

**ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE
VENTAS INFORMALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

GUSTAVO EDUARDO DEVOZ ALFARO

MARGARITA MARIA VEGA ACEVEDO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY**

**CARTAGENA DE INDIAS
2007**

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE
VENTAS INFORMALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

GUSTAVO EDUARDO DEVOZ ALFARO
A00964689

MARGARITA MARIA VEGA ACEVEDO
A00966977

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY

CARTAGENA DE INDIAS
2007

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE
VENTAS INFORMALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

GUSTAVO DEVOZ ALFARO
A00964689

MARGARITA MARIA VEGA ACEVEDO
A00966977

Tesis de grado para optar por el título de Magíster en Administración

Director
AARON ESPINOSA
Profesor titular Universidad Tecnológica de Bolívar

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY

SEDE UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
CARTAGENA DE INDIAS
2007

A Ingrid y David

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a Aarón Espinosa, director de esta tesis, por sus valiosas observaciones y sugerencias en las versiones preliminares para hacer de esta investigación un estudio relevante que aporte a los análisis de competitividad de la ciudad.

A Raúl Acosta, por sus directrices en el enfoque inicial desde el anteproyecto y la primera versión de esta tesis.

A María Aguilera y Bernard Gilchrist, por sus comentarios y sugerencias basados en su amplia experiencia y conocimiento sobre la temática turística de la ciudad.

A Julio Romero, por su colaboración y aporte en los aspectos estadísticos de esta investigación.

A Alfredo Atencio, José Garcés y Rossy Moreno por la aplicación de las encuestas a los vendedores informales en las zonas turísticas seleccionadas, y a Ingrid Bustamante por la tabulación de las encuestas.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|------|
| 1. GENERALIDADES..... | 18 |
| 1.1 CARTAGENA EN EL ENTORNO TURISTICO | 24 |
| 1.2 SERVICIOS TURÍSTICOS INFORMALES..... | 26 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 34 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 34 |
| 1.4 METODOLOGÍA | 35 |
| 1.4.1 Delimitación de la investigación | 35 |
| 1.4.2 Tipo de estudio | 35 |
| 1.4.3 Operacionalización de variables | 35 |
| 1.4.4 Población y marco muestral..... | 36 |
| 1.4.5 Fuentes y técnicas de recolección de la información..... | 36 |
| 2. EXPERIENCIAS EN OTRAS CIUDADES EN EL MANEJO DE LAS VENTAS CALLEJERAS | 37 |
| 2.1 QUITO..... | 39 |
| 2.1.1 Descripción General | 39 |
| 2.1.2 Presupuesto..... | 43 |
| 2.1.3 Gestión social y económica | 43 |
| 2.1.4 Proyectos..... | 45 |
| 2.1.5 Reordenamiento del comercio informal | 46 |
| 2.2. LIMA..... | 49 |
| 2.2.1 Establecimiento de las prioridades | 52 |
| 2.2.2 Objetivos y Estrategias | 52 |
| 2.2.3 Obtención de recursos..... | 53 |
| 2.2.4 Proceso..... | 54 |
| 2.2.5 Resultados obtenidos | 56 |
| 2.2.6 Sostenibilidad..... | 57 |
| 2.3. SALVADOR DE BAHÍA..... | 58 |
| 2.4. BOGOTÁ..... | 61 |
| 3. ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE VENTAS INFORMALES..... | 69 |
| 3.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE VENTAS INFORMALES | 69 |
| 3.1.1 Aspectos muestrales..... | 71 |
| 3.1.2 Zona de estudio | 72 |
| 3.1.3 Servicios turísticos ofrecidos..... | 76 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.1.4 | Lugar de procedencia | 79 |
| 3.1.5 | Tiempo en la actividad | 81 |
| 3.1.6 | Estructura por edad | 83 |
| 3.1.7 | Análisis de los hogares | 85 |
| 3.1.8 | Seguridad social | 86 |
| 3.1.9 | Nivel educativo y de formación | 88 |
| 3.1.10 | Ingresos de la actividad | 92 |
| 3.1.11 | Análisis de pobreza..... | 97 |
| 3.2 | ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LAS VENTAS INFORMALES EN TURISMO | 99 |
| 3.2.1 | Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 110 |
| 3.2.2 | Rivalidad entre los competidores de la industria..... | 112 |
| 3.2.3 | Poder de negociación de los proveedores..... | 113 |
| 3.2.4 | Poder de negociación de los clientes..... | 115 |
| 3.2.5 | Amenaza de productos sustitutos | 116 |
| 3.2.6 | Determinantes del ingreso | 118 |
| 3.2.7 | Brecha de ingresos entre temporadas | 121 |
| 4. | ESTRATEGIAS, PROPUESTAS Y CONCLUSIONES..... | 123 |
| 4.1. | ESTRATEGIAS | 124 |
| 4.2. | PROPUESTA DE CIUDAD | 128 |
| 4.3. | CONCLUSIONES | 132 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Ubicación en barrios de Cartagena de la población desplazada, 2002..... | 80 |
| Cuadro 2. Resultados de regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios para la variable Seguridad Social | 88 |
| Cuadro 3. Estadísticas descriptivas para los ingresos | 93 |
| Cuadro 4. Diferencia de ingresos entre alta y baja temporada | 95 |
| Cuadro 5. Porcentaje de ingresos bajo la Línea de Pobreza | 98 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|--|------|
| Figura 1. Cadena de servicios turísticos de Cartagena de Indias..... | 26 |
| Figura 2. Servicios informales dentro de la cadena de servicios turísticos de Cartagena | 31 |
| Figura 3. Mapa Centro Histórico de Quito | 42 |
| Figura 4. Mapa Centro Histórico de Lima | 50 |
| Figura 5. Ubicación de los vendedores encuestados, zona de Bocagrande... | 74 |
| Figura 6. Ubicación de los vendedores encuestados, zona del Centro Histórico | 75 |
| Figura 7. Cadena de servicios turísticos con sus componentes de ventas informales | 78 |
| Figura 8. Modelo de Crouch y Ritchie | 102 |
| Figura 9. Modelo de competitividad de Dwyer y Kim | 103 |
| Figura 10. Fuerzas determinantes de la competencia de un sector/industria..... | 105 |
| Figura 11. Análisis de amenaza de entrada de nuevos competidores | 111 |
| Figura 12. Análisis de rivalidad entre los competidores de la industria | 113 |
| Figura 13. Análisis del poder de negociación de los proveedores | 115 |
| Figura 14. Análisis del poder de negociación de los clientes | 116 |
| Figura 15. Análisis de la amenaza de productos sustitutos | 117 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales por país (% variación respecto al año anterior) | 21 |
| Gráfico 2. Llegada de turistas internacionales, 2000-2004 | 22 |
| Gráfico 3. Crecimiento de Porcentaje de ocupación hotelera, 1999-2005.. | 22 |
| Gráfico 4. Porcentaje de la ocupación hotelera, 1999-2006 | 24 |
| Gráfico 5. Ubicación de las ventas informales en el sector turístico | 73 |
| Gráfico 6. Distribución de los vendedores informales encuestados, zona de Bocagrande | 74 |
| Gráfico 7. Distribución de los vendedores encuestados, en el Centro Histórico | 75 |
| Gráfico 8. Bienes y servicios de las ventas informales en turismo | 77 |
| Gráfico 9. Distribución de la venta de productos y servicios, por género.... | 79 |
| Gráfico 10. Procedencia de los vendedores encuestados | 81 |
| Gráfico 11. Tiempo de permanencia en la actividad | 82 |
| Gráfico 12. Distribución por edad de los vendedores informales en turismo .. | 84 |
| Gráfico 13. Distribución por edad y por propiedad del negocio en las ventas informales en el sector turístico | 85 |
| Gráfico 14. Distribución por género de los vendedores informales encuestados | 85 |
| Gráfico 15. Jefes de hogar entre los vendedores informales encuestados.... | 86 |
| Gráfico 16. Número de hijos por jefe de hogar | 86 |
| Gráfico 17. Régimen de Seguridad Social en los vendedores encuestados ... | 87 |
| Gráfico 18. Nivel de escolaridad de los vendedores informales en turismo | 89 |

| | pág. |
|---|------|
| Gráfico 19. Tiempo destinado a la capacitación por parte de los vendedores informales en turismo | 90 |
| Gráfico 20. Tipo de capacitación recibida por los vendedores encuestados .. | 91 |
| Gráfico 21. Comportamiento del número de vendedores informales que reciben capacitación, 1987-2006 | 92 |
| Gráfico 22. Distribución de los ingresos diarios en temporada alta | 94 |
| Gráfico 23. Distribución de los ingresos diarios en temporada baja | 94 |
| Gráfico 24. Diferencia en la distribución de los ingresos entre temporadas | 95 |
| Gráfico 25. Distribución de los ingresos diarios en temporada alta y baja | 96 |
| Gráfico 26. Distribución de los ingresos mensuales en temporada alta y baja ... | 96 |
| Gráfico 27. Distribución de los ingresos per cápita en temporada alta y baja | 98 |
| Gráfico 28. Nivel de competitividad de los vendedores encuestados | 109 |

LISTA DE FOTOS

| | pág. |
|---|------|
| Foto 1. Ubicación de las ventas informales en playas de Bocagrande..... | 73 |
| Foto 2. Ubicación de las ventas informales en el Centro Histórico..... | 76 |
| Foto 3. Portal de los dulces, Centro Histórico | 82 |
| Foto 4. Playas de Bocagrande, Vendedora de frutas..... | 91 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|------|
| Anexo A. Encuesta aplicada | 142 |
| Anexo B. Resultados de regresión para ingresos diarios y mensuales en alta temporada | 143 |
| Anexo C. Resultados de regresión para ingresos diarios en alta temporada desagregando los componentes de la fuerza “Rivalidad entre competidores” | 144 |
| Anexo D. Resultados de regresión para ingresos diarios y mensuales en baja temporada | 145 |
| Anexo E. Resultados de regresión para ingresos diarios en baja temporada desagregando los componentes de la fuerza “Amenaza entrada de nuevos competidores” | 146 |
| Anexo F. Resultados de regresión para la diferencia entre alta y baja temporada de los ingresos diarios (“ratedía”) y mensuales (“ratemes”).. | 147 |
| Anexo G. Resultados de regresión para la diferencia entre alta y baja temporada de los ingresos diarios (“ratedía”) desagregando los componentes de la fuerza “Rivalidad entre competidores” | 148 |
| Anexo H. Resultados de regresión para la diferencia entre alta y baja temporada de los ingresos diarios (“ratedía”) desagregando los componentes de la fuerza “Amenaza de productos sustitutos” | 149 |
| Anexo J. Resultados resumen de las mejores regresiones de ingresos en temporadas y su diferencia, con el Índice de competitividad..... | 150 |

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE VENTAS INFORMALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

AUTORES: GUSTAVO DEVOZ ALFARO, MARGARITA MARÍA VEGA ACEVEDO.

PALABRAS CLAVES: COMPETITIVIDAD, TURISMO, INFORMALIDAD, VENTAS ESTACIONARIAS Y AMBULANTES.

Este trabajo analiza el estado actual de los servicios informales que se prestan dentro de la cadena de servicios turísticos en la ciudad de Cartagena de Indias. Se parte de una visión general de la importancia y crecimiento del turismo a nivel mundial y local, evidenciando la presencia de la informalidad dentro de la oferta turística. Se repasan las experiencias exitosas, en el manejo de las ventas informales, en ciudades con circunstancias y contextos similares a Cartagena por tener Centros Históricos y Turísticos afectados por las ventas callejeras.

La investigación se soporta en una encuesta que permite caracterizar la oferta informal de servicios turísticos en Cartagena y evaluar en ésta las cinco fuerzas de competitividad, según el modelo de Porter. Este análisis reafirma la necesidad de plantear estrategias de solución a la problemática de la informalidad en el sector, que permitan desarrollar una oferta turística de calidad acorde con las expectativas exigentes de turistas y visitantes.

Se plantea una propuesta de ciudad para la recuperación del espacio público y vinculación del sector informal dentro de la cadena de servicios turísticos, con el fin de tener una ciudad más amable, con mejores condiciones de comercialización para los diferentes eslabones de la cadena turística de la ciudad y generando mayores niveles de confianza y competitividad en el desarrollo de su actividad. Las acciones propuestas, que incluyen una activa participación de la autoridad local y turística para la reivindicación social de los vendedores callejeros, permiten que este grupo siga prestando sus servicios al turista de una manera organizada y formal, como se ha experimentado con éxito en otras ciudades.

INTRODUCCIÓN

Ante el crecimiento del turismo a nivel mundial, el papel de los gobiernos nacionales y locales se ha vuelto fundamental para promover el desarrollo de este sector al interior de sus fronteras, bajo parámetros de calidad y competitividad estratégica capaces de suscitar el desarrollo del país y las regiones. Cartagena de Indias, por ser la ciudad turística por excelencia del país, gracias a su vocación en turismo y a su legado histórico, sumado al reconocimiento como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, por la UNESCO, se convierte en objeto de análisis estratégico para el desarrollo de este sector de la economía, vital dentro de las políticas gubernamentales, locales y nacionales.

Dentro de la cadena de servicios turísticos se encuentran involucrados prestadores de servicios formales e informales que se constituyen en factores diferenciadores de competitividad de cada destino. No siendo ajena Cartagena de esta situación, donde las ventas callejeras se involucran fuertemente en la prestación de servicios turísticos, este trabajo cobra relevancia para revisar la situación actual de este fenómeno y dar luces hacia posibles soluciones de competitividad de los agentes económicos informales involucrados en el análisis.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como base una encuesta sectorial de competitividad, basada en las cinco fuerzas de Porter, a la cual se le adicionó un cuestionario que permitiera realizar una caracterización de los vendedores informales en el sector turístico.

El trabajo inicia con un enfoque general del turismo a nivel mundial, en el país y en la ciudad de Cartagena. Así mismo, se analiza el sector informal en la cadena de turismo, siendo estos aspectos la descripción del problema base de esta investigación. Seguido se enuncian los objetivos del trabajo y la metodología utilizada. En la segunda parte se estudian experiencias exitosas en términos de la recuperación del espacio público y la reivindicación social y económica de los vendedores callejeros, en otras ciudades de características similares a Cartagena, en las que igualmente su centro histórico ha sido declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad; incluyendo también la experiencia exitosa registrada en nuestro país, como es el caso de Bogotá. En el tercer capítulo, se hace por un lado el análisis de la información arrojada por la primera parte de la encuesta, permitiendo la caracterización de los vendedores callejeros de bienes y servicios dentro del sector turístico; y por otro, el análisis de competitividad de las cinco fuerzas de Porter para obtener el nivel de competitividad de este subsector dentro de la cadena de bienes y servicios turísticos. Finalmente, el trabajo concluye con las estrategias y propuestas para mejorar la competitividad de los vendedores informales en turismo, acompañadas de propuestas de recuperación del espacio público, ocupado hoy día por estos vendedores, y una propuesta global en la que

se involucran estrategias exitosas utilizadas en las otras ciudades analizadas, con las adecuaciones pertinentes para Cartagena.

1. GENERALIDADES

El turismo hace referencia a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros. El turismo implica un desplazamiento desde una residencia principal hacia unos lugares u ofertas de productos y de servicios que permitan un consumo turístico¹.

Como actividad económica, el turismo presenta cada vez, y en mayor medida, una notable importancia en el ámbito local, aportando ingresos y empleo, sirviendo además como motor de desarrollo de otros sectores económicos tales como la agricultura, la pesca y la artesanía, la construcción, el transporte y los servicios, entre otros más. Sin embargo, también es cierto que puede convertirse en factor que vulnera el equilibrio natural de una región o ciudad, por la complejidad de las relaciones que maneja en el ámbito social, cultural, educativo, político y económico.

La evaluación de las repercusiones económicas del turismo es una tarea compleja, pues se trata de un bien intangible y no de una mercancía, lo cual exige además de desarrollo metodológico gran número de fuentes de información sobre

¹ SCHULTE, Silke. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, en CEPAL, Serie Manuales, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES, Santiago de Chile, #25, julio de 2003, p. 11-12.

los diversos bienes y servicios y actividades que agrupa. Para cubrir este vacío la Organización Mundial del Turismo (OMT) tuvo la iniciativa, hace cerca de diez años, de establecer la Cuenta Satélite de Turismo, como subsistema derivado de las cuentas nacionales; con ésta se pretenden obtener mediciones completas, fiables y comparables internacionalmente sobre la relevancia del turismo para la economía. En este proceso, la OMT ha definido que las dificultades de análisis se deben a:

- Falta de precisión en la delimitación y conceptualización económica del fenómeno turístico, tanto desde el punto de vista de la demanda o consumo, como de la oferta o producción.
- Dificultades en la elaboración de estadísticas y en la insuficiencia de datos disponibles, particularmente en lo relacionado con valor agregado, inversiones, consumo turístico, etc.
- Ausencia de instrumentos de análisis específicos, que enmarquen la actividad de prestación de servicios turísticos en una contabilidad que incluya costos, inversiones, gastos, ingresos.

