

FACTOR DE COMPETITIVIDAD FINANCIERA Y CONTABLE DE LAS ORGANIZACIONES EN CARTAGENA

FINANCIAL AND ACCOUNTING COMPETITIVENESS FACTOR OF ORGANIZATIONS IN CARTAGENA

Jaclyn Soto Lozada ¹

Resumen

En la Ciudad de Cartagena existe una desigualdad competitiva con respecto a empresas locales, quienes trabajar para aportar al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad, pero no encontrando el respaldo ni apoyo necesario de los entes estatales quienes también se verían beneficios por estas actividades. El turismo es la fuente fundamental de ingresos a esta ciudad los pequeños empresario y el comercio informal no encuentra e apoyo y respaldo necesario para hacer que esta economía se desarrolle siendo acaparados por grandes negocios de empresarios del interior del país que invierten en esta región. Con la siguiente investigación queremos conocer y al mismo tiempo demostrar cómo esta equilibrada la competitividad en las organizaciones en Colombia y más específicamente en la ciudad de Cartagena.

Palabras claves: Competitividad, finanzas, contabilidad, organizaciones

Abstract

In the City of Cartagena there is a competitive inequality with respect to local companies, who work to contribute to the growth and economic development of the city, but not finding the necessary backing or support from state entities who would also see benefits from these activities. Tourism is the fundamental source of income for this city, small entrepreneurs, and informal commerce does not find the support and backing necessary to make this economy develop, being monopolized by large businesses of entrepreneurs from the interior of the country who invest in this region. With the following research we want to know and at the same time demonstrate how competitiveness is balanced in organizations in Colombia and more specifically in the city of Cartagena.

Keywords: Competitiveness, finance, accounting, organizations

Introducción

Cartagena distrito turístico y cultural posee innumerables comodidades a la hora de escoger donde pasar la vacaciones, además de la zonas comerciales e industriales, poseemos amplitud en la bahía, áreas costeras, clima y vías acuáticas, poseemos una gran localización del puerto.

El corralito de piedra como también lo llaman por las grandes historias que la cubren en sus mares y su murallas también posee varias problemáticas que se han pasado por alto debido a la poca importancia que le dan los entes gubernamentales. Una de estas problemáticas son las ambientales ya que aunque es muy concurrido el turismo es poca la colaboración ambiental para

Fecha de recepción: Abril de 2016 / Fecha de aceptación en forma revisada: Julio de 2016

¹ Estudiante semillero del programa de contaduría pública. Corporación Universitaria Rafael Núñez. Email: slozadaj22@cornvirtual.edu.co

el sostenimiento de una Cartagena limpia, además de la infraestructura obsoleta, las telecomunicaciones y la miseria de la ciudad.

En Cartagena se tiene según el plan de Desarrollo “Primero la Gente” por el señor Alcalde Electo Manuel Vicente Duque, sobre el plan de generar alianzas entre las empresas privadas y públicas para trabajar por el turismo con competitividad el cual no ha sido muy puesto en marcha.

Dada la vocación de destino cultural y alineado a las tendencias del turismo a nivel internacional, estos productos estarán enfocados a experiencias únicas y productos auténticos, que permitan que haya una interacción e intercambio cultural, visitante-lugareño y permita comunicar los valores propios de la cultura cartagenera en diversas dimensiones. (Alcaldía de Cartagena, 2018).

Haciendo toda la investigación descriptiva de nuestro trabajo podemos demostrar que como pinta el apoyo de los entes gubernamentales no son cierto del papel a las acciones, por esto este trabajo está enfocado en resaltar como se está trabajando con la comunidad que quiere demostrar que en Cartagena hay fuente de trabajo con base en el turismo pero el cual no es aprovechado de forma positiva a beneficio de una sociedad pobre y vulnerable.

Aspectos teóricos

Durante los últimos cuatro años, el país tuvo un crecimiento promedio cercano al 5,0 %, el más alto desde la década de los setenta. Este crecimiento, acompañado de políticas adecuadas, fue fundamental para la generación de empleo y la reducción de la informalidad y la pobreza. En este sentido, un crecimiento económico fuerte y ambientalmente sostenible, es la base que permite alcanzar las metas sociales que se impone el país, especialmente las de paz, equidad y educación (Castro, 2013).

En un país como Colombia caracterizado por su belleza y gran riqueza en fauna y flora, con hermosos paisajes y sitios que guardan un pasado histórico en algunas de sus principales ciudades, lo convierte en un foco de recepción de turismo doméstico y extranjero. Este sector de la economía está en constante crecimiento con el nacimiento de nuevas empresas que buscan satisfacer las necesidades crecientes de este mercado. La relevancia práctica de esta investigación se encuentra en el estudio de cómo las pequeñas y medianas empresas se desempeñaron en el entorno de la ciudad de Cartagena, más exactamente en el subsector hotelero durante el periodo que se analizará, teniendo en cuenta la caracterización financiera y contable de estas, de tal manera que permita tener una mejor visión sobre la permanencia de estas en el largo plazo.

