemos afirmar que las empresas turísticas de Cartagena no pueden enmarcarse, a nivel individual en uno u otro tipo de mercado, ya que para las características enunciadas en el Capítulo II, presenta aspectos de un mercado perfectamente competitivo, por que en este sector hay muchos compradores y vendedores, el producto presenta cierta homogeneidad, los vendedores actúan independientemente y las empresas pueden salir y entrar libremente del mercado; sin embargo en las empresas turísticas de Cartagena, los vendedores si influyen en la determinación de los precios a que se vende; Además existe en el sector empresas que por infraestructura, organización, y estabilidad económica son de mayor envergadura que otras, presentando en muchas ocasiones, las característi

cas de los monopolios y oligopolios. Estos últimos aspectos son específicos de los mercados imperfectamente competitivos.

RECOMENDACIONES

Una vez culminado el desarrollo de las variables que integran el problema objeto de investigación consideramos necesario proponer las siguientes sugerencias.

- Debe existir una adecuada planeación que responda a las características que el mercado presente. Los empresarios e inversionistas deben conocer el mercado antes de incursionar en él, por eso es muy importante los estudios concretos antes de poner en funcionamiento una empresa turística con un único fin lucrativo.

- Por otra parte debe instituirse una adecuada reglamentación en la prestación de los servicios que frene un poco la polifерación desmedida de las mismas que perjudiquen directamente las empresas evitando de esta manera la competencia desleal.

- Los recursos generados por este sector que s-n muchos deben encausarse para la consecución de políticas y metas de desarrollo que promuevan la inversión y por lo tanto eleven la calidad del servicio de estas empre

sas. Esto va en beneficio directo hacia un mejor desarrollo económico social de la ciudad.

- Es muy importante que las personas que dirijan este tipo de empresas estén preparados adecuadamente en este campo, ya que este aspecto es fundamental para que puedan encontrar individualmente su nivel de producción positivo óptimo que maximice sus beneficios. Ellos a través del conocimiento del medio donde se desenvuelven, puedan trabajar con estrategias económicas que permitan determinar si con un aumento o disminución de su producción aumentan el beneficio y seguir repitiendo la operación y teniendo en cuenta el precio con respecto al costo marginal de producción.

- Algo muy importante que deben mejorar las empresas con respecto a sus planes, son aquellos a nivel macroeconómicos que logren en un corto o mediano plazo abarcar aún más y en forma efectiva el mercado turístico internacional, ya que generaría un mayor número de divisas que bien administradas alcanzaría poner a la industria turística de Cartagena como potencia en su campo, beneficiando la infraestructura y el nivel de vida de las personas, ya que generaría empleos directos e indirectos a la economía de la región.

BIBLIOGRAFIA

CARDENAS TABARES Fabio, turismo (aspectos económicos). Editorial Trillas 1986.

DE LA TORRE, Francisco. Agencias de viajes y transportaciones. Editorial Trillas 1986.

JIMENEZ GUZMAN, Luis Fernando. Turismo (aspectos sociales). Universidad Externado de Colombia, 1986.

MOLINA, Sergio E. y RODRIGUEZ ABITHA, Sergio, planificación integral del turismo. Editorial Trillas. 1987.

SAMUELSON, Paul y NOROHAUS, William. Economía. Editorial Mc.Graw Hill 1978.

SAMUELSON, Paul. Curso de Economía Moderna. Editorial Aguilar 1979.

VEGA, Giomar y AGUILERA Rene. Analisis económicos y social del turismo en Cartagena. Tesis de grado para obtener el título de Economista. Cartagena, 1936.

ANEXOS

CUESTIONARIO N!° 1

Encuesta aplicada a los gerentes de las Empresas Turísticas de Cartagena en los Sectores del Centro, Bocagrande y Laguito con el fin de determinar la incidencia de los factores socio-económicos en la oferta competitiva de las mismas.

I. DATOS PERSONALES:

NOMBRES _____	DIRECCION _____
EMPRESA _____	TELEFONO _____

II. DATOS ESPECIFICOS:

1. Dentro de las normas vigentes estima usted que el grado de competencia es:

- Bajo ()
- Medio ()
- Alto ()

2. Qué efectos ha ocasionado a su negocio la oferta competitiva de servicios.

- Disminución de ingresos ()

- Recorte de personal ()
- Reducción del mercado ()
- Pérdida de Utilidades ()
- Ninguno ()
- Otros () Especifique: _____

3. Ha procurado determinar si los servicios que presta la empresa enfrentarán en un futuro cercano?

- Un aumento de la demanda ()
- Una disminución de la demanda ()
- Un aumento de la competencia fuera de lo normal. ()

4. En su empresa cree usted que existe un número de empleados:

- Insuficiente ()
- Suficiente ()
- Excesiva ()

5. Considera usted que en general sus empleados son suficientemente responsables y preparados.

SI ()

NO () Porqué

6. Cree usted que hay algún problema en la empresa que impida:

- Hacer planes de venta ()
- Hacer programas financieros ()
- El perfeccionamiento de los empleados ()
- Tomar decisiones rápidas y oportunas ()
- Mejorar la calidad del servicio ()
- Recibir información oportuna ()
- Alguna de las anteriores ()
- Ninguna de las anteriores ()

7. Tiene la empresa dificultades para financiar sus operaciones:

- Si ()

- No () Porqué

8. Con relación a la prestación de sus servicios, existe un programa o plan respecto a:

- Características cuantificables de calidad ()
- Metas respecto a costos ()
- Productividad mano de obra ()
- Otros () Cuáles: _____

9. Respecto al mercado se ha realizado algún estudio para conocer:

- Tamaño ()
- Procedencia ()
- Gustos y apetencias ()
- Dinero Disponible ()
- Lugares de preferencia ()
- Tiempo de permanencia ()
- Alguna de las anteriores ()
- Todas las anteriores ()
- Otras () Especifique: _____

10. Qué desventajas tiene esta empresa con respecto a otras de su género:

- En la tecnología ()
- En la capacitación de los empleados ()
- Solidez económica ()
- Aceptación y credibilidad del usuario ()

11. Cree usted que su empresa está ubicada en un punto estratégico que le ayude a mejorar sus ventas.

-SI ()

-NO ()

En caso de contestar NO.

12. Tiene proyectos inmediatos de trasladarse a un sitio mejor.

- SI ()

- NO ()

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
1993 - 1994

ETAPAS	TIEMPO			
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero Marzo
1. Diseño Proyecto	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx			
2. Observaciones	xxx	xxx	xxxxx	xxx
3. Clasificación Material			xxx	
4. Revisión Bibliográfica	xxx	xxx		xx
5. Encuesta (Recolección (Datos)			xxxxxxxxx	
6. Tratamiento Información				xx
7. Análisis e Interpretación.				xxx
8. Conclusiones y Recomendaciones.				xx
9. Mecanografía				
10. Presentación Informe Final.				xxxx

ANEXO N° 3

RUBROS Y RENGLONES COSTOS

1. Gastos por servicios personales:

- Dibujante-Tabulador \$ 20.000
- Asesor Externo 50.000

2. Gastos Generales:

- Transporte 5.000
- Papelería 8.000
- Mecanografía 20.000
- Fotocopias 10.000
- Textos y liros 7.000
- Imprevistos 5.000

TOTAL 125.000