Como sector económico, el turismo en general se ha convertido durante la última década en uno de los más importantes a escala mundial, y su rápido incremento está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y las telecomunicaciones, lo que lo ha transformado en una industria altamente globalizada.

En el transcurso de los últimos años, el sector turismo ha constituido una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y el crecimiento económico. Los ingresos obtenidos por el turismo sobrepasaron los generados por el comercio internacional en los años ochenta y, proporcionalmente, aportan mayor valor que los demás sectores económicos, con excepción del petróleo y la rama automotriz².

El turismo internacional experimentó una espectacular recuperación en 2004, un año en el que la gran mayoría de los destinos obtuvieron resultados positivos, e incluso, cifras históricas. La recuperación de la economía mundial, y en particular de la economía de los grandes mercados emisores americanos y europeos, unida a la fortaleza de las economías asiáticas, contribuyó significativamente a los extraordinarios resultados del turismo en 2004³ (Ver Gráfico 1).

² Ibid., p. 5.

³ OMT, Datos Esenciales del Turismo, Edición 2005, p.2.

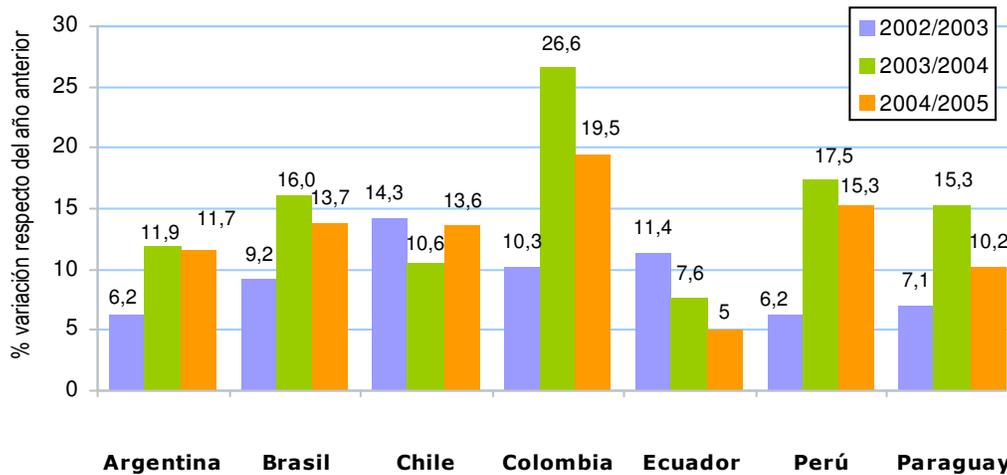


Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales por país (% variación respecto al año anterior)

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2005.

En Colombia el turismo ha registrado igualmente un crecimiento pronunciado en los últimos cinco años, con un aumento de casi 27% entre 2003 y 2004, el mayor crecimiento en la última década, reflejándose en el aumento de la ocupación hotelera (Ver Gráficos 2 y 3). Esta tendencia positiva puede ser explicada por la política de Seguridad Democrática y la política de las Caravanas Turísticas del actual gobierno, que generaron la confianza necesaria para lograr una movilización masiva del turista colombiano⁴.

⁴ DNP, Política Sectorial de Turismo, en Documento Conpes 3397, Bogotá, noviembre 2005, p.5.

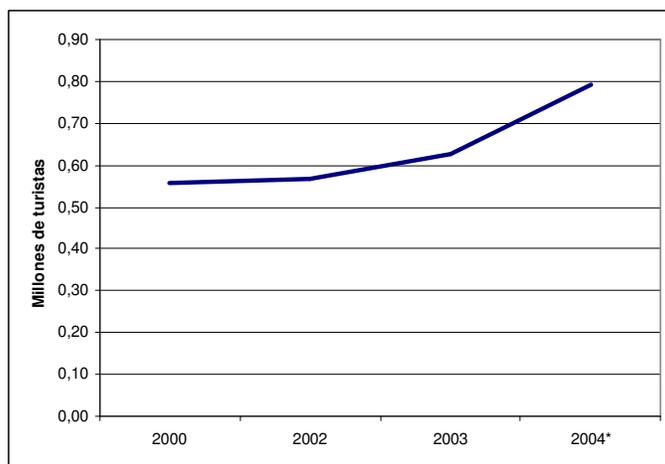


Gráfico 2. Llegada de turistas internacionales, 2000-2004

Fuente: Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco)

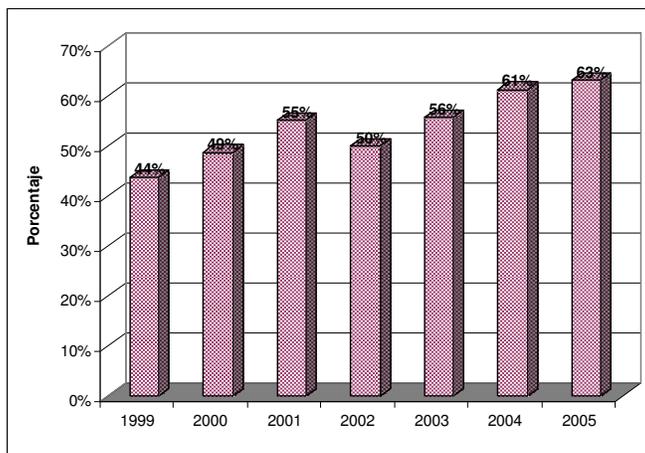


Gráfico 3. Crecimiento de Porcentaje de ocupación hotelera, 1999-2005

Fuente: Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco)

De acuerdo con los resultados de la última Encuesta de Turismo de Hogares realizada por el DANE y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las familias colombianas realizan un promedio de 2,1 viajes por año. Las ciudades adonde llega el mayor número de viajeros son, en su orden, Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Villavicencio, Barranquilla, Ibagué, Melgar, Girardot y San Andrés. No obstante, los destinos que preferirían los

consultados son: Cartagena (31,3%), San Andrés (23,6%), Santa Marta (19,5%), Medellín (13,9%), Bogotá (11,9%) y Cali (9,3%).

Las ciudades que reciben mayor número de ingresos por parte de los viajeros son Bogotá, con algo más de \$200 mil millones, Cartagena con cerca de \$190 mil millones, Santa Marta con \$170 mil millones. Como conclusión, dice la encuesta, viajan más a Bogotá, pero les gustaría ir a Cartagena⁵.

El repunte de la actividad turística en Cartagena durante 2004 obedeció al crecimiento en la organización de congresos, ruedas de negocios y otros eventos nacionales e internacionales. Sin embargo, aún no se llega a los niveles de participación del turismo extranjero que se tenía hace 10 años (el turismo internacional en Cartagena es el 25% del turismo global de la ciudad, cifra que equivale al 30 por ciento por debajo respecto de 1994)⁶. Para 2005, la ocupación hotelera se incrementó 1,64% con relación al año 2004. Puede afirmarse, de acuerdo con el comportamiento observado desde 1999, que la ocupación hotelera anual ha aumentado linealmente, por lo que se puede pronosticar que para 2006 la ocupación estará alrededor del 66% (Ver Gráfico 4).

⁵ ANDI et al. Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER), No.19, primer semestre 2005, p.27.

⁶ ANDI et al. Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER), No. 18, segundo semestre 2004, p.58-64.

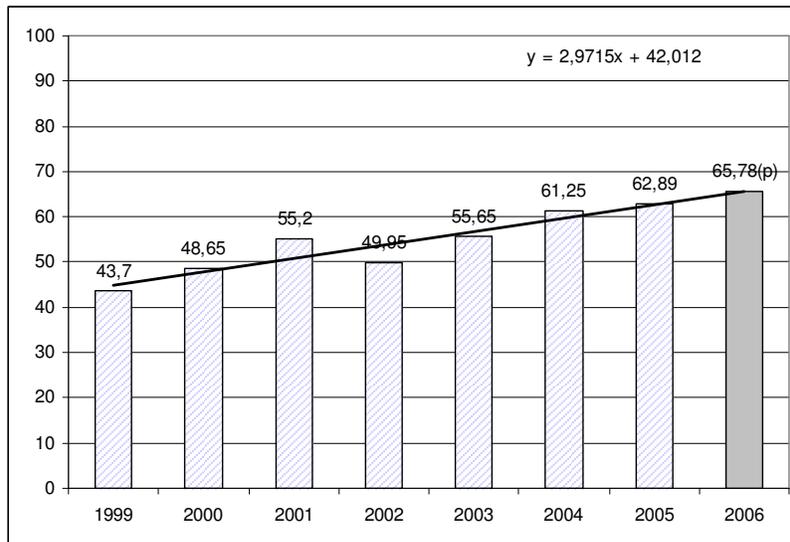


Gráfico 4. Porcentaje de la ocupación hotelera, 1999-2006

Fuente: ICER, 2005

Ante este escenario, el papel de los gobiernos nacionales y locales se vuelve fundamental para promover el desarrollo del turismo al interior de sus fronteras, en donde la actividad económica del turismo trabaje bajo parámetros de calidad y competitividad estratégica capaces de suscitar el desarrollo del país y las regiones⁷. Dentro de la cadena de servicios turísticos se encuentran involucrados prestadores de servicios formales e informales que se constituyen en factores diferenciadores de competitividad de cada destino.

1.1 CARTAGENA EN EL ENTORNO TURISTICO

Cartagena de Indias es una ciudad con grandes potenciales para la industria turística; es considerada una de las ciudades más excepcionales de América,

⁷ SCHULTE, Op. cit., p 8.

donde se mezclan las bondades de su entorno dominado por el Mar Caribe, un conjunto urbano histórico que aún se conserva en su gran mayoría y la identidad alegre y espontánea de sus gentes. Cartagena de Indias desempeñó una función crucial como centro comercial y puerto de embarque de los tesoros de la Corona durante la dominación española. Sufrió constantes asedios que determinaron su extraordinaria arquitectura militar, caracterizada por gruesas murallas, fuertes y baluartes. Actualmente ostenta el título de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por decisión de la UNESCO en 1985.

Por su condición de ciudad histórica, con su infraestructura de fortificaciones, plazuelas, claustros y arquitectura colonial, Cartagena posee gran potencial turístico. De otra parte, la oferta de servicios que ofrece a los visitantes se ha venido especializando. Tiene aeropuerto internacional con vuelos extranjeros directos, un puerto que permite el atraque de buques tipo cruceros, cuenta con infraestructura hotelera para atender toda clase de visitantes, variada oferta de bares, restaurantes y discotecas que amplían las opciones nocturnas en la ciudad, y oferta de planes de sol y playas en el archipiélago de islas cercanas⁸. Pone, además, a disposición de sus visitantes, la posibilidad de llevarse *souvenirs* con amplia oferta de joyerías, artesanías, entre otros.

La cadena de servicios turísticos de Cartagena involucra eslabones básicos del sector, dentro de los cuales se encuentran los servicios formales y no formales

⁸ Isla de Barú, Archipiélago de Islas del Rosario y Archipiélago de San Bernardo.

que, en conjunto, son importantes factores dentro de la oferta de servicios, y en muchos casos son determinantes del nivel de calificación de la calidad de los servicios brindados a los visitantes. Particularmente, para la ciudad se han identificado los siguientes servicios que conforman la cadena (Ver Figura 1):

- ✓ Promoción y marketing de servicios turísticos - Operadores y agencias.
- ✓ Transporte (aéreo, terrestre y marítimo).
- ✓ Servicios portuarios, aeroportuarios y de terminal de transportes.
- ✓ Transporte local.
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Servicios de alimentos y bebidas.
- ✓ Recreación y vida nocturna.
- ✓ Compras y comercio (Shopping)



Figura 1. Cadena de servicios turísticos de Cartagena de Indias.

Fuente: Elaboración de los autores, 2006.

1.2 SERVICIOS TURÍSTICOS INFORMALES

La informalidad en los grandes centros urbanos no sólo es percibida como un problema; a menudo es asumida en el contexto de las interrelaciones sociales que se presentan en aquellas ciudades donde co-existen agentes económicos y sociales. Los grupos informales que se instalan en las ciudades enfrentan el dilema de cómo insertarse de alguna manera en el tejido socioeconómico para sobrevivir diariamente.

En todas las grandes ciudades es usual identificar la informalidad -desde el punto de vista de la acción estatal- con las ventas ambulantes, es decir, el impacto que produce la marginalidad económica sobre los ciudadanos que no encuentran formas reguladas de ser partícipes de la actividad formal de la ciudad⁹.

El término “sector informal” aparece como un esfuerzo por conceptualizar una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que acompañan el desarrollo de los países del Tercer Mundo y, en particular, de los países latinoamericanos. Con esta expresión se intenta describir una realidad, no siempre bien definida, relacionada con el desempleo, el subempleo y una serie de actividades aparecidas al ritmo de la rápida urbanización de estos países, o heredadas de épocas anteriores, que han perdurado y hacen parte de la realidad económica actual.

Los estudios sobre el sector informal incluyen diversas actividades económicas en: industria, comercio, servicios, construcción, transporte, entre otras. La actividad callejera se define como aquella que se realiza en lugares de la vía pública o en espacios reservados para el tráfico vehicular y peatonal; éstos pueden ser calles, andenes, parques, plazas públicas, lugares de espectáculos públicos y, en general, cualquier lugar exterior destinado al tráfico peatonal o vehicular, generalmente de dominio público.

⁹ RINCÓN, Luis. Consideraciones teóricas sobre la informalidad, Red Bogotá, en http://univerciudad.redbogota.com/ediciones/010/luis_rincon.htm.

A través de los años, los vendedores informales han ido legitimando su actividad y obteniendo derechos reconocibles. Un trabajador informal en la ciudad suele representarse de distintas formas. Entre ellas están¹⁰:

- Trabajadores por cuenta propia. Es el mayor segmento de la informalidad. Son trabajadores independientes que crean su propio negocio unipersonal. Trabajan solos o con trabajadores no remunerados, generalmente miembros de la familia y aprendices. La eficacia de sus actividades se ve a menudo dificultada por la ausencia de crédito para realizar pequeñas inversiones; de competencias técnicas para llevar a cabo sus actividades; de materias primas; y de acceso al abastecimiento de agua y al suministro de electricidad. Pese a su condición de trabajadores independientes, pueden depender de otras personas en lo que respecta a los locales y créditos.
- Los vendedores ambulantes o semi fijos son el componente más “visible” de la economía informal. Desempeñan importante función como proveedores de una amplia gama de productos a familias de ingresos medianos o bajos. Sin embargo, a menudo la policía y las autoridades locales los consideran una molestia y, a veces, incluso, una amenaza para la seguridad. A su vez, los comerciantes los consideran competidores desleales. Por consiguiente, suelen ser objeto de acoso y desalojados periódicamente de las zonas públicas. Como

¹⁰ ORSATTI, Álvaro y CALLE, Rosario. La situación de los trabajadores de la economía informal en el Cono Sur y el Área Andina, en Documentos de trabajo, OIT, No. 179, 2004, p. 15-16.

trabajan en lugares públicos, sus mercancías están expuestas al deterioro, a la lluvia, y pueden además ser robadas o confiscadas. Sus principales preocupaciones son el acceso al espacio y a los servicios básicos, tales como el agua y la electricidad¹¹.

Dentro del sector turismo la informalidad también se puede identificar a lo largo de las distintas actividades que lo conforman y generan empleo. El empleo relacionado con el turismo se puede catalogar como¹²:

1. Empleo directo:

1.1. Formal: generado por el gasto de turista y los servicios turísticos ofrecidos (corresponde a las personas que trabajan en empresas formales del sector turístico, tales como hoteles, restaurantes, operadores de tures, venta de artesanía, guías turísticos, etc.).

1.2. Informal: generado por el gasto de turista y los servicios turísticos ofrecidos (corresponde a las personas que trabajan informalmente, ofreciendo ventas de productos o servicios de manera ambulante o estacionaria, tales como tours, *souvenirs*, ventas de alimentos y bebidas, guías, etc.).