La competitividad financiera empresarial en un periodo determinado, se entiende como el resultado de los cursos de acción competitivos asumidos por la organización anteriormente, de igual forma, la gestión del micro, el macro y meta contexto en el cual se desarrolla la dinámica de los subsistemas, por último, se incorpora las perspectivas futuras de la organización, prospectando las condiciones del macro y el meta contexto. En este sentido, el análisis propuesto se plantea en términos de analizar tres dimensiones del tiempo, el pasado, el presente y el futuro. Es posible identificar, como un elemento transversal de incommensurable importancia en la simbiosis entre información contable y la selección de un curso competitivo adecuado, el componente tecnológico, que constituye sin lugar a dudas una herramienta que facilita la digitalización de la información, que es a su vez, un eficaz camino para evitar el fracaso empresarial y consecuentemente el profesional. (Scarabino, 2008).

En general, se afirma que las mayores necesidades de la ciudad se encuentran en las áreas de recursos humanos, de infraestructura y de telecomunicaciones, y recomienda que antes de pensar en competir con estrategias sofisticadas se debe trabajar para mejorar en aspectos básicos

como la infraestructura, el orden, la erradicación de la miseria y la construcción de una visión común (Gamero, Medina y Escobar, 2016). Las deficiencias de este estudio van más allá de sus resultados específicos para una ciudad como Cartagena o el país en su totalidad, pues involucra la evaluación del marco teórico con el cual se desarrolla. Aun así, el modelo de la ventaja competitiva de Porter ha recibido importantes críticas. La primera de ellas se refiere a que no incorpora propiamente la actividad de las multinacionales (aspecto crítico en una ciudad como Cartagena), además de no reconocer la necesidad de plantear un diamante doméstico o interno de la nación y otro externo de sus relaciones internacionales con otros socios comerciales (Moon, Rugman y Verbeke, 1995). La segunda tiene que ver con que el modelo no funciona cuando se utiliza para medir la competitividad de países pequeños o menos desarrollados (Moncada, 2016). Por último, se ha detectado falta de precisión a la hora de definir conceptos y variables, además de cierta subjetividad cuando se trata de clasificar los clusters existentes en sectores competitivos del país (Grant, 1991).

Tras 16 años de fundada la Corporación de Turismo de Cartagena de Indias (Corpoturismo), su actual presidenta, Zully Salazar Fuentes, destacó el papel que la entidad ha tenido para lograr el posicionamiento que tiene la ciudad hoy en día y se compromete a seguir trabajando para mantener a La Heroica entre las ciudades más apetecidas por los viajeros.

“Corpoturismo ha sido clave en la consecución de logros de ciudad, mostrando proactividad y liderazgo para cumplir con objetivos corporativos como posicionar a Cartagena de Indias como destino turístico, trabajar por la competitividad y sostenibilidad del destino, y fortalecer la imagen institucional y los procesos de gestión”, afirmó la Presidenta Ejecutiva de la entidad, Zully Salazar Fuentes, por motivo de los 16 años de existencia que cumple la entidad este jueves.

La Asamblea General y la Junta Directiva de Corpoturismo, conformadas desde el 29 de junio de 2001 por la Alcaldía de Cartagena, actualmente en cabeza de Manuel Vicente Duque, Cotelco, la Cámara de Comercio, Asotelca, Anato, Puerto de Cartagena, la Sociedad Aeroportuaria de la Costa (Sacs), Singuiprotur, Asocarcoch, Fenalco, Asojocan y Cootaxcontucar, y el Cartagena de Indias Convention & Visitors Bureau, han alcanzado una serie de logros para fortalecer la imagen institucional y la gestión de la entidad para afianzar a Cartagena de Indias como un destino acorde a los estándares internacionales.

“Entre estos está el posicionamiento del muelle La Bodeguita como único autorizado para el zarpe de embarcaciones comerciales hacia la zona insular, la señalización turística, la puesta en funcionamiento del servicio Lost and Found y la gestión para rebajar en 60% la tasa aeroportuaria, en aras de una mayor competitividad del destino”, dijo Salazar Fuentes.

Asimismo, indicó que el apalancamiento ante el Gobierno Nacional, por parte de Corpoturismo, de recursos por más de 14 mil millones de pesos en los últimos cuatro años, y la creación del Sistema de Información Turística de Cartagena (SITCAR), un sistema para recabar, consolidar y analizar la información de la industria local de viajes y turismo, como herramienta para una oportuna toma de decisiones.

Zully también aprovechó la oportunidad para agradecer el trabajo de los Presidentes Ejecutivos de Corpoturismo que la antecedieron, Roberto Saer, Luis Guillermo Martínez, María de los Ángeles Barraza, Luis Ernesto Araújo Rumié, porque “sentaron las bases para que nuestra ciudad sea reconocida hoy en Colombia y el mundo como uno de los mejores destinos en el Caribe”.

“En estos 16 años, es mucho lo que Cartagena de Indias ha avanzado como destino. Lo demuestran los premios nacionales e internacionales que hemos ganado, como la inclusión en las publicaciones Lonely Planet y National Geographic como destino obligatorio para conocer en

2017, la distinción de la ciudad como una de las 50 más hermosas del mundo por parte de la revista Conde Nast Traveller, el 'Oscar del Turismo', es decir el World Travel Award como el mejor destino de Colombia en 2016, y el Premio Nacional a la Calidad Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre muchos otros”, recordó Salazar Fuentes.