¹¹ Es importante señalar que el subsector informal no incluye la denominada economía subterránea ni actividades ilegales tales como la evasión fiscal, la piratería, la producción y tráfico de drogas, la usura, la reventa de taquilla, el comercio y transporte de mercancías de contrabando o las intervenciones quirúrgicas desautorizadas, entre otras. RAMOS, Ana y GÓMEZ, Roberto, "¿Qué es la economía informal?" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 60, mayo 2006.

¹² SCHULTE, Op. cit., p.17.

2. Empleo indirecto en el sector turístico, que no resulta directamente de los gastos turísticos generados en los sectores (empleados de servicios suplementarios como supermercados, envasadores de alimentos, empresas de transporte y otros).
3. Empleo inducido, resultado de los efectos multiplicadores del gasto del turismo: al crecer el empleo directo e indirecto aumentan las personas que demandan mayor oferta de bienes y servicios en un área determinada (cines, empresas de telecomunicación, servicios de reparación, artefactos técnicos, escuelas de idiomas y turismo, etc.).
4. Empleos temporales: empleos que se generan durante la construcción de infraestructura (hoteles, restaurantes, *resort* turísticos, entre otros).

La informalidad presente en la cadena de servicios turísticos se refleja en las ventas de productos y servicios que se ofrecen abiertamente en los espacios públicos de la ciudad turística, y representan gran porcentaje de la actividad no formal y una cantidad significativa del subempleo de la ciudad.

En Cartagena el sector informal está presente en distintos eslabones de la cadena (Ver Figura 2): en el de transporte local, a través del servicio de taxis no especializado hacia el turista, servicios de vigilancia de vehículos; en el eslabón de alojamiento, la para-hotelería; en los servicios de alimentos y bebidas, los restaurantes informales en los balnearios de las islas, las venta callejeras y de playa de alimentos; en el eslabón de recreación, los servicios en las playas de

peinadoras y masajistas, grupos musicales y de danzas, la prestación informal de servicios de tours en la ciudad y las islas vecinas y “guianza”; y finalmente en el de *shopping*, a través de las ventas de souvenirs, artesanías, vestidos, etc.

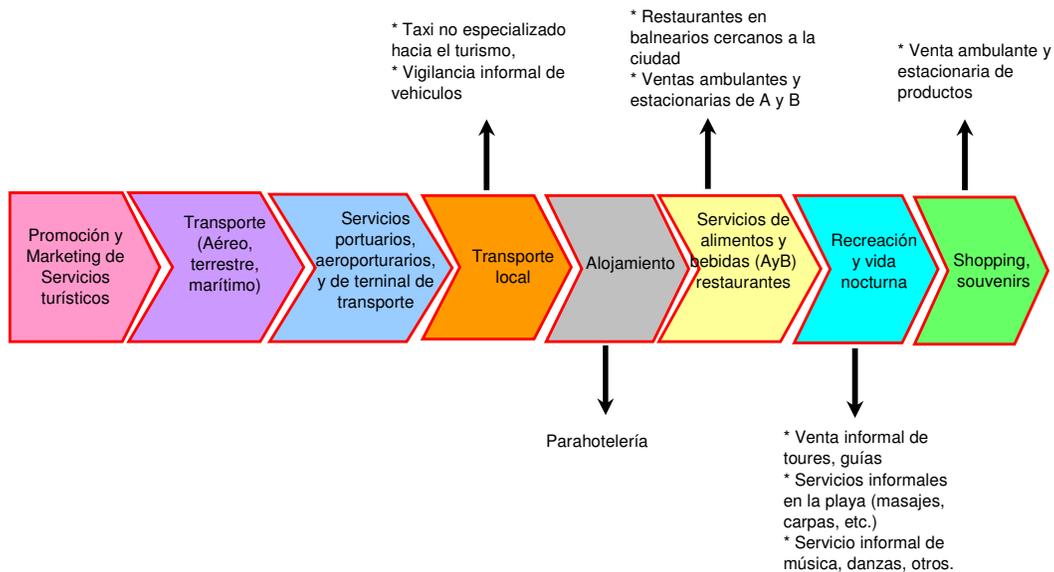


Figura 2. Servicios informales dentro de la cadena de servicios turísticos de Cartagena

Fuente: Elaboración de los autores, 2006.

Así como en Cartagena, hay experiencias en otras ciudades turísticas donde las actividades informales han sido motivo de preocupación para la cadena de servicios turísticos, como asunto que ha debido ser manejado por la autoridad local y estatal. Para solucionar el problema de vendedores ambulantes, y la forma irregular por la cual se realizan actividades informales en ciudades turísticas, se han realizado programas de reubicación y creado zonas especiales en los centros de Lima, Ouro Preto, México, La Habana y Quito, y en algunos casos se han planteando soluciones con el traslado de las ventas ambulantes hacia lugares concentrados que están vinculados a los recorridos ofrecidos a los turistas. El

caso de La Habana es muy particular y muy bien organizado como vendedores establecidos. En este sentido, la creación de zonas peatonales y el ordenamiento de tráfico en algunos centros históricos es un buen augurio. También se observa con satisfacción que se está superando la tendencia hacia la segregación en las zonas del centro histórico y que existen perspectivas de fortalecimiento de la base económica de los conjuntos y de sus habitantes¹³.

Las administraciones distritales de Cartagena siempre han mantenido dentro de su agenda política la solución a la problemática de las ventas informales. Sin embargo, los trabajos realizados evidencian poco éxito en estas gestiones ya que las estadísticas muestran que no ha habido notoria en el número de vendedores callejeros en los últimos años¹⁴. En el Plan de Inversión 2005 y en el Plan de Ordenamiento Territorial vigente, POT, no se contemplan estrategias para resolver la problemática de la venta ambulante en la ciudad¹⁵.

Los autores no encontraron evidencia de estudios sobre competitividad del sector informal y mucho menos de las ventas informales dentro de los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad.

Estos aspectos analizados enmarcan la importancia del turismo dentro de la economía mundial y tienen especial importancia en Cartagena por su vocación turística, basada en su historia y belleza natural, no siendo ajena ésta al flagelo de

¹³ MUTAL, Sylvio. “Ciudades y Centros Históricos de América Latina y el Caribe. Algunas consideraciones: El futuro de las Ciudades Históricas”, Conferencia Magistral dictada en La Habana durante el II Encuentro sobre Manejo y Gestión de Centros Históricos, septiembre 2003, en <http://www.arteamerica.cu/5/dossier/sylvio.htm>.

¹⁴ DANE, Encuesta Continua de Hogares, 2001-2006.

¹⁵ Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Decreto 0977 de 2001; Plan de Inversión 2005.

la informalidad presente en muchas ciudades latinoamericanas, lo que afecta directamente a la cadena de servicios turísticos.

De igual manera, en la ciudad se carece de información y se adolece de coordinación de los entes involucrados en la cadena turística, lo que induce a la no optimización de los recursos y poca modernización de procesos para la prestación de nuevos y mejores servicios.

Adicionalmente, no existen investigaciones que permitan evaluar los niveles de competitividad del sector para la generación de propuestas que contribuyan al mejoramiento de los servicios turísticos. En el nivel regional se han realizado estudios relacionados con el desarrollo competitivo del turismo como destino, mas no análisis de la cadena, incluidos los actores informales del sector.

Estos planteamientos conducen a la formulación del cuestionamiento de esta investigación: ¿Qué estrategias se podrían utilizar para el mejoramiento en el servicio de las ventas informales, dentro de la cadena de servicios turísticos, que permitan fortalecer la competitividad del sector en Cartagena de Indias?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Analizar las condiciones de competitividad de los servicios turísticos de ventas informales dentro de la cadena de turismo de la ciudad de Cartagena de Indias, basado en el enfoque de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de conocer sus características y proponer estrategias para mejorar la calidad en los servicios informales de turismo que se prestan en la ciudad y fortalecer el destino turístico Cartagena de Indias.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de los servicios turísticos de ventas informales y establecer su estado del arte, con base en material bibliográfico, sobre informalidad y turismo, de experiencias en otros destinos.
- Identificar la estructura competitiva de los servicios turísticos de ventas informales en la ciudad, según las cinco fuerzas competitivas del Modelo de Porter.
- Formular estrategias de mejoramiento en los servicios turísticos de ventas informales, dentro de la oferta turística de la ciudad de Cartagena, con miras a incrementar la productividad del sector y generar una mejor percepción del producto final hacia el turista.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 Delimitación de la investigación

- Temporal: El periodo que abarca la información que se utiliza para el análisis correspondiente a esta investigación se basa en las condiciones actuales de competitividad del sector, en referencias históricas y de los años anteriores inmediatos.
- Espacial: La cobertura geográfica es Cartagena, específicamente los sectores turísticos del Centro Histórico y Bocagrande. Esta selección se hace por ser las zonas de la ciudad en donde confluyen los vendedores informales de servicios y bienes relacionados con la actividad turística.

1.4.2 Tipo de estudio

Dada la orientación que hemos planteado, el alcance es de tipo descriptivo y analítico y, a partir de éste, se harán sugerencias y recomendaciones de estrategias en el mejoramiento del nivel competitivo de los servicios turísticos prestados de manera informal.

1.4.3 Operacionalización de variables

Las variables a cuantificar y medir parten del instrumento de encuesta diseñado para el proyecto marco que se enfoca en las 5 fuerzas competitivas del modelo de Porter (Ver variables en el formato de la encuesta, Anexo A)

1.4.4 Población y marco muestral

La muestra está compuesta por los vendedores ambulantes y estacionarios de bienes y servicios turísticos ubicados en las diferentes áreas turísticas de la ciudad en el Centro histórico y Bocagrande.

El marco muestral se basa en dos censos sobre ventas ambulantes e informalidad realizados recientemente por la Gerencia de Espacio Público y Movilidad (GEPM) de la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias y la Universidad de Cartagena. El tamaño de la muestra se describe en la primera parte del capítulo 3.

1.4.5 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Primaria: encuestas a los vendedores en cuestión.

Secundaria: registros, documentos, bibliografía, estudios previos.

Técnicas de recolección de información: Para recoger la información primaria se utilizó un cuestionario estructurado –encuesta- con preguntas predefinidas, cerradas, de selección múltiple y observación directa en las calles turísticas de la ciudad.

Para la información secundaria se utilizó la técnica de análisis documental, como fichas de lectura, revisión de bases de datos, consultas en Internet y en bibliotecas de la ciudad.

2. EXPERIENCIAS EN OTRAS CIUDADES EN EL MANEJO DE LAS VENTAS CALLEJERAS

Desde la economía, la caracterización de los bienes públicos está relacionada con su utilización, siendo independiente de su propiedad de dominio. En el caso del espacio público, su espectro se delimita en función de la satisfacción de las demandas colectivas por urbanismo, entendidas como la movilidad, el comercio, la seguridad, el esparcimiento y la expresión colectiva. Sin embargo, espacio público no es sinónimo de bien público, de allí que se pueda interpretar más adecuadamente como un recurso de propiedad común, pues se trata de un bien no excluyente y, por consiguiente, susceptible de experimentar congestión (Stiglitz, 1998).

La movilidad es la principal preocupación de planificadores urbanos y habitantes que demandan ciudades que respondan a las necesidades de tiempo-espacio que la movilidad actual exige. El comercio informal, una actividad omnipresente en las ciudades latinoamericanas, se presenta como una dinámica particular dentro del contexto urbano.

Existen experiencias de ciudades latinoamericanas que afrontaban graves problemas de ventas callejeras y que emprendieron políticas exitosas de

reubicación de esta economía informal, logrando con ello recuperar el espacio público que venía siendo utilizado. Las intervenciones en los centros históricos constituyen un modelo exitoso. A diferencia de otras acciones estatales, éstas se han producido de modo rápido y eficaz, actuando tanto sobre los espacios como sobre la economía, la cotidianidad y la función social.

Las experiencias de Lima, Bogotá y Quito son muestra de los modelos de rehabilitación o recuperación sobre cuya base se producen las renovaciones urbanas.

El patrimonio, concebido en términos espaciales antes que sociales, ha pasado a constituir signo de identidad, a la vez que en icono destinado al mercado internacional de oportunidades. Si hasta hace poco tiempo los cascos antiguos eran percibidos como áreas abandonadas a su suerte, tugurizadas y peligrosas, hoy se presentan como espacios controlados, limpios y ordenados. Se habla de devolver al público los espacios que habían sido privatizados por el comercio informal o las manifestaciones y protestas públicas, pero existe además un interés no siempre explícito por incrementar la rentabilidad de las zonas céntricas y beneficiarse por la especulación urbana y las potencialidades del turismo¹⁶.

El problema de los centros históricos se ha convertido, además, en asunto de los expertos. Estos no sólo han definido las políticas de intervención sino que han

¹⁶ KINGMAN G., Eduardo; Patrimonio, renovación urbana e institucionalización de la cultura. 2004. Consultado en: http://www.icantropologia.org/quaderns-e/03/03_07.htm.

orientado las campañas publicitarias y las acciones dirigidas a crear una “cultura del patrimonio”. Los cambios en las políticas del patrimonio generados a partir de las instancias municipales y de los organismos internacionales involucrados con el tema han sido importantes; sin embargo hay un aspecto que generalmente se pasa por alto y es conocer desde dónde y cómo se generan estas políticas.

A continuación se presentan algunas experiencias exitosas de ciudades latinoamericanas, como Quito, Lima y Salvador de Bahía en Brasil, todas ellas con centros históricos recuperados y declarados Patrimonio histórico y cultural de la Humanidad por la UNESCO. También se presenta Bogotá como una experiencia exitosa en nuestro país.

2.1 QUITO

En septiembre de 1994, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el gobierno local se inició el proceso de recuperación y transformación del uso del centro histórico de Quito con la firma del proyecto de rehabilitación, lo que consiguió recuperar el espacio público utilizado por los vendedores callejeros.

2.1.1 Descripción General

El objetivo a largo plazo del proyecto es conservar y rehabilitar el patrimonio del Centro Histórico de Quito (CHQ) devolviéndole su importancia funcional,

revitalizando las actividades comerciales y de servicios tradicionales, facilitando el acceso a los bienes y servicios que ofrece y promoviendo el correcto uso y mantenimiento de los edificios públicos y privados y haciéndolo más atractivo para los visitantes.

El financiamiento de su operación al momento de la concepción de la primera etapa del proyecto, provino fundamentalmente del crédito de 41 millones de dólares otorgado por el BID al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ), complementado por una contraparte local de 10 millones de dólares.

Este programa para la rehabilitación del CHQ se encuentra prácticamente concluido en su primera fase, habiendo alcanzado sus objetivos. Durante el periodo de ejecución de la primera fase del proyecto se han obtenido logros claves e indispensables para ese desarrollo tanto en el área económica como en la social. En esta línea de acción se ha garantizado la seguridad, reubicando en 11 centros comerciales, rehabilitados o construidos para el efecto, a más de 7.000 vendedores informales que estaban en las calles y espacios públicos del centro. También se ha destugurizado y construido viviendas sociales, así como recuperado los valores culturales e históricos del área y muchos de sus espacios públicos; se ha iniciado también la implementación del Plan de Reordenamiento Integral de Tránsito y Transporte; se ha recuperado y puesto en funcionamiento varios de los edificios e instituciones (teatros, restaurantes, museos, centros

culturales, oficinas, hoteles, etc.); mejorado la imagen del CHQ, iniciado y diversificado el repoblamiento y dinamizado su vida cultural y artística¹⁷.

Lo anterior ha dinamizado la economía local y también beneficiado la economía nacional. Esto se refleja en la diversificación y dinamismo del mercado de bienes raíces y turístico, en el inicio de un proceso más eficiente y ordenado de conducción del mercado de la mediana y pequeña empresa y el aumento de las inversiones privadas. Ese proceso también ha tenido un impacto social positivo, especialmente en los pequeños y medianos empresarios. Sin embargo, este proceso de desarrollo integral del área, descrito en los párrafos anteriores, se encuentra en un punto crítico de su desarrollo. Muchos de estos componentes del proceso deben consolidarse y otros iniciarse, para asegurar el desarrollo económico y social autosostenible. De no intervenirse en este momento, el proceso puede no solo estancarse sino incluso revertirse.

Es esta la principal justificación de un segundo proyecto para la rehabilitación del CHQ. El proyecto financiará actividades e inversiones en el CHQ en las áreas sociales, de tráfico, provisión de servicios básicos en barrios pobres, desarrollo institucional, infraestructura urbana y promoción de las inversiones privadas. Esta segunda etapa del proyecto está financiada por el aporte del BID de 10 millones de dólares y de 2 millones por el gobierno local.

¹⁷ Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Rehabilitación del Centro Histórico de Quito, Proyecto EC-L1006, abril 2004, www.iadb.org/projects.

Un elemento central de la estrategia del proyecto fue el establecimiento de un fondo de rehabilitación con recursos del programa y la creación y puesta en marcha de una empresa de economía mixta de desarrollo del centro histórico para ejecutar el programa y con los recursos de dicho fondo promover inversiones privadas en el centro histórico.

La Empresa Mixta de Desarrollo del Centro Histórico de Quito (ECHQ) fue creada en 1994 con el objeto de promover la rehabilitación integral de un área de 154 manzanas (Ver Figura 3), correspondiente al núcleo central de la ciudad antigua, sin embargo, inició su gestión en 1996, debido fundamentalmente a la necesidad de crear instrumentos legales que normaran la relación entre el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el BID, el gobierno nacional y la ECHQ.

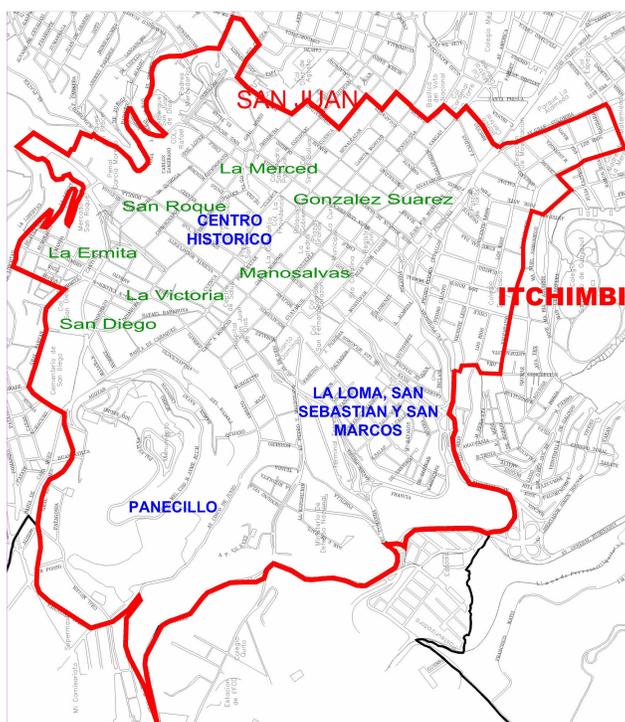


Figura 3. Mapa Centro Histórico de Quito
Fuente: Empresa de Desarrollo Urbano de Quito, Ecuador.

2.1.2 Presupuesto

El presupuesto del programa de rehabilitación se distribuyó entre varios componentes:

- ❖ Adecuación y equipamiento urbano
- ❖ Mejoramiento ambiental
- ❖ Sostenibilidad social
- ❖ Reactivación económica, este último componente concebido para incorporar el sector privado a la rehabilitación en proyectos como hoteles y centros comerciales que exploran y aprovechan la potencialidad económica, turística y cultural del área.

En directa relación con diversas instancias municipales, apoya y facilita la aplicación de programas de reordenamiento urbano en áreas como el tránsito y el transporte, el comercio minorista, la limpieza y la seguridad ciudadana y patrimonial.

2.1.3 Gestión social y económica

El programa de sostenibilidad social para el CHQ, incorporado en 1999, desarrolló una estrategia de comunicación y concientización sobre la rehabilitación y los valores del centro histórico y los subproyectos de vivienda solidaria y de capacitación de microempresarios, que apuntan a mejorar los problemas sociales más significativos.

Las relaciones entre lo económico y social y la gestión de la Empresa del Centro Histórico pueden ser analizadas desde dos puntos de vista. El primero, el de los efectos que las circunstancias económicas y sociales han tenido sobre la gestión de la ECHQ y el segundo como los efectos que la gestión de la ECHQ ha tenido sobre la dinámica social y económica del centro.

Por su gestión exitosa, la ECHQ ha logrado posicionarse como uno de los principales agentes en la dinámica económica y social del CHQ. Su gestión ha rebasado completamente a las actividades propuestas al momento de su creación, momento en el cual fue concebida exclusivamente como una unidad ejecutora del préstamo BID, tarea que por sí era ya bastante ardua dentro de un entorno institucional complejo, en el cual coexistían muchos actores trabajando en la temática del centro histórico.

La exigencia del BID de crear una instancia semipública capaz de asociarse con el sector privado para la ejecución de proyectos de reactivación económica abrió las puertas no solo a la presencia de un socio estratégico para el sector privado, sino especialmente a la aparición de un socio privado para la misma municipalidad, lo que ha dado la oportunidad de que la ECHQ haya influido directamente en la dinámica social y económica del centro¹⁸.

¹⁸ BURBANO, Paulina. Proyecto de Rehabilitación del Centro Histórico de Quito, La dimensión Económica, Social y Política, 2001, en <http://www.archi.fr/SIRCHAL/seminair/sirchal4/BurbanoVES.htm>.

2.1.4 Proyectos

En cuanto a la ejecución misma de los proyectos, la ECHQ ha concluido el rediseño integral del tránsito y del transporte en el centro y ha iniciado su aplicación en el terreno. El plan está dirigido básicamente a la readecuación de la infraestructura, el cambio de los patrones de circulación y la racionalización del transporte de pasajeros y la carga de mercancías.

Un área de 12 manzanas alrededor de la Plaza de la Independencia está reservada a la circulación peatonal y al transporte público. De este modo se privilegia la seguridad y comodidad de los 300 mil peatones que acuden al CHQ cada día. Con similar objetivo, la ECHQ inició en 1997 la reconstrucción de 48.000 m² de aceras en el área de intervención, dentro del cual se encuentra el proyecto de caminos perimetrales y equipamiento de mobiliario urbano de la Plaza del Teatro.

En cuanto a las acciones en favor de la descontaminación y la limpieza, la ECHQ, en coordinación con la Empresa Municipal de Aseo (EMASEO), lleva adelante un programa para optimizar el servicio por medio de dos mecanismos: por un lado, mejoramiento de la infraestructura de recolección a través de la creación de centros de acopio para facilitar el trabajo de los barrenderos, y la instalación de 324 papeleras cuyo mantenimiento está encargado a una fundación privada. Por otro lado, un trabajo de concientización de la población y en especial de los usuarios del CHQ. Adicionalmente, con el fin de dotar de mayores comodidades a

los usuarios, la ECHQ ha instalado 50 baterías sanitarias distribuidas dentro del área de intervención.

Se ha dado paso a la implementación del plan de orientación y prevención para la seguridad ciudadana. Este plan elaborado por la ECHQ establece criterios de manejo de los procesos conflictivos y las situaciones de riesgo existentes en el área. Las medidas propuestas priorizan la participación ciudadana y la coordinación institucional en torno de varios programas de acción relacionados con el manejo del espacio urbano, la protección del patrimonio y la promoción de una cultura de tolerancia. Una de las primeras acciones emprendidas está orientada a la creación de un consejo ciudadano de seguridad para el CHQ, en el que participen conjuntamente los representantes de la ciudadanía y las entidades públicas que se ocupan del tema, como el municipio y la policía. El plan de orientación también define los parámetros de manejo para el espacio público y el patrimonio.

2.1.5 Reordenamiento del comercio informal

Durante los años 1999 y 2000, la Empresa Centro Histórico, además de continuar con la ejecución del préstamo BID, trabajó activamente en varios temas, cuya atención era indispensable para lograr los objetivos trazados en el Programa de Rehabilitación del Centro Histórico:

- ❖ Programa de reordenamiento del comercio informal
- ❖ Programa de vivienda
- ❖ Estacionamientos

En cuanto a los principales efectos sociales de las acciones de la ECHQ, se pueden analizar principalmente dos acciones concretas, a fin de tener indicadores cuantificables aunque en estado preliminar:

- ⇒ La primera corresponde a la vivienda, la cual en su primera etapa de rehabilitación y adecuación dio como resultado que 150 familias que vivían en condiciones de hacinamiento pasen a ser propietarias o arrendatarias de unidades de vivienda de calidad.
- ⇒ La segunda corresponde a los impactos de las acciones del componente de sostenibilidad social, relacionado fundamentalmente con el manejo de las ventas callejeras, con las siguientes actividades y sus logros:

1. Apoyo a la reactivación económica:

Diagnóstico del sector artesanal y de prestadores de servicios del CHQ; contenidos de capacitación desarrollados, instrumentos pedagógicos (cartillas de capacitación), estructura inicial de la Red de Artesanos. Se ha beneficiado efectivamente a 33 artesanos y a 43 prestadores de servicios. Como efecto de estos procesos se han conseguido mejoras iniciales en los procesos de gestión y organización de estos sectores económicos, se han evidenciado mejoras en las adecuaciones de algunos locales y en el servicio que prestan. Se cuenta con una directiva provisional de la Red de Artesanos.

2. Apropiación sociocultural:

Se han implementado y validado metodologías de trabajo con poblaciones del CHQ. Se han beneficiado aproximadamente 8.000 habitantes y usuarios. De igual forma, la población beneficiaria dispone de información sobre temáticas relacionadas con la identidad, el patrimonio y la riqueza cultural, monumental y arquitectónica del CHQ, en algunos casos se ha motivado la coordinación entre organizaciones e instituciones municipales.

3. Promoción y difusión:

La producción de varios instrumentos audiovisuales e impresos: tres videos para el trabajo con poblaciones, cerca de 40 productos impresos de distintos tipos (afiches, catálogos, plegables, logotipos, hojas volantes, entre otros) para la promoción y difusión de las actividades del programa. Esto ha permitido construir una imagen y transmitir información adecuadamente diseñadas y conceptuadas. Adicionalmente, se han elaborado otros productos, álbumes para niños y otros objetos de venta masiva. El sitio Web se encuentra diseñado y permitirá transmitir información de la ECHQ, por medio de la red mundial Internet.

4. Evaluación y seguimiento:

Diseño del sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación para medir los impactos efectivos en la población. Adicionalmente se ha construido un

conjunto de relaciones con instituciones públicas, privadas, académicas, internacionales y varias entidades municipales: Administración Zona Centro, Dirección de Educación y Cultura, Dirección de Mercados, Policía Metropolitana, Centro de Apoyo Integral Tres Manuelas, Colegio Fernández Madrid, Proyecto de Desarrollo Social del MDMQ, con las que se coordinan acciones y se trabajan en proyecto conjuntamente.

2.2. LIMA

Los resultados de diversos procesos de recuperación y revalorización de los centros históricos de ciudades latinoamericanas han dejado una huella de optimismo sobre la viabilidad de ampliar el territorio de lo posible en materia de su recuperación, revitalización, modificación y conservación.

El caso particular del Centro Histórico de Lima (CHL) es un buen ejemplo. Hace pocos años existía el convencimiento de que su recuperación sería una tarea muy difícil, y que de producirse, tomaría tiempo similar al que tomó su deterioro para ver algunos resultados.

El respaldo de la UNESCO al considerar la inscripción del CHL en la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1991, produjo un efecto excepcionalmente positivo en su proceso de recuperación. El compromiso

internacional contraído para proteger su valioso patrimonio urbano y arquitectónico para toda la humanidad, aceleró los procesos de concertación y consenso entre las entidades responsables de su desarrollo y otros actores urbanos implicados en el mismo. De esta manera se despejaron los caminos para pasar de las ideas a las acciones.



Figura 4. Mapa Centro Histórico de Lima

Fuente: Instituto Nacional de Cultura, Lima, Perú.

La estrategia de recuperación centró su interés en determinadas micro-zonas del CHL (Ver Figura 4). La complejidad de problemas sociales, económicos, de calidad ambiental y la extrema vulnerabilidad a los embates de la naturaleza y la acción humana de muchas edificaciones del centro histórico llevaron a una reorientación de prioridades, lo que hizo imprescindible que se gestaran proyectos de recuperación acordes con la urgencia de estas necesidades. Estos requirieron del desarrollo de mecanismos de financiamiento para la creación de un fondo con

aportes nacionales e internacionales, públicos y privados, así como la participación permanente y mayoritaria de la inversión privada en el área, que conllevó a una rápida y sostenible recuperación del CHL.

En las últimas décadas el CHL, una de las áreas de renombre internacional con el más alto valor cultural y arquitectónico de Perú y Suramérica, sufrió procesos de degradación urbana, saturación del espacio público, deterioro de los servicios y cambios sin planeamiento en el uso del suelo, problemas que no fueron resueltos por los intentos fallidos de las administraciones locales.

La venta ambulante, un fenómeno básicamente andino, generador de exclusión social, contribuyó a acelerar el proceso de deterioro urbano, agravado a su vez por la recesión y el desempleo. La extensión de este tipo de comercio representado por la forma habitual de venta ambulante a base de puestos callejeros, condujo al cierre de varios espacios públicos al peatón y a los automóviles. De este modo, la ocupación del espacio público (alrededor de 200 manzanas) por aproximadamente 20.000 vendedores ambulantes, convirtió el CHL en un mercado callejero. El éxito conseguido a través de la intervención municipal, en coordinación con los comerciantes callejeros y la inversión privada, su relocalización en áreas de negocios de la ciudad, y el reacondicionamiento y revitalización de importantes espacios públicos hicieron posible que el CHL recuperara su identidad como lugar para vivir y trabajar. El mercado libre opuesto al contrabando, y el aumento en la conciencia fiscal debilitó el comercio ambulante en favor de su formalización.

Esto hizo posible preparar un plan general para el centro de la ciudad de Lima dirigido a mejorar el área tanto social como económicamente y como un modo de asegurar la continuidad del orden urbano y el uso racional del espacio en el centro histórico dentro de la escala de desarrollo de la ciudad.

2.2.1 Establecimiento de las prioridades

En conexión con los objetivos estratégicos establecidos para 1996-1997, de orden, seguridad y limpieza, el alcalde de la ciudad y su equipo fijaron las prioridades dirigidas a la recuperación del CHL y las condiciones de habitabilidad urbanas, como se indican a continuación:

- ❖ Despejar los espacios públicos ocupados por los vendedores ambulantes, dentro de un proceso de recuperación, empezando por el corazón de la ciudad y hacia otras áreas metropolitanas.
- ❖ Reacondicionar y revitalizar los espacios recuperados.
- ❖ Relocalizar e integrar en la economía formal los vendedores ambulantes.
- ❖ Planeamiento de objetivos y estrategias.

2.2.2 Objetivos y Estrategias

- ❖ Objetivos:
 - ⇒ Recuperar, reacondicionar y revitalizar los espacios públicos ocupados por los vendedores ambulantes.

⇒ Mejorar las condiciones socio-económicas de los mismos mediante el fomento de la integración en la economía formal.

⇒ Mejorar la calidad ambiental en el CHL.

❖ Estrategias:

⇒ Aumentar la conciencia ciudadana sobre la necesidad de recuperar el CHL.

⇒ Ponerse en contacto con los vendedores ambulantes para discutir sobre las condiciones de promoción y sobre la oferta de asistencia permanente para la relocalización y la adquisición de locales.

⇒ Alentar una relocalización progresiva de éstos fuera del CHL.

⇒ Instaurar actividades de reacondicionamiento y revitalización de los espacios recuperados.

⇒ Simplificar los requerimientos municipales y los mecanismos de incentivos fiscales.

2.2.3 Obtención de recursos

Los fondos municipales que se destinaron a la relocalización fueron de 6.8 millones de dólares, incluyendo gastos de policía local, el alquiler de vehículos, de los estudios y pequeñas infraestructuras, así como la formación de los vendedores y la publicidad en los nuevos centros comerciales.

La inversión para la reforma de los espacios públicos recuperados fue de 23 millones de dólares (1996-1999).

Dentro de la concepción del plan y como parte de las estrategias para la aplicación de la iniciativa se incluía una campaña destinada a aumentar la conciencia pública y la identificación de los lugares para la reubicación de los vendedores ambulantes.

La inversión privada para el desarrollo y la construcción de 50 centros comerciales y mercados, destinados a la reubicación de los vendedores ambulantes, ascendió a 59 millones de dólares, de los cuales cinco millones se utilizaron para adaptar y construir otros establecimientos dentro del centro histórico.

2.2.4 Proceso

El proceso inició con la concepción de un plan estratégico. Los vendedores ambulantes se organizaron en 236 asociaciones, agrupadas a su vez en tres principales. La misión principal de los líderes de estos grupos fue interactuar con las autoridades para prevenir cualquier intento de relocalización, basados en la tesis que se encontraban sin trabajo, sometidos a condiciones de extrema pobreza y que el comercio en la calle era su única fuente de ingresos. Además, la opinión tanto pública como de los medios de comunicación mostraba cierto escepticismo en la posibilidad de una relocalización, debido a los fallidos intentos de las administraciones precedentes.

Con la colaboración del sector privado, se establecieron ciertas áreas para la reubicación de los comerciantes callejeros, a quienes se les prestó apoyo para su integración en la economía formal y para el desarrollo de sus negocios.