En la ciudad de Cartagena existen principales ventajas y desventajas en la competitividad en las organizaciones en el sector turístico de la ciudad, como lo son seguridad, profundidad y amplitud de la bahía, gran localización del puerto, lugares atractivos, áreas costeras, clima y vías acuáticas, pero a su vez problemáticas ambientales, mano de obra calificada no es adecuada, y baja credibilidad en el sector público.

Fisher (1930); que argumentan los principios de que el poder y riqueza de los estados es generado por el potencial de capital económico de sus empresas, las ventajas comparativas y la libertad de los mercados en los cuales se desarrollan; es evidente que el intercambio comercial internacional resulta ser una de las formas más efectivas hoy en día para fortalecer el crecimiento económico y los niveles de productividad de las naciones. “la especialización y el comercio aumentan la productividad de los recursos productivos de un país, logrando obtener un producto total mayor (Rivero y Vivas, 2016).

Los viajeros por motivos de negocios representaron el 19% de la demanda, de los cuales el 40% responden a motivaciones asociadas al segmento del MICE y el 25% a viajes de negocios y placer, asociada a la categoría del city break. Entre las razones por las cuales se escogió Colombia, el 66% de los viajeros anotó razones asociadas a las playas, clima, paisajes y naturaleza, el 13% por la Gastronomía, 13% por motivaciones de turismo de aventura y naturaleza.

Igualmente destacó los avances de la ciudad a nivel turístico como la creación del Sistema de Información Turística de Cartagena (SITCAR), donde se consolida y analiza la información de la industria local de viajes y turismo. Por otra parte, resaltó que se duplicó la cifra de pasajeros nacionales e internacionales a la ciudad, que se duplicaron las frecuencias nacionales e internacionales directas, las capacitaciones de más de seis mil personas relacionadas con el turismo, entre otros avances.

También se refirió a los retos que tendrá la Corporación para seguir posicionando la ciudad. Entre estos está el posicionamiento del muelle La Bodeguita como único autorizado para el zarpe de embarcaciones comerciales hacia la zona insular, la señalización turística, la puesta en funcionamiento del servicio Lost and Found y la gestión para rebajar en 60% la tasa aeroportuaria, en aras de una mayor competitividad del destino (Peralta, 2016).

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Creada el 20 de octubre de 1949, está conformada por Agencias Asociadas en todo el territorio nacional con 9 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión (Pájaro y Ramos, 2015).

Constituido por los departamentos de Bolívar, Córdoba y Sucre. Esta región del país se caracteriza por su consolidada oferta turística especialmente en Cartagena y la creciente consolidación del sector en el resto de poblaciones.

En los últimos años se han hecho importantes avances para la región en materia de infraestructura con la construcción de nuevos centros de convenciones para reforzar el tema de eventos y congresos, se han fortalecido las opciones de naturaleza y aventura, además de cruceros.

En la región, el Capítulo ha realizado diversas actividades para promover el crecimiento de las Agencias de Viajes, así como las capacitaciones. Estas actividades, acompañadas de los

avances en infraestructura turística, conectividad y capacitación han apoyado el camino para que el turismo en el Caribe siga siendo motor de desarrollo y generador de empleo.

La informalidad del sector turístico en Cartagena, que durante este 2017 ha recibido 677 mil visitantes procedentes de diferentes ciudades de Colombia y más de 285 mil turistas de destinos internacionales, ha sido blanco de críticas por los elevados precios y productos que la ciudad maneja. Un sinnúmero de visitantes expresa su descontento por los abusos a los que se ha visto sometido por los altos precios en los productos adquiridos.

“Aquí en Cartagena los precios son más caros que Medellín o Bogotá. Por comida, hoteles y quizás taxis también”, comentó un extranjero.

Mónica Fadúl, directora de Fenalco Bolívar, asegura que se ha comprobado que los abusos en los precios se presentan en el comercio no formal.

Esto tiene una explicación muy sencilla y es que los prestadores de servicios turísticos y de comercio formal tienen que tener los precios expuestos al público, de tal manera que quien los vaya a adquirir los pueda conocer.

Y este hecho se comprueba realizando un recorrido por las playas de Cartagena en la que la escena es de mar, sol, una mesa a tan solo unos pasos del agua, dos bebidas, un plato de ensalada de frutas y dos mujeres procedentes de Bogotá.

Programa turismo competitivo y fuente de desarrollo sostenible

Se tendrá como apuesta el posicionamiento de Cartagena de Indias como destino turístico competitivo y fuente de desarrollo sostenible alrededor de 4 líneas estratégicas, que se abordarán en los subprogramas descritos a continuación y en los que el componente humano, ‘Primero la Gente’ será el factor transversal a todas las acciones. Como elemento de competitividad, se trabajará en el fomento de alianzas público-privadas, y la canalización de los recursos del Sistema General de Regalías, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y otras fuentes, promoviendo esquemas de cooperación en torno a la investigación e innovación en el sector, gestión turística del territorio, certificación de calidad y estandarización de procesos, formación y capacitación del recurso humano, apertura y consolidación de mercados emisores, dotación de infraestructura turística y desarrollo de nuevos productos; al tiempo que se fortalezcan los procesos de formalidad de los prestadores del sector. Adicionalmente, se liderará la creación de una dependencia distrital, como instancia que ejerza funciones de vigilancia, regulación y control de la actividad turística en Cartagena. Con el apoyo del Gobierno Nacional, de las empresas del sector Turístico y del gremio que los reúne, se desarrollarán las estrategias programas y proyectos definidos o recomendados en el Plan Sectorial de Turismo de Cartagena 2014 – 2017. (Yances, 2016; Yépes, 2016).