La primera intervención se produjo en Jirón Lampa, la entrada principal al centro histórico, ocupada por más de 2.000 vendedores ambulantes. Estos tenían una capacidad financiera más alta que otros comerciantes ambulantes, sus bienes provenían básicamente del contrabando, con puestos propios. El concejo municipal propuso la reubicación de los mismos en el campo ferial Las Malvinas, que se encontraba en las afueras del centro histórico. Después de un mes de negativas, desacuerdos y charlas, los comerciantes callejeros aceptaron ser reubicados. El éxito de esta acción fue el precedente más importante para la recuperación de los espacios públicos. Fueron decisivos el diálogo, el respeto a las organizaciones de los comerciantes y la aplicación del principio de la autoridad.

Progresivamente, se despejaron todos los espacios públicos y los comerciantes ocuparon sus tiendas en áreas apropiadas. Al mismo tiempo, se organizaron aquellos comerciantes con negocios que fortalecían el turismo y los valores culturales dentro del CHL (como libreros, numismáticos, filatélicos y artesanos).

Tras la reubicación de los vendedores, se reacondicionaron los espacios despejados: nueva pavimentación, nuevo mobiliario y equipamiento urbano y un especial tratamiento para las zonas verdes. Se organizaron nuevas actividades

culturales como festivales gastronómicos, exhibiciones de arte y espectáculos artísticos. Los residentes, con el apoyo del gobierno local, se organizaron para mejorar las fachadas de sus casas. De este modo, se completó la recuperación y el embellecimiento del CHL.

2.2.5 Resultados obtenidos

Este proceso contribuyó a ordenar la ciudad, a revitalizar el uso del suelo y a incrementar la inversión privada. Además, las condiciones de habitabilidad urbana mejoraron, los residentes recuperaron su identificación con el CHL, los vendedores mejoraron sus condiciones laborales e iniciaron un desarrollo comercial. En este sentido, la autoridad local recuperó su capacidad de maniobra y de gestión:

- ❖ Se pudo recuperar la totalidad de los espacios públicos ocupados por los 20.000 vendedores ambulantes. El 90% se instaló en 50 centros comerciales y mercados (financiados por el sector privado con 58 millones de dólares), ocupando una superficie de 149 mil m².
- ❖ El 10% restante, en la forma de puestos de venta estandarizados, se incorporó a la infraestructura turística del centro de la ciudad.
- ❖ Se reacondicionaron 12 plazas y parques, cinco paseos marítimos y avenidas y 194 carreteras.
- ❖ Los espacios públicos recuperados y reacondicionados reciben no menos de un millón de visitantes al mes.

- ❖ Se venden productos gastronómicos y artesanales en tres plazas al modo tradicional y con supervisión. Se ahorra dinero por valor de un millón de dólares en la limpieza pública, gracias a la reducción de los residuos sólidos (de 13.140 toneladas métricas en 1996 a 4.672 en 1999).
- ❖ Se ha generado una revalorización de los bienes y del patrimonio del espacio público de hasta seis veces su valor.

2.2.6 Sostenibilidad

La recuperación del CHL es sostenible en los siguientes aspectos:

- ❖ Los vendedores se han convertido en micro-empresarios con sus propias tiendas y con mejores condiciones laborales y, gracias a la formación en adquisición de créditos, han visto fortalecida su cultura empresarial.
- ❖ Se han alzado nuevos centros empresariales y conglomerados descentralizados que gozan de una demanda progresivamente creciente.
- ❖ Se ha conseguido la aprobación de los ciudadanos, de las instituciones y de la opinión pública con la mejora de la imagen del centro histórico, la recuperación de su identidad cultural, la extensión y mejora de las zonas verdes y la estética arquitectónica de la ciudad. Los espacios públicos se convirtieron en lugares adecuados para el entretenimiento, la diversión y la cultura.
- ❖ El aumento en el valor de los espacios públicos y del patrimonio de los bienes urbanos (de hasta seis veces) ha incrementado su atractivo como lugar de residencia, trabajo y ubicación de nuevas actividades. Además, se ha

producido significativo incremento de la inversión privada (del 800%) en bienes y espacios públicos del centro histórico, lo cual asegura la consolidación de su recuperación y la continuidad de su desarrollo hacia la modernidad.

- ❖ La participación ciudadana y la integración de la gestión del gobierno local han fortalecido la capacidad de preparar y ejecutar planes y propuestas de desarrollo, otorgando especial énfasis a materias como la renovación urbana en el CHL. En este momento, se dispone de estrategias de planeamiento, tales como el Plan General del Centro Histórico de Lima, que sienta las bases para un proceso sostenible de intervención¹⁹.

2.3. SALVADOR DE BAHÍA

En Salvador de Bahía, Brasil, cuyo centro histórico también fue declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la UNESCO, se han realizado labores para recuperar el espacio público ocupado por las ventas callejeras.

En 1992, el gobierno del estado de Bahía empieza una reforma del área llamada *Programa de Recuperação do Centro Histórico de Salvador (CHS)*, una política de

¹⁹ Red de gestores Culturales Presidencia de la Republica. Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público en Lima. Municipalidad Metropolitana de Lima. 2005 en: http://www.rgs.gov.co/items_areas_tematicas.shtml

regeneración en masa de los bloques del casco antiguo. El trabajo ejecutado no sólo abarca la reforma física de los edificios sino también un servicio de urbanización y paisajismo, la recuperación de la pavimentación, la mejora de la red de agua y energía eléctrica, medidas de prevención del fuego, entre otros.

La ocupación de los nuevos espacios por actividades de comercio y servicios, tales como tiendas, restaurantes, bares, librerías y oficinas, nuevas plazas y aparcamientos, para su consumo en forma de entretenimiento, y dirigidas a la clase media local y el incremento del flujo turístico, estuvo acompañada de una ostensible vigilancia policial pública. Todas estas acciones se conjugan para el desmantelamiento de lo que había sido una gran barrera para el logro del "destino cultural y turístico" del área: su imagen de zona peligrosa y reducto de delincuentes.

Respecto a los habitantes de CHS, se les ofrecieron dos alternativas: una indemnización que trataba de liberar el espacio ocupado por ellos, o su desplazamiento a unidades residenciales recuperadas en los extremos del área. La mayoría de ellos optó por la primera propuesta, ya que la incertidumbre que caracterizaba la segunda indicaba la primera opción era el camino más seguro.

Este fue el modelo adoptado inicialmente y seguido durante la década de 1990: en aquel momento 525 familias optaron por la indemnización y dejaron el barrio. La polémica entre los intelectuales de Bahía sobre el destino de esos que

generalmente fueron denominados como la "comunidad de Maciel" acabó con la expulsión pura y simple de los residentes de sus viviendas.

Cabe resaltar que las indemnizaciones entregadas no fueron suficientes para reconstruir la vida de esas personas y familias, y por eso, tal acción posiblemente incrementó el número de mendigos, niños de la calle y sin techo de Salvador, empeorando las condiciones de vida en la ciudad.

Para viabilizar los trabajos, cada caso fue objeto de negociación entre el gobierno del Estado y su propietario, tratando de definir las futuras formas de propiedad y uso, por medio de una cesión al Estado, a través de diversas formas de contrato (compra, desapropiación, permuta, cesión de propiedad o contrato de empréstito).

Este sistema concentra en las manos del Estado una porción sustancial del parque inmobiliario en las áreas recuperadas, transformándolo en el gran gestor de la atribución del uso de las propiedades; a él le corresponde el comando del alquiler de las unidades inmobiliarias y la elección de las empresas que se establecerán en el espacio de la intervención. Este mecanismo acentúa el carácter esencialmente centralizador de la intervención y abre la posibilidad a una relación clientelista con los interesados en instalarse en el área.

La intervención en Salvador fue considerada por los técnicos de UNESCO como una referencia mundial para la recuperación de sitios históricos, por ofrecer una

esfera variada de comercio y servicios; la prontitud con que los nuevos inversores contestaron a la propuesta del gobierno indica una profundización de la función turística del área y, sobre todo, una notable transformación social.

Lo mejor de todo es que hoy, desde el punto de vista urbano, los ciudadanos y visitantes puedan caminar y apropiarse de esas calles y plazas que constituyen el centro histórico de Salvador, ahora relativamente seguro y recuperado²⁰.

2.4. BOGOTÁ

Bogotá es la ciudad de Colombia que en la última década registró mayores transformaciones en su desarrollo urbanístico y en la calidad de vida, muchas de ellas en el espacio público. La capital inició el proceso de transformación con la recuperación de la estabilidad financiera, al punto que hoy tiene la mejor calificación de riesgo que otorgan las evaluadoras a escala nacional e internacional.

Como resultado, la ciudad avanzó en cobertura y calidad de los servicios públicos domiciliarios y sociales, particularmente en educación y salud. Se construyó un sistema de transporte masivo que mejoró de manera considerable la movilidad en

²⁰ DUARTE, Juárez. “Innovación y renovación urbana. El Caso del Centro Histórico de Salvador-Bahía en Brasil”, en Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Scripta Nova, Universidad de Barcelona, N° 69 (67), 1 de agosto de 2000. En: <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-67.htm>.

la ciudad y contribuyó a la funcionalidad urbana, se construyó nuevo espacio público y se recuperó gran parte del existente haciendo de éste un factor de equilibrio social y contribuyendo a su uso equitativo y colectivo. Además, el espacio público en Bogotá revitalizó la actividad económica, productiva y empresarial en las zonas intervenidas y se convirtió en el atributo más atractivo para la valorización y la imagen de la ciudad, haciendo de ésta una ciudad más atractiva para sus habitantes y más competitiva en términos de calidad de vida.

Hoy se dispone de más espacio público para los bogotanos, gracias a los procesos de restitución, de construcción y de recuperación en proyectos como la Avenida Jiménez, el Parque Tercer Milenio, la Plaza España, San Victorino, Alamedas, Andenes y Parques, y se aumentaron los recursos públicos para inversión en espacio público.

Sin embargo, subsisten muchos problemas en su administración, uso y control, que requieren urgente solución. Por ejemplo, todavía existe ocupación indebida del espacio público por vendedores ambulantes; hay parqueo de vehículos en zonas prohibidas; se presentan cerramientos y abandono de escombros; la explotación económica del espacio público no genera valor agregado a la ciudad, ni empleos de buena calidad con ingresos suficientes para las personas que derivan su sustento de esta actividad. Quienes hacen uso indebido del espacio público por falta de regulación no tienen mejores condiciones de empleo, ni mejores condiciones de ingresos.

Son empleos inmersos en la informalidad. De igual forma, los empresarios de la ciudad perciben que por falta de intervención oportuna de la Administración Distrital ha aumentado la venta en la calle y la percepción de inseguridad²¹.

Entre 1998 y 2003, la ciudad implementó una estrategia de recuperación urbanística y del espacio público; sin embargo, durante 2004, en observancia de una sentencia de la Corte Constitucional, se relajaron las políticas de control y la ciudad registró en diferentes sectores una proliferación de ventas callejeras. Este hecho llevó al debate público las políticas de utilización económica del espacio público y sus efectos sobre el bienestar de la ciudad, dado que de allí se derivan ingresos y empleos que se pueden inhibir por diseños e implementaciones de políticas inadecuados.

En consecuencia, se han desarrollado estudios para analizar los efectos de presencia de las ventas callejeras sobre las ventas y el empleo del comercio establecido en cuatro zonas de Bogotá, con la finalidad de aportar un mayor conocimiento sobre las magnitudes de las externalidades derivadas de la utilización económica del espacio público.

Entre 1962 y 1988 las políticas distritales se basaron en el licenciamiento de las ventas callejeras como instrumento de control (Oficina de Control y Registro), dando lugar a relaciones de clientela que, en la práctica, permitieron la venta de

²¹ CÁMARA de Comercio de Bogotá. Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá, Bogotá, noviembre 2005.

sectores del espacio público capitalino, cuyo ejemplo más conocido fue el arrendamiento de la Plaza de San Victorino y la conformación de asociaciones de ventas callejeras para imponer su presencia a los establecimientos de comercio, eludir el control de las autoridades y establecer barreras de entrada a otras ventas callejeras (Donovan, 2002).

La Ley de Reforma Urbana de 1989 reestableció las acciones populares, mediante las cuales los ciudadanos podían invocar ante los jueces la protección del espacio público, iniciativa que fue acogida como derecho constitucional en 1991 e instrumentada a través del procedimiento de tutela. Posteriormente, el decreto 1421 de 1993 descentralizó al Distrito Capital el ordenamiento del espacio público.

Entre 1990 y 1994 el Fondo de Ventas Populares invirtió dos millones de dólares en la relocalización de 1.577 vendedores, mientras que entre 1998 y 2000 dicha inversión subió a 16,5 millones de dólares y se relocalizaron 3.049 vendedores. En 1998 se recuperó la Plaza de San Victorino y se relocalizaron ventas callejeras en la zona adyacente. Además, entre 1998 y 2003 se adelantaron en el distrito 496 acciones de recuperación del espacio público y, en simultánea, la ciudad hizo significativas inversiones en la construcción de andenes, ciclo-rutas, alamedas y zonas verdes.

Resultados de investigaciones recientes revelan que en su estado actual las ventas callejeras generan efectos negativos para la ciudad puesto que frenan las

ventas y el empleo de los establecimientos de comercio en una magnitud equivalente a ocho veces su participación en el mercado. Estos efectos se encuentran focalizados sectorial y espacialmente sobre los ejes de comercio analizados. Las simulaciones realizadas de reducción de ventas callejeras revelan efectos netos positivos por el lado de las ventas y la calidad del empleo, haciendo la salvedad que los efectos sobre la generación de empleo solo se lograrían en la medida que se alcancen de manera sostenible metas ambiciosas de recuperación del espacio público y se complementen con programas sostenibles de mitigación del impacto social.

El análisis de los efectos de la utilización económica del espacio público por parte de las ventas callejeras sobre el ingreso y las ventas del comercio establecido se circunscribió a cuatro ejes comerciales, cuyas 236 manzanas representan el 3,5% del número total en las localidades de Candelaria, Santafé, Antonio Nariño y Kennedy. En las estadísticas convencionales, no es posible indagar con precisión el número de establecimientos comerciales y de ventas callejeras para los ejes comerciales analizados. El registro de industria y comercio aunque permite información a escala de manzana, no tiene la actualización deseada y, por su parte, la Encuesta de Calidad de Vida sólo permite obtener información desagregada a escala de localidad.

El estudio realizó censos de establecimientos de comercio y de ventas callejeras en diciembre 2004 y enero 2005, a partir de los cuales se aplicaron encuestas

para ambas modalidades de comercio, indagando sobre los rasgos socioeconómicos relevantes, sobre las cuales se estimaron los efectos de las ventas callejeras sobre el empleo y las ventas de los establecimientos de comercio mediante la utilización de técnicas econométricas, y a partir de allí, se simularon escenarios de reducción de ventas callejeras.

Para diciembre de 2004 en los cuatro ejes comerciales analizados, se contabilizaron 12.759 establecimientos de comercio y 4.143 ventas callejeras, en su mayoría semiestacionarios. La competencia entre ambas modalidades de comercio es particularmente intensa en juguetes, música, cacharrería, comestibles, gafas y calzado, así como en un reducido número de manzanas, con la excepción del eje comercial de Restrepo. Tanto el comercio establecido como las ventas callejeras tienden a conformar por separado *cluster* de actividad especializada.

Las encuestas realizadas a los establecimientos de comercio y a los vendedores callejeros revelan como principal rasgo característico de los primeros el precario desarrollo empresarial, mientras que en las ventas callejeras predomina el empleo por cuenta propia. Ambas modalidades de comercio consideran a las ventas callejeras como un competidor importante. La respuesta de los establecimientos de comercio ante las ventas callejeras ha sido la de aumentar sus costos comerciales, recortar costos laborales y acudir a las autoridades.

En los cuatro ejes de comercio se venden anualmente cerca de 2,2 billones de pesos, de los cuales el 98% corresponde a establecimientos de comercio y el 2% a ventas callejeras; los primeros contratan 29 mil empleados y los segundos 5 mil trabajadores.

Sin embargo, la presencia desorganizada de ventas callejeras irradia externalidades negativas sobre el comercio formal a través de la congestión peatonal, el deterioro urbanístico y la mayor percepción de inseguridad que, en conjunto, han limitado la actividad comercial en las zonas analizadas hasta tal punto que las simulaciones -basadas en estimaciones econométricas- indican que, sin ventas callejeras, las ventas y el empleo del comercio establecido se podrían aumentar en 14% y 16%, respectivamente.

En consecuencia, una política de restitución del espacio público y de relocalización del 100% las ventas callejeras permitiría un efecto neto sobre las ventas de 251 mil millones de pesos anuales, lo que, en solo recaudo de IVA, representaría cerca de 2.800 millones de pesos anuales. El efecto neto sobre el empleo de esta política sería negativo aun si se lograra la reducción del 100% de las ventas callejeras. Sin embargo, se debe reconocer que los efectos netos en términos de ingresos laborales son claramente positivos, por la mejor calidad de empleo que ofrecen los establecimientos de comercio.

Una de las principales implicaciones de política que se desprenden de lo anterior es que a principios de 2005 la explotación económica del espacio público estaba lejos de ofrecer potencialidades para la generación de valor agregado, empleo e impuestos; por el contrario, constituyen fuerte limitación que frena las potencialidades de la ciudad en los cuatro ejes comerciales analizados.

Las ventas callejeras ofrecen una baja contribución al valor agregado, pero con un evidente anclaje geográfico y laboral, en función de la demanda que ofrecen los flujos peatonales. En este aspecto la ciudad ofrece un mapa heterogéneo de oportunidades y riesgos para la utilización económica del espacio público, que deben valorar las características comerciales propias de cada localidad para aprovechar las potencialidades en ventas, empleo e ingresos fiscales. Su sostenibilidad también dependerá de la manera en que se integren las políticas de protección y control del espacio público con los esfuerzos para mitigar el impacto social de la relocalización de los vendedores callejeros.

3. ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE VENTAS INFORMALES

Para analizar la estructura competitiva de los servicios turísticos de ventas informales se encuestó una muestra de la población objetivo, con base en el método probabilístico aleatorio simple, el cual se describe más adelante. La encuesta se diseñó de tal forma que la primera parte permitiera caracterizar las ventas informales en el sector turístico. La segunda parte de la encuesta se realizó para analizar el nivel de competitividad de las ventas informales en el sector turístico, lo que se discutirá en la parte final del capítulo.

3.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE VENTAS INFORMALES

La presente caracterización de las ventas informales de servicios turísticos sigue la tendencia en América Latina de encasillar al sector informal mediante actividades realizadas en espacios abiertos (vendedores ambulantes, estacionarios) y móviles (en un vehículo, a domicilio, puerta a puerta). Aunque esto no es realmente lo que prevalece, ya que según el DANE²² durante 2004 en Colombia las actividades informales desarrolladas dentro de un emplazamiento

²² DANE, Estudio sobre informalidad en Colombia y los países de la Comunidad Andina, febrero de 2004, p. 89.

específico (local u hogares) correspondieron al 65,4%, mientras que la de los espacios abiertos y actividades móviles llegaron al 34,6%. Para el caso de Cartagena, las ventas que se desarrollan en espacios abiertos y de manera ambulante representan el 55.9%²³ del comercio informal, donde se da un acercamiento al turista en su “caminata” por la ciudad.

El incremento de la informalidad ha sido consecuencia del aumento del subempleo de la ciudad. De hecho, el año 2005 pasará a la historia como el año en que más aumentó el subempleo, lo que es sinónimo de malas condiciones de trabajo y de oportunidades de empleo que no encajan con las capacidades de la oferta laboral. Ese mismo año el número de personas subempleadas ascendió a 103 mil, cuando cinco años atrás eran cerca de 35 mil. La tasa de subempleo para 2005 fue de 28,6% y en el año 2000 fue de 10,4%²⁴.

En Cartagena el ofrecimiento de los servicios turísticos informales (ventas de bienes y servicios ambulantes y estacionarios) conlleva a la desorganización y mala percepción del turismo en la ciudad, ya que no están conformados bajo un enfoque de desarrollo competitivo conjunto sino que se desarrollan de manera independiente, por lo que el sector actualmente no genera ventajas competitivas suficientes para su desarrollo.

²³ BANCO de la República et al. Cuaderno de Coyuntura Social, agosto 2000, p.9.

²⁴ ANDI et. al. ICER Cartagena, segundo semestre de 2005, p.12.

3.1.1 Aspectos muestrales

Para la caracterización de los servicios turísticos de ventas informales en Cartagena se ha tomado una muestra determinada por la población de vendedores ambulantes y estacionarios de bienes y servicios turísticos ubicados en las diferentes áreas turísticas de la ciudad, tanto en el Centro Histórico como en Bocagrande.

De la población, entendida como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, se seleccionó una muestra representativa, aplicando la ecuación de *Harvard* que se describe de la siguiente manera:

$$n = \frac{(p*q)*N*X}{E^2*(N-1)+X*(p*q)}$$

Donde:

N = población.

p y q = proporción en la que se disminuyen los atributos estudiados.

E = error de muestra aceptado.

X = valor de una constante para el coeficiente de confiabilidad.

p y q = 0.5.

E = 0.025

X = 4; Nivel de confiabilidad 95.5%.

El marco muestral se basa en dos censos de ventas ambulantes e informalidad realizados recientemente en Cartagena. El primero, se refiere al censo de 949 vendedores ambulantes en los barrios Bocagrande, Castillogrande y Laguito, realizado por la Gerencia de Espacio Público y Movilidad (GEPM) de la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias. El segundo, contempla 2.638 ocupantes del

espacio público en el Centro Histórico y Bazurto, censados por la Universidad de Cartagena, por solicitud de la GEPM y Transcribe S.A, cuyos resultados se presentaron el 20 de febrero de 2005²⁵.

El tamaño de la muestra resultó de 289. El procedimiento de muestreo seleccionado es el método probabilístico de Muestreo Aleatorio Simple, con población finita, con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%²⁶.

La técnica de recolección fue la encuesta, estructurada en un cuestionario con preguntas predefinidas, cerradas y de selección múltiple para el tema de competitividad y preguntas de contenido que permiten la identificación de cada vendedor informal, aplicada a los 289 vendedores informales de bienes y servicios turísticos.

3.1.2 Zona de estudio

La caracterización de los servicios turísticos de ventas informales se circunscribió en las dos principales zonas turísticas de la ciudad (Ver mapas de estas zonas en las Figuras 5 y 6): Centro Histórico (62%) y Bocagrande (38%), sectores que representan más del 80% de las zonas turísticas de Cartagena (Ver Gráfico 5).

²⁵ ARCHIVO de la Gerencia de Espacio Publico y Movilidad, Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias D. T. y C., 2005.

²⁶ Fórmula tomada del material suministrado en el Seminario de Investigación de la Maestría en Administración (UTB-UNAB-ITESM), realizado en mayo de 2006. La fórmula es diseñada y elaborada por Ulises Rinaudo R., marzo de 1997, Buenos Aires.

En los numerosos estudios sobre turismo que hay en la ciudad no hay estadísticas convencionales acerca de la ubicación y uso del espacio público de los servicios turísticos de ventas informales. Con esta caracterización alcanza a precisarse el uso del espacio por zonas en el centro.

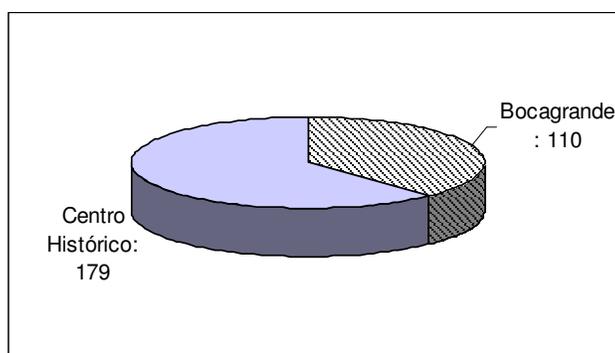


Gráfico 5. Ubicación de las ventas informales en el sector turístico

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Del total de encuestas aplicadas en Bocagrande el 73% son vendedores ubicados en el sector de playas, el más visitado de esta zona turística (Ver Foto 1). Le sigue la Avenida San Martín, con el 23%, y la Avenida Tercera con el 5% (Ver Gráfico 6).



Foto 1. Ubicación de las ventas informales en playas de Bocagrande

Izquierda servicio de trenzas, derecha "chacero" ambulante y vendedora de frutas. Foto: Tomada por los autores.



Figura 5. Ubicación de los vendedores encuestados, zona de Bocagrande
 Fuente: Folleto promocional Hotel Santa Clara, modificación de los autores.

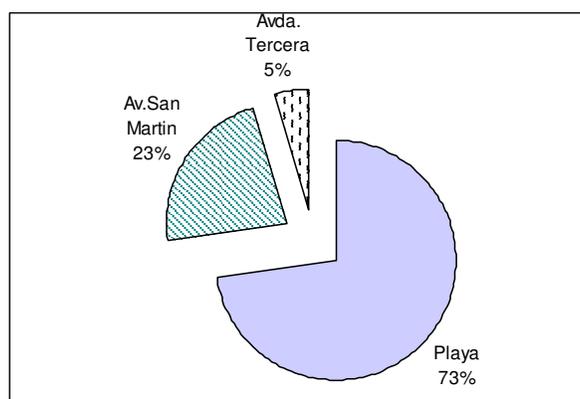


Gráfico 6. Distribución de los vendedores informales encuestados, zona de Bocagrande

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Según la encuesta aplicada, en el Centro Histórico la distribución espacial de los vendedores informales de servicios turísticos se concentra en la Plaza Santa Teresa, con el 21%; le siguen la Plaza San Diego con el 14% y el Portal de los

Dulces con el 11%. El restante 55% se distribuye en 20 calles y plazas del centro amurallado (Ver Gráfico 7 y Foto 2).



Figura 6. Ubicación de los vendedores encuestados, zona del Centro Histórico
Fuente: Folleto promocional Hotel Santa Clara, modificación de los autores.

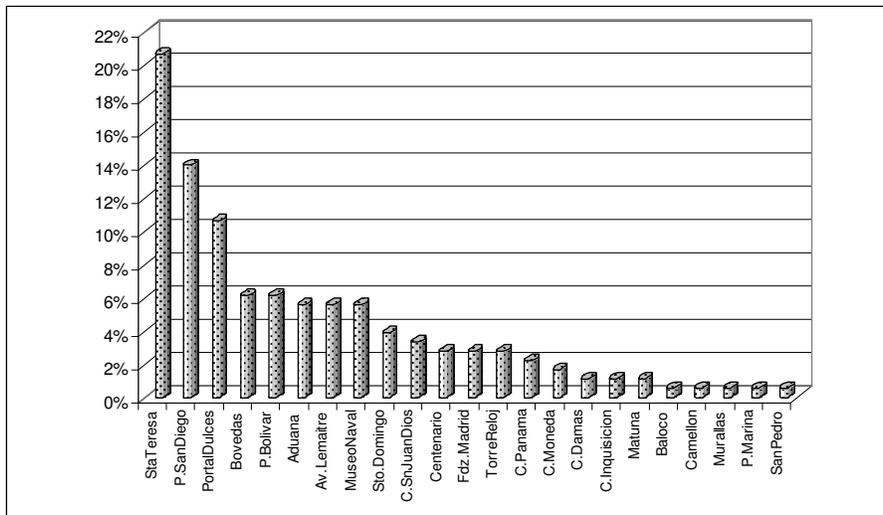


Gráfico 7. Distribución de los vendedores encuestados, en el Centro Histórico
Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Según la modalidad, la distribución de las ventas informales de servicios turísticos dio como resultado que los vendedores ambulantes son el 56% y los estacionarios el 44%.

Una característica sobresaliente en el análisis, es que el 84% de los encuestados son propietarios de su negocio, contra un 16% que trabajan como distribuidores y comercializadores de un tercero.

3.1.3 Servicios turísticos ofrecidos

La oferta de servicios de las ventas informales para el sector turístico en Cartagena agrupa los siguientes grupos de bienes y servicios:

Artesanías
Refrescos
Alimentos
Dulces
Café y cigarrillos
Agua

Gafas de sol
Minutos de celular
Masajes y trenzas
Ropa playa
Artículos varios
Música y baile

Carpas
Guía turística
Prensa y revistas
Cochero
Joyas



Foto 2. Ubicación de las ventas informales en el Centro Histórico
Izquierda venta de artesanías, derecha servicios musicales. Foto: Tomada por los autores.

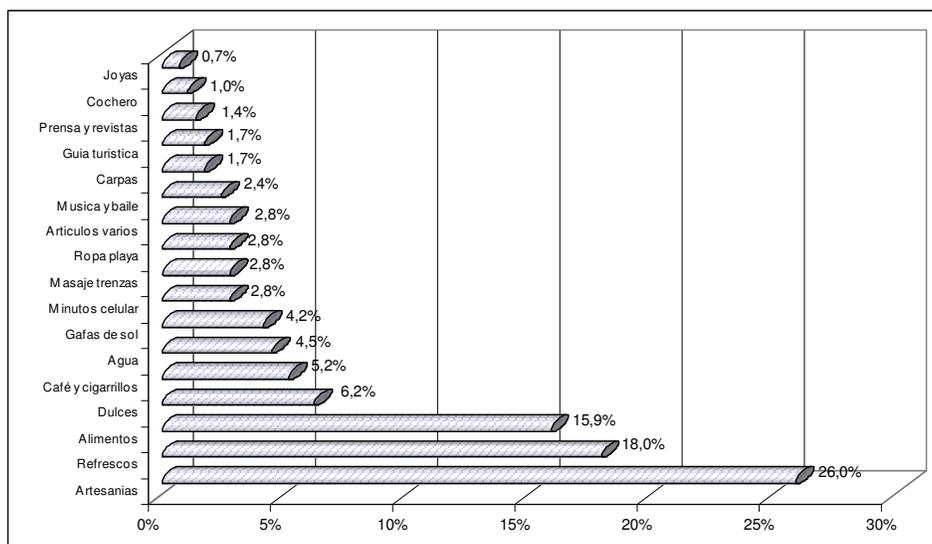


Gráfico 8. Bienes y servicios de las ventas informales en turismo

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

El servicio turístico que más se ofrece de manera informal es la venta de artesanías, con el 26%; este resultado refleja las habilidades desarrolladas para la manufactura de estos artículos que representan los valores culturales de la región y el país, de gran aceptación entre los turistas (Ver Gráfico 8). Las artesanías son ofrecidas en su mayoría (48%) por vendedores entre los 20 y 35 años, sin desconocer que todos los rangos de edad estudiados participan como oferentes de estos bienes.

Le siguen refrescos y alimentos con el 18% y el 16%, respectivamente. Dulces, café y cigarrillos, agua y gafas de sol participan con un porcentaje que oscila entre el 4% y el 6%, y el 20% restante se reparte entre las demás categorías listadas.

Lo anterior demuestra que el sector informal está ubicado en los tres últimos eslabones de la cadena de turismo: servicios de alimentos y bebidas, recreación y vida nocturna, y venta de productos varios y souvenirs (Ver Figura 7).

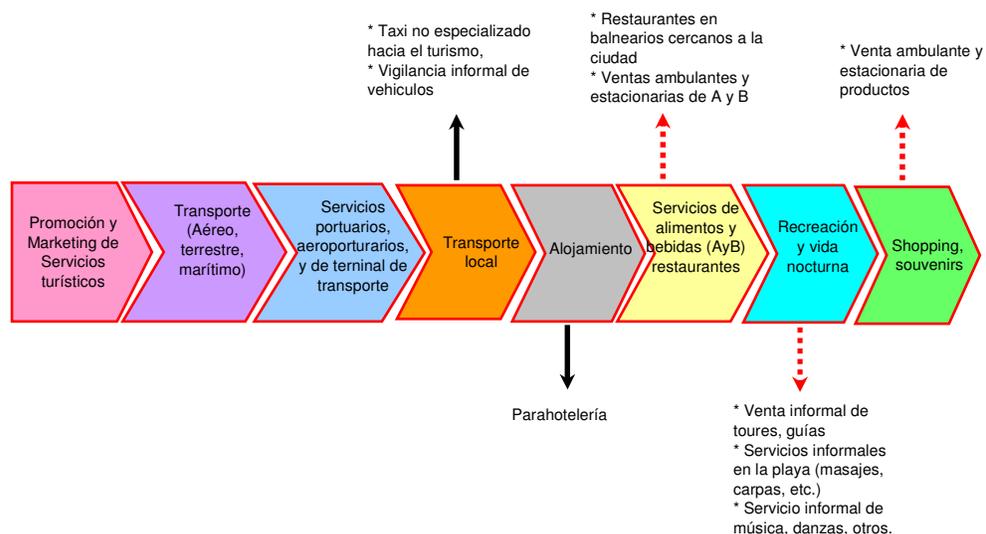


Figura 7. Cadena de servicios turísticos con sus componentes de ventas informales
Fuente: Elaboración de los autores, 2006.