Subprograma nuevo y variado oferta turística

Teniendo en cuenta que uno de los factores que permite un mayor impacto económico del turismo es el número de días promedio de estadía, los destinos deben reinventarse con el fin de prolongar esa estancia y garantizar el factor de recompra o fidelidad de los visitantes. Desde esta óptica el gobierno “Primero la gente Para Una Cartagena sostenible y Competitiva”, propenderá por facilitar la creación de nuevos productos turísticos e identificar circuitos que amplíen la oferta y permita que los visitantes tengan acceso a más opciones de actividades. Dada la vocación de destino cultural y alineado a las tendencias del turismo a nivel internacional, 160 Concejo Distrital de Cartagena estos productos estarán enfocados a experiencias únicas y productos auténticos, que

permitan que haya una interacción e intercambio cultural, visitante-lugareño y permita comunicar los valores propios de la cultura cartagenera en diversas dimensiones.

Subprograma Cartagena destino turístico sostenible y de calidad

A través de sostenimiento del sistema de gestión, mantendremos el sello de calidad turística reactivado en 2015 para el Centro Histórico de Cartagena de Indias. Le apostaremos al rediseño del paisaje turístico de acuerdo a la normativa nacional, local y a los estándares internacionales, a través de la implementación de modelos de ordenamiento y se trabajará por un destino orientado a un consumidor que busca encadenamientos productivos entre atractivos, productos y servicios, certificados y con elevados estándares de calidad; con un recurso humano idóneo y con altos niveles de educación. En términos de infraestructura, accesible para toda la población (jóvenes, adultos mayores y en condiciones de discapacidad); a la vez, adecuadamente equipado, amoblado, conectado, señalizado y seguro en playas. El refuerzo de la competitividad del turismo de Cartagena incluye el compromiso con la productividad, por lo que se trabajará en la formalización de prestadores de servicios turísticos y cualificación del talento humano con el concurso de instituciones, organizaciones del sector y fortalecimiento de productos que hoy se ofrecen, en busca de garantizar no sólo la prestación del servicio bajo estándares internacionales, sino también la sostenibilidad financiera del negocio, que redundará en beneficios económicos para la sociedad. Se posicionará a Cartagena de Indias como destino amigable con el medio ambiente y compatible con el cambio climático, a través del desarrollo de iniciativas que promuevan el uso eficiente del agua y la energía y que contribuyan a la disminución de la huella de carbono, y la preservación de los ecosistemas que constituyen la base de gran parte de nuestra oferta turística; lo que se traducirá en elevación de los índices de competitividad.

Subprograma apertura y consolidación de mercados emisores estratégicos a nivel nacional e internacional

Tanto en el plano nacional como en el internacional la carrera por posicionar destinos turísticos es cada vez más competida, en ese sentido Cartagena aumentará sus esfuerzos para mantenerse posicionada en los mercados ya maduros y abrir o estimular aquellos con potencial de visitantes y de alto impacto en gasto (Castro y Castro, 2016). Cartagena de Indias ha venido aumentando el número de turistas significativamente año tras año, hoy en día se tiene plenamente identificado los mercados emisores principales a nivel nacional e internacional y es preciso intensificar la promoción en ambos canales: intermediario (agencias/operadores mayoristas) y público final (turistas potenciales). En ese sentido se focalizarán las acciones de promoción en: productos, nichos y experiencias que permitan posicionar a Cartagena como un destino turístico a nivel internacional, se desarrollarán acciones de mercadeo de la ciudad a nivel nacional e internacional, con participación en ferias, famtrips, press trips, campañas BTL, ATL, y desarrollo de caravanas turísticas.

Subprograma turismo responsable e incluyente

Se hará del turismo una herramienta más en la lucha contra la desigualdad social y la inclusión. Con el Gobierno “Primero la Gente” y en concordancia con lo estipulado por el Plan Sectorial de Turismo del Distrito de Cartagena, le apostaremos a mejorar las condiciones de las comunidades locales en zonas periféricas e insulares que ocupan un lugar preponderante. Esto, dado el compromiso del Gobierno Nacional y su MinCIT, de ejecutar la política de turismo comunitario formulada para poner en valor, la oferta de servicios turísticos de las comunidades

organizadas que se benefician e involucran en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo. En el marco del mismo Plan Sectorial de Turismo local alineado con el Plan Sectorial Nacional, se plantea la necesidad de gestionar el destino con el componente de “turismo responsable” como factor transversal a las acciones que en ésta materia se adelanten. Es por esto que en los próximos 4 años seguirán siendo “Primero nuestros niños, niñas y adolescentes” a través del fortalecimiento de la estrategia de prevención de la explotación sexual de éstos grupos – ESCNNA-; para lo que se liderará la sensibilización con los empresarios y las organizaciones de base del sector turístico, para que se reconozcan y activen como garantes de derechos de nuestra sociedad del futuro, ejerciendo responsablemente la actividad turística en Colombia. Cartagena de Indias no sólo será para los turistas, ‘Nuestra Gente’ también entenderá que la actividad turística es el instrumento de desarrollo de nuestra sociedad; no sólo por cómo dinamiza la economía, sino también porque el cartagenero tendrá las facilidades para disfrutar del turismo en su ciudad. Para ello, se fortalecerá la campaña “Cartagena Mía”, estrategia merecedora de reconocimientos de nivel nacional e internacional que permite a los cartageneros conocer su historia, sus atractivos, sus potencialidades, su riqueza y las oportunidades que ofrece, pues sólo conociéndola más, podremos quererla más.

Subprograma Cartagena más conectada

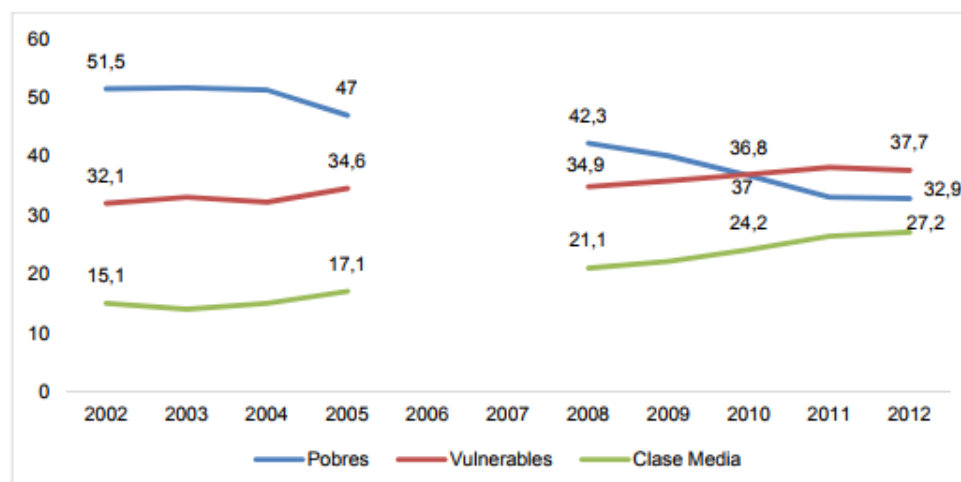
En términos de competitividad turística la conectividad surge como el elemento fundamental para el cumplimiento de los indicadores cuantitativos y cualitativos de impacto, pues se convierte en la plataforma para materializar la llegada de turistas al destino. Como lo indica el Plan Sectorial de Turismo Nacional 2014-2018 según el estudio sobre rutas aéreas adelantando por FONTUR en el año 2011, ciudades como Bogotá, Armenia, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, San Andrés, entre otras, son consideradas polos de desarrollo en materia aérea debido al incremento en los últimos años en su afluencia de pasajeros. Adicionalmente, en términos de ser atractivos para los turistas potenciales, sea cual sea el segmento, vacacional, de reuniones, de convenciones u otro, la facilidad con la que puedan llegar al destino en términos de conectividad se convierte en un factor para su decisión de viaje, por lo que trabajar en garantizar la competitividad turística del destino debe iniciar por asegurar alternativas de conectividad aérea principalmente. Para lograrlo se identificarán las rutas y aerolíneas con las que mejor se pueda conectar el destino para impulsar el número de visitantes, y se implementarán planes de trabajo que incluirán desde agendas comerciales de sensibilización, participación en eventos especializados y en- 162 Concejo Distrital de Cartagena cuentros uno a uno, planes de mercadeo para potenciar rutas potenciales y existentes, todo lo anterior con las aerolíneas priorizadas.

Resultados

Colombia es un país diverso y multiétnico, geográfica y territorialmente complejo. Estas características hacen particularmente exigente el camino del país hacia la equidad. A pesar de esto, y gracias al desempeño económico observado desde 2002, acompañado de una política social cada vez más sólida, Colombia ha logrado avances sin precedentes en materia de equidad y reducción de la pobreza, particularmente en el periodo 2010-2014. En efecto, en este período el coeficiente de Gini se redujo de 0,56 a 0,539 (DANE, cifra a 2013); la tasa de pobreza presentó una reducción de 10 puntos porcentuales, al pasar de 39 % a 29,3 %; y la pobreza extrema cayó de 13,5 % a 8,4 %. Esto significó que salieran 2,4 millones de personas de la pobreza y 1,5 millones de la pobreza extrema. En su historia moderna el país no había tenido una tasa de pobreza extrema en un dígito. No obstante, las condiciones al nacer aún explican el 23,6 % de la desigualdad del país (Meléndez