3.1.3.1. Por ubicación

La venta de artículos varios, dulces y los servicios de música y baile son los productos más ofrecidos en el Centro Histórico.

Los servicios de música y baile son ofrecidos por población joven entre los 20 y 25 años. Los dulces, por su parte, son vendidos en el 55% de los casos por personas mayores de 35 años.

Bocagrande, por su parte, concentra la venta de servicios turísticos propios de la actividad de sol y playa, como lo son: carpas, masajes y trenzas, ropa de playa, y guía turística.

3.1.3.2. Según género

Las actividades ofrecidas en su mayoría por mujeres son la venta de dulces y joyas y los servicios de masajes y trenzas en las playas (Ver Gráfico 9).

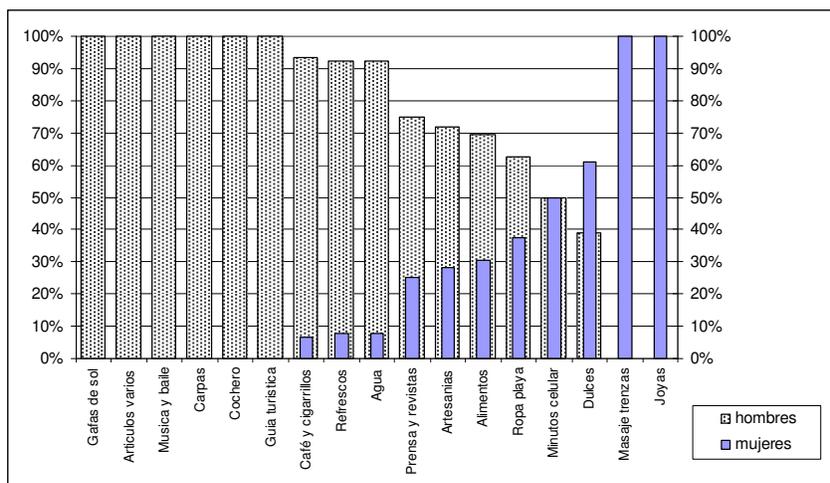


Gráfico 9. Distribución de la venta de productos y servicios, por género.

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

3.1.4 Lugar de procedencia

Los comerciantes proceden en su mayoría de Cartagena (55%) y le siguen los municipios de Bolívar con el 13,5%. A nivel municipal, la población de Palenque, municipio de Mahates, es el lugar de donde más provienen los vendedores informales de bienes y servicios turísticos, después de Cartagena, seguido de Marialabaja y Arjona. Se destacan también colonias de comerciantes provenientes de los municipios de las Sabanas de Córdoba y de la capital de Antioquia, Medellín.

Aunque la problemática del desplazamiento en el departamento de Bolívar continúa siendo grave y ha venido en constante aumento²⁷, llama la atención que el perfil de los vendedores informales de servicios turísticos no tiene como origen mayoritario la población del campo desplazada forzosamente hacia las ciudades. Apenas el 5% reporta venir desplazado del sur de Bolívar y de los municipios en conflicto de la sabana de Córdoba y Sucre (Ver Gráfico 10).

Cuadro 1. Ubicación en barrios de Cartagena de la población desplazada, 2002.

| Barrio | Número de familias | % |
|--------------------------|---------------------------|-------------|
| Desconocida | 1845 | 35,3% |
| Nelson Mandela | 1136 | 21,7% |
| Otros | 1041 | 19,9% |
| El Pozón | 521 | 10,0% |
| Olaya Herrera | 357 | 6,8% |
| San José de los Campanos | 167 | 3,2% |
| Boston | 83 | 1,6% |
| El Líbano | 75 | 1,4% |
| TOTAL FAMILIAS | 5225 | 100% |

Fuente: Red de Solidaridad Seccional Bolívar, 2002, en <http://www.disaster-info.net/desplazados/informes/saludcart2002/>

La población desplazada en los barrios de Cartagena se concentra mayoritariamente en el barrio Nelson Mandela (con el 21,7%). No obstante lo anterior, también existe gran migración dentro de la misma ciudad en busca de reubicación en otros terrenos de invasión o en viviendas arrendadas dentro de estos cordones de pobreza (Ver Cuadro 1).

²⁷ Según los datos oficiales de la Red de Solidaridad seccional Bolívar subió de 10.751 familias a marzo de 2.002 a 12.129 familias a septiembre de 2002, para un incremento del 11.36% en tan solo un semestre.

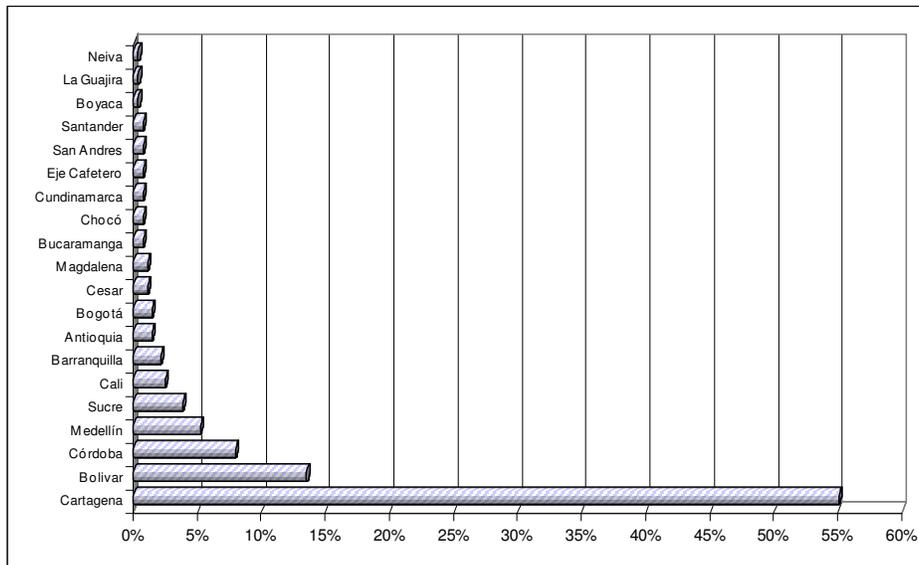


Gráfico 10. Procedencia de los vendedores encuestados

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Aunque la procedencia local de los vendedores informales de servicios turísticos es bastante amplia, ya que incluye casi 90 barrios de la ciudad, el 45% de ellos proviene de los siguientes ocho barrios, en su orden: Olaya (10,7%), Daniel Lemaitre (6,6%), El Pozón (5,9%), Torices (5,5%), Nelson Mandela (4,8%), Getsemaní (4,2%), La Boquilla (3,8%) y San Francisco (3,5%).

3.1.5 Tiempo en la actividad

La principal motivación para ser vendedor informal se atribuye al desempleo, seguida por la aversión al empleo dependiente, las destrezas y el mayor ingreso. El 70% declaró ser vendedor informal desde antes de 2003. A penas el 6% inició en la actividad hace menos de un año, siendo personas que se han orientado hacia la venta de agua, refrescos y artesanías (Ver Gráfico 11). Esto parece indicar que los vendedores informales con alto grado de permanencia en la

actividad están mejor preparados para soportar crisis coyunturales y por ello se ha reducido su vulnerabilidad a la pronta desaparición.

El 55% de quienes llevan más de 35 años en la venta de informal de servicios turísticos lo ha hecho en la venta de dulces, como sucede en la zona del Portal de los dulces (Ver Foto 3), reflejando la tradición familiar que se promueve en esta actividad. El 45% restante lo ha hecho en artesanías, alimentos y refrescos.



Foto 3. Portal de los dulces, Centro Histórico
Venta estacionaria de dulces. Foto: Los autores.

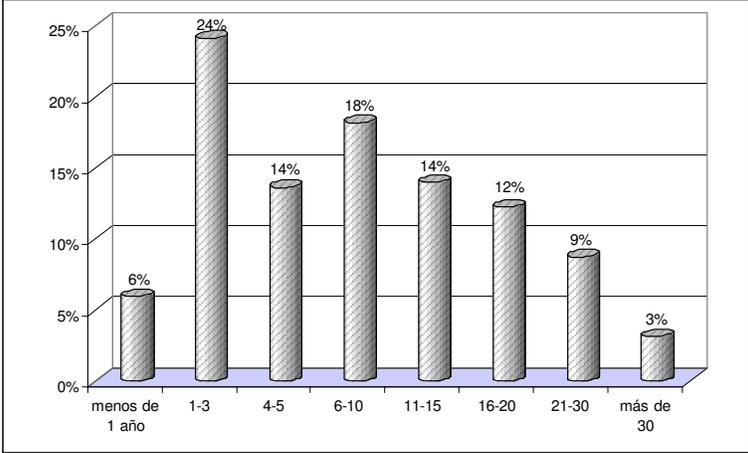


Gráfico 11. Tiempo de permanencia en la actividad

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Es evidente entonces que el hecho de haber ejercido la actividad durante años ha permitido constituir patrimonios que superan ampliamente al de un empleado promedio, sin desconocer que hay vendedores que también desarrollan una típica economía de subsistencia.

Lo anterior demuestra el estado de satisfacción con la actividad que realizan, ya que todos los encuestados, con excepción de uno, manifestaron la decisión de seguir con la venta de sus productos o servicios y capacitarse para mejorar sus condiciones en el mercado informal orientado al turismo.

3.1.6 Estructura por edad

La estructura de vendedores informales de servicios turísticos por edades revela la alta concentración en el grupo de 35 a 40 años, el cual tiene gran potencialidad como población económicamente activa. El apilamiento del 70% de trabajadores se agrupa entre los 21 y 45 años de edad. Es significativo que sólo el 1% de los vendedores son menores de edad (Ver Gráfico 12).

De acuerdo con el estudio del DANE (2004)²⁸ la mayor proporción de población en el sector informal esta entre los 36 a 50 años (40,4%), seguida por el grupo entre los 25-35 años (26,5%) y por el de 51 y más años (19,8%). El hecho que la mayor parte del sector informal esté compuesto por adultos en plena edad productiva

²⁸ DANE, El sector informal en Colombia y demás países de la Comunidad Andina, Bogotá, 2004, p.99.

demuestra su dinámica en la generación de empleo, ante la imposibilidad del sector formal de hacerlo.

Según esto, los resultados encontrados de la proporción de los vendedores informales en turismo entre los 36-40 años (42%) muestra que el hecho que la población adulta en plena edad productiva, sea la mayor parte de los vendedores informales, no es exclusivo de la informalidad en el sector turístico, sino que es una característica del sector informal como lo señalan las cifras del DANE.

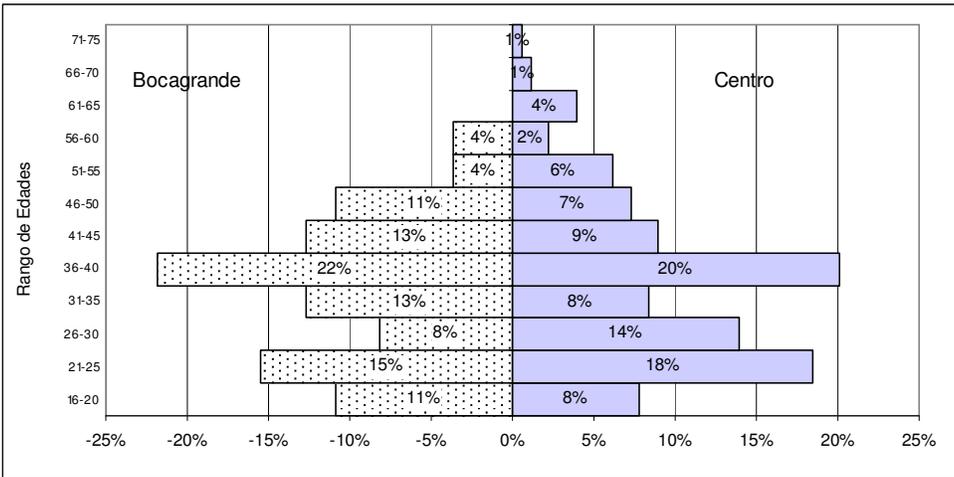


Gráfico 12. Distribución por edad de los vendedores informales en turismo
 Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

La edad de los comerciantes que son dueños de su negocio se concentra en el rango de los 35 a 40 años de edad. Más de la mitad de los vendedores informales de servicios turísticos que no son dueños de la actividad se concentra en la población joven (entre los 16 y 25 años), debido posiblemente a que aun no han forjado el suficiente capital de trabajo para ser dueños de su negocio (Ver Gráfico 13).

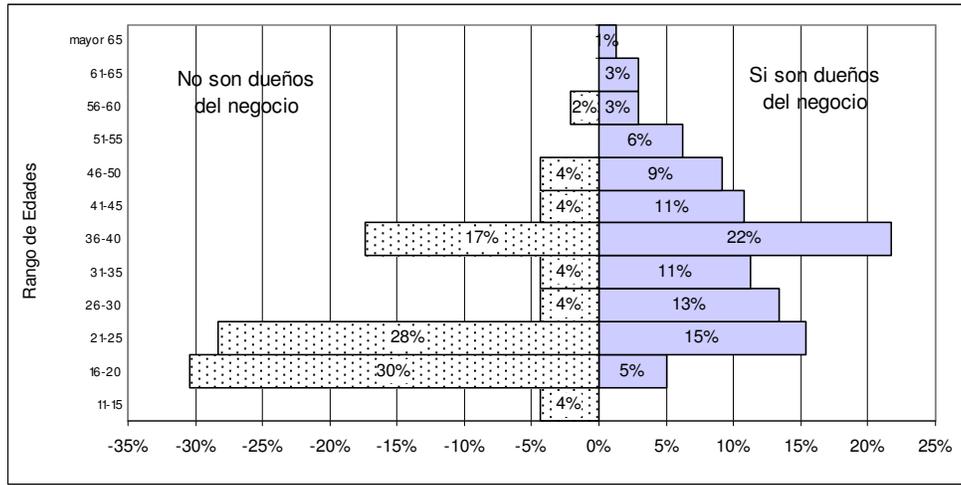


Gráfico 13. Distribución por edad y por propiedad del negocio en las ventas informales en el sector turístico

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

3.1.7 Análisis de los hogares

Las ventas informales de servicios turísticos son realizadas en su mayoría por hombres (76%), quienes asumen el reto diario de enfrentarse a las condiciones del clima y de la ciudad para vender sus artículos (Ver Gráfico 14).

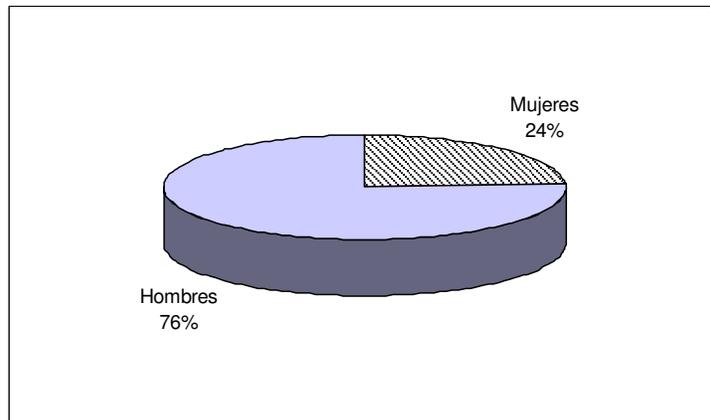


Gráfico 14. Distribución por género de los vendedores informales encuestados

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Por cada 10 vendedores informales de servicios turísticos ocho son jefes de hogar, cuyas familias están compuestas de uno a cuatro hijos en la mayoría de los casos (70% de éstos) (Ver Gráfico 15). El 10% tienen entre cinco y nueve hijos, y el 20% no tienen hijos (Ver Gráfico 16).