y Ferreira, 2012) y existen amplias desigualdades de ingresos: el decil más rico de la población percibe 17,3 veces el ingreso del decil más pobre. Un efecto de la desigualdad, que es al mismo tiempo un factor perpetuador de ella, es que la incidencia de la pobreza no es homogénea nacionalmente. En efecto, la pobreza es mayor en las zonas rurales, 42,8 %, mientras que en las zonas urbanas es de 26,9 % (cifras a 2013). Esto implica que, para lograr la convergencia entre estas zonas, la pobreza rural debería reducirse 1,6 p.p. por cada punto que se reduzca la pobreza urbana. Lo mismo ocurre con la pobreza extrema, en donde la incidencia rural alcanzó 19,1 % mientras que la urbana fue de 6 %. En este caso, la convergencia implica reducir la pobreza extrema en 3,2 p.p. en el campo por cada punto de reducción en las ciudades. Según cifras del DANE, en los departamentos también se observan amplias diferencias, destacándose los niveles de incidencia de la pobreza en Chocó (63,1 %), Cauca (58,4 %), La Guajira (55,8 %) y Córdoba (51,8 %), muy por encima del promedio nacional (30,6 %), en contraste con Bogotá, Cundinamarca y Santander que registran tasas de pobreza inferiores al 20 %. Lo mismo ocurre con la pobreza extrema ya que, por ejemplo, Chocó y Cauca presentan incidencias del 35,6 % y 28,4 %, respectivamente, muy superiores al promedio nacional de 8,4 %. Ahora bien, al tiempo que la pobreza se redujo, la franja de población en condición de vulnerabilidad¹ aumentó levemente; de acuerdo con el gráfico III-1 la población vulnerable en el periodo comprendido entre 2010 y 2012 pasó de 16,3 a 17,0 millones de personas. Este grupo de hogares, 37,7 % del total de la población, presentan riesgos de retornar a condiciones de pobreza, particularmente cuando se presenta una desaceleración económica. La franja contigua en la distribución del ingreso –la denominada “clase media”–, representa el 27,2 % de las personas del país. Para lograr que la población transite de la franja vulnerable a la clase media, se requiere un esfuerzo desde diferentes frentes, ya que los ingresos, el capital humano y las condiciones de la vivienda de ese grupo poblacional deben mejorar y mantenerse estables en el tiempo. Esto supone mejores y más equitativas capacidades de generación de ingresos y permanencia en el trabajo para todos los hogares colombianos.

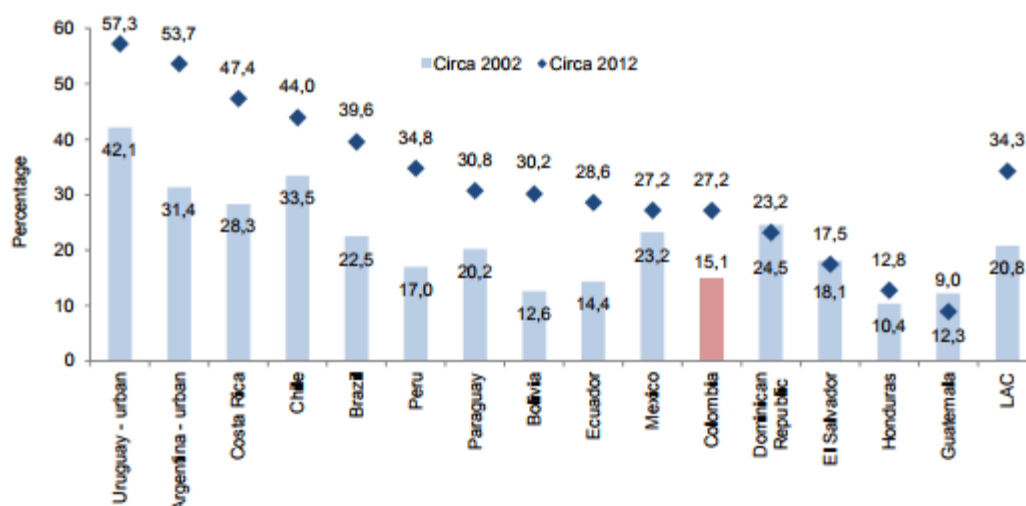
Gráfico III-1. Porcentaje de población en pobreza, vulnerabilidad, y clase media en Colombia, 2002-2012



En este sentido, la evidencia estadística muestra una evolución favorable y enfatiza la necesidad de un esfuerzo explícito que mantenga, e incluso acelere, dicha tendencia. Como se observa en el gráfico III-1, la reducción de la pobreza fue de 18,6 p.p. entre 2002 y 2012, en tanto que el aumento de la participación de las personas en situación de vulnerabilidad fue 5,6 p.p. y el

aumento de la clase media fue de 12,1 p.p. en el mismo período. Según esta tendencia, en el año 2011, por primera vez en la historia de Colombia, el porcentaje de personas en situación de vulnerabilidad superó la participación de las personas en condición de pobreza. Si bien estas tendencias son alentadoras, en particular porque se observa un crecimiento 2,1 veces mayor de la clase media que de las personas en vulnerabilidad, Colombia tiene aún una proporción muy baja de personas en clase media, comparado con Chile, Brasil y Perú, y su dinámica ha sido inferior a la de otros países de la región andina, como Bolivia y Ecuador, los cuales han presentado aumentos de 17,6 y 14,2 p.p., respectivamente, durante el mismo periodo (gráfico III-2). Es importante destacar que la pobreza no solo implica bajos niveles de ingreso. Usualmente también está acompañada por altas tasas de mortalidad infantil, limitado acceso a la educación o salud de calidad, y reducidas capacidades y libertades para conectarse con todo el territorio (Easterly, 2002). En consecuencia, reducir la pobreza y lograr una mayor equidad requiere mejorar la conexión de las poblaciones con los circuitos del crecimiento económico, y su acceso a bienes y servicios que mejoran sus condiciones de vida. Esto es una vivienda digna, con acceso adecuado a agua y saneamiento básico, con facilidades de transporte y acceso a tecnologías de información y comunicaciones, servicios adecuados de salud y una educación pertinente y de calidad, entre otros. Todos estos son factores determinantes de una estrategia efectiva de reducción de la pobreza que consolide la clase media y genere mayor equidad. Así, el fortalecimiento de la clase media en Colombia debe ser percibido como un factor decisivo para un mayor crecimiento inclusivo para lo cual se requiere una mayor y mejor dotación de servicios públicos demandados por esta población (OCDE, 2010).

Gráfico III-2. Porcentaje de población en la clase media en Latinoamérica y el Caribe. 2002-2012



Sin embargo, la provisión de bienes y servicios sociales, por sí sola, no es suficiente para lograr una reducción sostenida de la pobreza y mayor equidad. Al mismo tiempo se requiere un entorno que provea las condiciones necesarias para retribuir los esfuerzos individuales. Esto plantea retos en términos de inclusión formal al mercado laboral, desarrollo productivo, y conectividad, entre otros elementos. En este sentido, el país ha avanzado de manera importante en los últimos años en el fortalecimiento institucional del sector trabajo y su marco normativo como mecanismo para promover la equidad y adecuadas condiciones laborales para todos los trabajadores. Así, el mercado de trabajo ha tenido una evolución favorable, y hoy presenta los mejores indicadores en desempleo, ocupación y formalidad de los últimos 30 años. Sin embargo,

aún persisten elementos distorsionantes que no permiten que todos los trabajadores cuenten con las mismas condiciones, derechos y deberes en materia laboral, ni que perciban los mismos beneficios. La desigualdad se observa al comparar la estructura de ingresos por quintiles. En el primer quintil la mayor participación corresponde a trabajo cuenta propia (47 %), que para esta población es primordialmente trabajo informal. Por su parte la mayor fuente de ingresos en el último quintil es por salarios (45 %), con una amplia cobertura en seguridad social (cálculos DNP a partir de la GEIH 2013). Las brechas del mercado laboral también se observan en las regiones y grupos poblacionales. En 2013, por ejemplo, la mayor tasa de desempleo por departamento se registró en Quindío, 15,8 %, bastante superior al promedio nacional (9,6 %). Por su parte las mujeres, el 43 % de la población económicamente activa del país en 2013, aportaron el 57 % del total de desempleados, y los jóvenes presentaron tasas desempleo dos veces mayores que las del resto de la población productiva (Cepal, 2014).

Colombia será un país que promueve el desarrollo humano integral, donde cada uno de los objetivos de desarrollo socioeconómico se articula en la construcción de una sociedad con oportunidades para todos. Un modelo de desarrollo económico que favorece la equidad debe ser incluyente, aprovechar el talento de todos los colombianos y hacerlos partícipes de los beneficios del crecimiento. Todas las personas, sin importar su procedencia, grupo étnico, género, edad, o discapacidad, deben tener la posibilidad de acceder a mejores servicios públicos, apropiadas condiciones de habitabilidad, vías de acceso para conectarse con las regiones y con el país, un servicio de salud de calidad y una educación que le permita construir su futuro. Estas son condiciones necesarias para reducir la desigualdad y la pobreza. Las políticas públicas deben orientarse hacia la inclusión, la promoción social y la construcción de escenarios con igualdad de oportunidades, con una mirada multisectorial, que atienda las necesidades de la población de forma integral y coordinada. El objetivo de cierre de brechas poblacionales y territoriales (urbanas, rurales e interregionales), a través del gasto público focalizado, permitirá alcanzar la meta de la erradicación de la pobreza extrema en 2024.

Los objetivos para una Colombia equitativa y sin pobreza extrema son los siguientes: • Erradicar la pobreza extrema en 2024 y reducir la pobreza moderada. • Reducir las brechas poblacionales en materia de ingresos. • Reducir las brechas poblacionales y territoriales en la provisión de servicios de calidad en salud, educación, servicios públicos, infraestructura y conectividad. • Promover el desarrollo económico incluyente del país y sus regiones.

Plan nacional de desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”

En los últimos años Colombia ha sido un país que ha crecido en todos sus campos en un promedio de 5.0% así nos lo demuestra la página del Ministerio de Agricultura.

Por ser un país muy rico en flora y fauna con paisajes hermosos y sitios que aguardan un gran pasado histórico en algunas de sus ciudades, lo convierten en un destino turístico atractivo a nivel mundial.

Dentro de este país se encuentra Cartagena de Indias como también es llamada “la Heroica” señalada como el gran destino turístico y mencionada como una de las 50 ciudades más hermosas del mundo por parte de la revista Conde Nast Traveller, Cartagena de Indias ha sido galardonada y premiada tanto a nivel nacional como internacional y mencionada como un destino obligatorio por visitar al turístico nacional.

A pesar de su gran belleza cultural al gobierno no se le ve su apoyo al sostenimiento del turismo en la localidad, sin embargo, grandes empresarios locales y foráneos han visto en esta

ciudad un gran potencial para explotar y aprovechar sus recursos y con ello dándole un empujón al crecimiento de su economía para beneficios de sus habitantes.

Las mayores debilidades de la ciudad se encuentran en los recursos humanos, infraestructura telecomunicaciones y la miseria.

A pesar de todos los altibajos que tiene la ciudad de Cartagena en el sentido de no ser apoyada económicamente para su crecimiento, se han visto algunos avances como son; la creación de nuevos centros de convenciones para satisfacer las necesidades de eventos y congresos.

La informalidad es otro aspecto negativo en el turismo de la ciudad, el motivo; las fuertes críticas por los consumidores de los altos precios y productos que estos manejan que son calificados como abusos. Desafortunadamente Cotelco no abarca todos los hoteles, hostales y edificios que ofrecen sus servicios motivo por el cual el alquiler de una habitación o un apartamento tiene costos altísimos en comparación a otras ciudades como santa marta, que también es una ciudad costera y destino turístico del país.

En Cartagena existen grandes ventajas y desventajas en la competitividad de las organizaciones del sector turístico de la ciudad, como lo son la seguridad, ampliación y profundidad de la bahía, organización mundial del embarque y desembarque, lugares atractivos, mejoramiento de zonas costeras y vías acuáticas y terrestres. No olvidemos que el sector transporte (taxi, vans, uber) algunas veces también abusan del turismo local y extranjero al ofrecer sus servicios.

En definitiva la heroica (Cartagena de indias) ofrece extensas oportunidades de desarrollo, lo cual activa más las alarmas para que allá una competitividad que genere satisfacción tanto a nativos como a turistas y entes inversionistas.

- Aportes del turismo a Cartagena
- Recuperación de cuerpos de agua y su navegabilidad
- Creación del centro de ferias y exposiciones internacionales
- Centro de innovación de desarrollo turístico.
- Reconociendo de la ciudad a nivel mundial y una de la favoritas por los turistas nacionales e internacionales.
- Creación de nuevos centro de convenciones que generan mayores ingresos para la ciudad y poder cubrir déficit que posee la ciudad.
- Una las principales fuentes de ingreso de la ciudad es el turismo y este aporta gran parte de estos.

Conclusiones

El sector turístico está en constante crecimiento, lo que permite crear nuevas empresas, la creación de empleos, incentivar inversiones en las ya conformadas para satisfacer las necesidades del mercado y de esta forma combatir la pobreza.

En la ciudad se puede destacar lo competitivo del sector turístico por sus áreas costeras, gran localización del puerto, vías acuáticas y clima, lo que hace que incremente que La Heroica este entre las ciudades más apetecidas por los viajeros.

No obstante la informalidad y la falta de educación en la ciudad sigue manifestándose lo que hace que la mano de obra no este calificada para muchos de estos sectores que necesitan de muchas destrezas par ser cada vez más competitivos.

Con todo lo expuesto hasta ahora de las ventajas y desventajas en el crecimiento de la competitividad a nivel turístico, podemos decir que Cartagena podría ser más competitiva si los entes gubernamentales reconocieran el gran aporte que deja en este país este sector, e hicieran los arreglos necesarios a la infraestructura, educación y miseria que abarcan la ciudad.

En definitiva la heroica (Cartagena de indias) ofrece extensas oportunidades de desarrollo, lo cual activa más las alarmas para que allá una competitividad que genere satisfacción tanto a nativos como a turistas y entes inversionistas.

Como recomendaciones principales tenemos el cuidado y la prevención que debe seguir sosteniéndose con respecto a la fauna y flora de nuestra ciudad, al igual que los municipios y corregimientos aledaños preservar los manglares.

Otra forma de mantener un orden y una imagen positiva de la ciudad es la implementación más amplia de la carnetización de todas esas personas encargadas de brindar planes turísticos.

Que se ofrezca opciones a los locales de fácil acceso al turismo local, no solo la ciudad es para los de afuera, quienes deberían aprovecharla más son sus nativos.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Cartagena (2018). Plan de Desarrollo de Cartagena 2016-2019. Disponible en https://www.cartagena.gov.co/Documentos/2016/Transparencia_y_aip/Plan_de_Development/2016/ACUERDO-006-2016-PLAN-DE-DESARROLLO.pdf
- Castro Alfaro, D., & Castro Alfaro, A. (2016). La formación profesional de los ingenieros de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega desde el punto de vista de los egresados. *Conocimiento Global*, 1(1), 1-13. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/20>
- Castro, A. (2013). La responsabilidad social universitaria en la formación de una cultura ética en una sociedad globalizada. *Global Conference on Business and Finance Proceeding*, Vol. 8, 2. 2052-2061
- Gamero, K., Medina, E., & Escobar, A. (2016). El enfoque post-keynesiano a la microeconomía: una visión alternativa. *Aglala*, 7(1), 185-208. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/904> doi:10.22519/22157360.904
- Grant, R. (1993). Porter's Competitive Advantage of Nations. *Management International Review*, 7-15
- Moon, H.C., Rugman, A.M., y Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness. *Global Strategic Management*. 5, 97-114.
- Pájaro Castro, A., & Ramos Romero, G. (2015). Determinantes macroeconómicos del comportamiento de índice general de la Bolsa de Valores de Colombia. *Aglala*, 6(1), 199-228.
- Rivero, F., & Vivas, F. (2016). Análisis de los mecanismos de promoción de exportación de especies acuícolas: camarones (*palaemon serratus*) en la República Bolivariana de Venezuela durante el periodo 2005-2009. *Conocimiento Global*, 1(1), 55-77. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/24>
- Scarabino, J. (2008). Estructura formal de los estados contables: Nuevos paradigmas de las ciencias contables. *Invenio*.
- Yances Córdoba, L. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje es a la hora de promocionar sus servicios. *Conocimiento*

Global, 1(1), 78-85. Recuperado a partir de
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25>