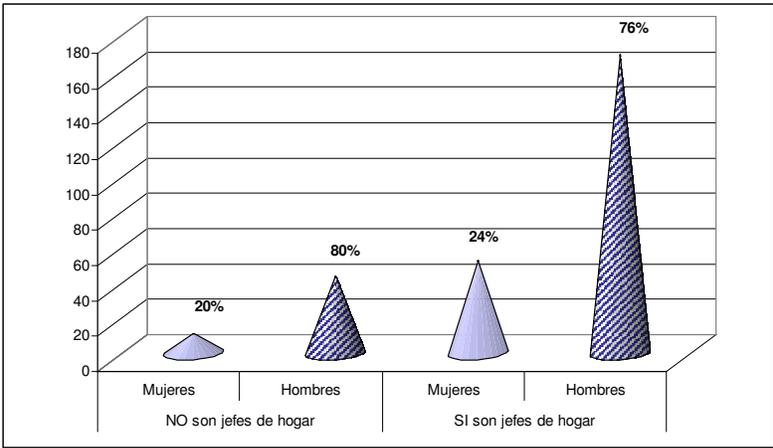


Gráfico 15. Jefes de hogar entre los vendedores informales encuestados
 Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

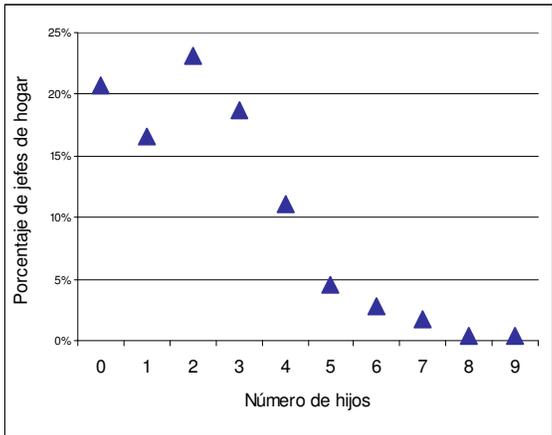


Gráfico 16. Número de hijos por jefe de hogar
 Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

3.1.8 Seguridad social

El porcentaje de vendedores informales del turismo de Bocagrande y el Centro Histórico que no tiene ningún tipo de seguridad social es del 33%. Esto indica que

la cobertura del sistema subsidiado no alcanza índices favorables para esta población que proviene de barrios de estratos 1 y 2. El 52% de los encuestados tiene acceso a los servicios de salud a través del Sisbén y el 15% lo tienen a través de una EPS (Ver Gráfico 17).

Lo que sucede con este sector de la población es reflejo de la situación que vive la población de Cartagena en relación con el tema de cubrimiento en salud, en donde se encuentran cifras para 2003 del 40% de la población que no está afiliada a ningún régimen de salud²⁹.

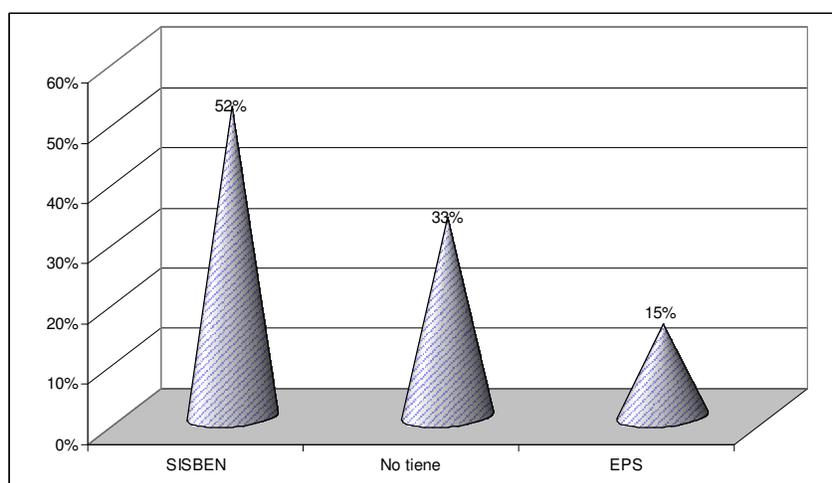


Gráfico 17. Régimen de Seguridad Social en los vendedores encuestados
Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

El análisis de regresión por mínimos cuadrados ordinarios para la variable “seguridad social”, que se muestra en el Cuadro 2, señala que el tiempo de permanencia en la actividad es significativo y tiene una incidencia positiva en el acceso a los servicios de salud, pero es mayor el efecto por pertenecer a una asociación de vendedores. Aun así, el nivel de variables no ha logrado un

²⁹ DNP-SISD, Superintendencia Nacional de Salud, Régimen contributivo, Boletín Estadístico No.12, Bogotá, 2003.

mejoramiento en sus condiciones de vida, ya que un alto porcentaje (33%) continúan con las carencias propias de los bajos estratos y con ningún cubrimiento de salud mediante el régimen subsidiado o contributivo.

Cuadro 2. Resultados de regresión M.C.O para la variable Seguridad Social

| Source | SS | df | MS | Number of obs | = | 271 |
|----------|------------|-----|------------|---------------|---|---------|
| Model | 5.47539147 | 7 | .782198781 | F(7, 263) | = | 3.74 |
| Residual | 54.967413 | 263 | .20900157 | Prob > F | = | 0.0007 |
| Total | 60.4428044 | 270 | .223862239 | R-squared | = | 0.2906 |
| | | | | Adj R-squared | = | 0.1864 |
| | | | | Root MSE | = | 0.45717 |

| seguridadsocial | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|-----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|
| edad | -.0046012 | .0028211 | -1.63 | 0.104 | -.0101561 .0009537 |
| ambulante | .0186405 | .0607423 | 0.31 | 0.759 | -.1009626 .1382436 |
| propia_cuenta | .0295571 | .0761036 | 0.39 | 0.698 | -.1202927 .1794069 |
| asociado | .1800608 | .0628296 | 2.87 | 0.004 | .0563477 .3037739 |
| antigüedad | .063645 | .028975 | 2.20 | 0.029 | .0065924 .1206975 |
| _cons | .4264469 | .1234782 | 3.45 | 0.001 | .1833152 .6695785 |

Fuente: Cálculo de los autores.

El porcentaje de vendedores informales con seguridad social no tiene relación con la actividad o servicio ofrecido. Los datos no revelan ninguna inclinación hacia la cobertura en salud por alguno de los productos ofrecidos, ni viceversa.

3.1.9 Nivel educativo y de formación

Además de las características que determinan la pertenencia de un trabajador al sector informal, existen otras condiciones que distinguen a los vendedores, como es el escaso acceso a la capacitación y formación.

La fuerza de trabajo informal que provee servicios turísticos es bachiller en el 33% de los casos. El 80% de los vendedores tienen primaria completa, lo que les da cierto grado de alfabetización para recibir capacitaciones que mejoren sus conocimientos y habilidades en la actividad (Ver Gráfico 18).

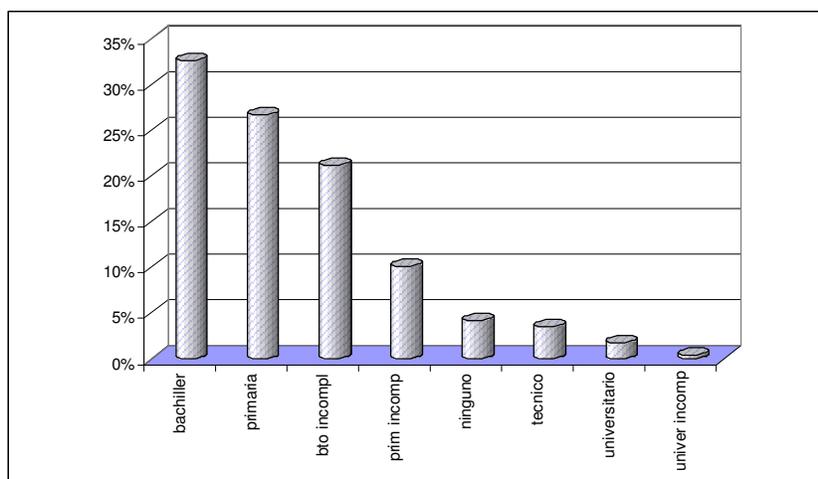


Gráfico 18. Nivel de escolaridad de los vendedores informales en turismo
Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

El conocimiento del inglés u otros idiomas en la actividad turística es una ventaja competitiva que para el caso de Cartagena se convierte en fortaleza indispensable para la atención de los miles de turistas extranjeros que visitan la ciudad anualmente. En el caso de estudio se refleja un muy bajo nivel en el manejo de los idiomas, puesto que apenas el 10% tiene algún conocimiento de inglés, sobre todo si se tiene en cuenta que hoy en día la OMT ha considerado que el conocimiento de inglés es básico para los prestadores de servicios turísticos, lo que viene a representar una mayor competitividad de la industria turística³⁰.

Teóricamente se plantea que la mayor educación y capacitación de un trabajador está fuertemente correlacionado con su nivel de ingresos. Para verificar si lo anterior se cumple en el caso de los vendedores informales de turismo, se procedió a estimar una ecuación donde el promedio de los ingresos mensuales de

³⁰ Desde hace muchos años la lengua que prima dentro de la gran industria turística es el inglés...“In tourism and travel professions, people who work with tourists must be able to speak English well since it has become a common language for travellers from many different countries”.SAORÍN, Ana María, “Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía”, Tesis doctoral Universitat Jaume I, Castellón, abril 2003, p.69-70.

alta temporada depende del nivel educativo³¹ del vendedor y del grado de capacitación o conocimiento en otros idiomas.

Los resultados señalan que el nivel educativo no es significativo sobre el nivel de ingresos, pero sí lo es el conocimiento de otro idioma³². Dentro del 25% de los encuestados que ha recibido capacitación, sólo el 30% revela que ha recibido más de una capacitación durante su permanencia como vendedor informal de bienes o servicios para el turismo. Estas cifras son relativamente bajas para el 92% de los vendedores que están interesados -o les gustaría- tomar una capacitación. Aunque el tiempo de que dispondrían para tomarla no es homogéneo en el grupo, se puede identificar una preferencia para dedicar dos días a la semana en cada curso y dos horas diarias (Ver Gráfico 19).

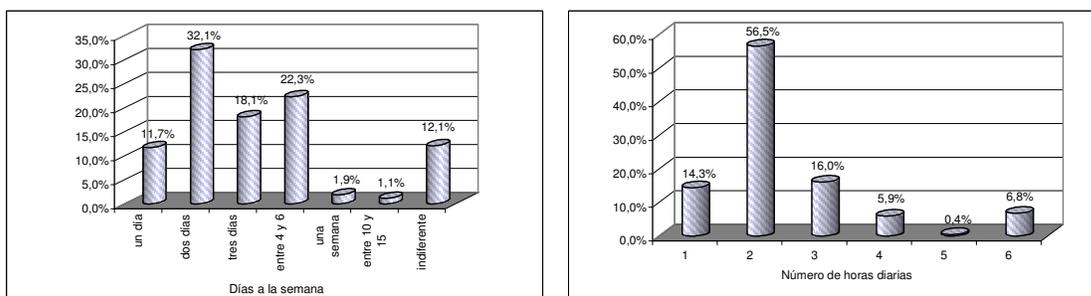


Gráfico 19. Tiempo destinado a la capacitación por parte de los vendedores informales en turismo

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Las capacitaciones las reciben principalmente en manipulación de alimentos, turismo y ventas (Ver Gráfico 20). El 45% de las capacitaciones recibidas en el

³¹ La ecuación planteada se describe como $YF = C + \alpha ED + OV + \mu$, donde YF es el ingreso familiar de los vendedores informales encuestados, ED es el nivel educativo de los mismos. El nivel educativo para este caso se aproxima con una escala que va desde 1 a 4, donde 1 representa el grupo con ningún estudio, con primaria incompleta y primaria completa; el 2 representa bachillerato incompleto, el 3 bachiller y el 4 estudios técnicos, universitarios incompletos o completos. OV incluye las demás variables incluidas en la regresión:

³² Coeficiente $t = 1.73$ al 10% de significancia.

tema de alimentos se explican por las disposiciones establecidas por el Ministerio de Salud, según las cuales toda persona natural o jurídica dedicada a la preparación y expendio de alimentos para consumo humano en vías públicas debe recibir capacitación a través de cursos con una duración mínima de 12 horas³³. En las playas los vendedores suelen ofrecer variedad de productos alimenticios como ceviches, ostras, arroz, arepa, jugos y ensalada de frutas, como se ilustra en la Foto 4.



Foto 4. Playas de Bocagrande
Vendedora de frutas. Foto: Los autores.

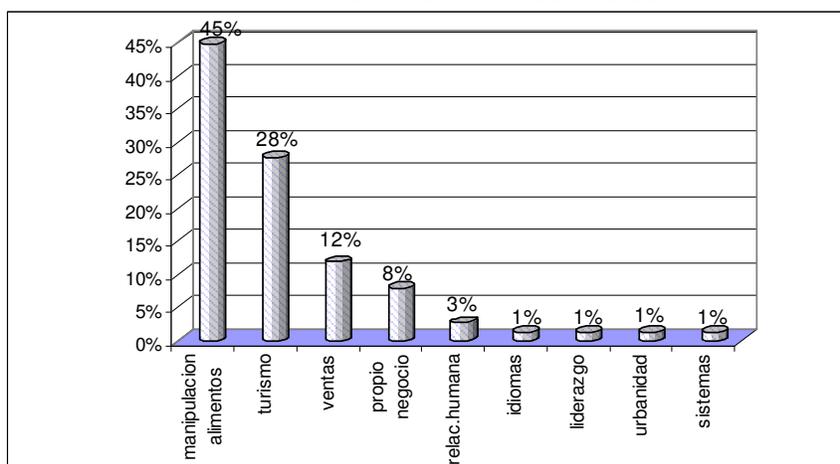


Gráfico 20. Tipo de capacitación recibida por los vendedores encuestados
Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

³³ ARTÍCULO 9, Capítulo 2 de la Resolución 604 de 1993 del Ministerio de Salud.

Entre las entidades que ofrecen esta capacitación se destacan el Dadis, la Corporación Turismo Cartagena de Indias y el SENA. Los demás cursos han sido tomados en las comunidades del barrio, la Fundación Santo Domingo, la Alcaldía y empresas particulares que les proveen el servicio o bien al vendedor, como Comcel, Postobón, entre otras.

El promedio de vendedores informales en turismo que ha recibido capacitación y asesoría ha aumentado ligeramente en los últimos años, con excepción del periodo 2004-2006 (primer semestre), en que el número de capacitados se redujo en más del 40% (Ver Gráfico 21).

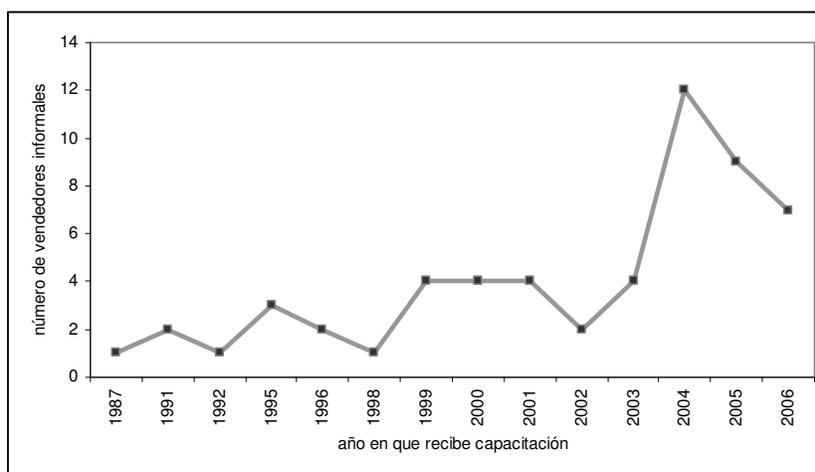


Gráfico 21. Comportamiento del número de vendedores informales que reciben capacitación, 1987-2006

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

3.1.10 Ingresos de la actividad

En este punto los datos de ingreso se refieren a la remuneración bruta estimada por el trabajo y, por tanto, no contempla la producción para autoconsumo ni gastos, que en los estratos bajos -como los que caracterizan los vendedores

informales de servicios turísticos- representa un aporte a la canasta básica de alimentos. Muchos de los productores aún mantienen estrategias de intercambio de productos. Por lo anterior, no es posible observar si el nivel de ingresos tiene alguna correspondencia con el nivel de gasto y consumo.

La encuesta estableció dos preguntas para determinar el nivel de ingresos, que se describen en el Cuadro 3. La primera hace relación con los ingresos en temporada alta y la segunda a los de temporada baja, de acuerdo con la clasificación que cada uno de los encuestados reportó de temporadas para sus negocios. Adicionalmente, cada pregunta establece los ingresos mensuales y diarios, lo que facilita corroborar la consistencia en la respuesta.

Cuadro 3. Estadísticas descriptivas para los ingresos

| Ingresos diarios | | | | |
|--------------------|-----------|-----------|---------|------------|
| Variable | Media | Std. Dev. | Min | Max |
| Ysodiaalta | 79.912,09 | 94.404,98 | 7.000 | 800.000 |
| Ysodiabaja | 17.479,7 | 21.740,36 | 0 | 150.000 |
| Ingresos mensuales | | | | |
| Variable | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
| ysomesalta | 1.291.616 | 1.586.239 | 100.000 | 15.000.000 |
| ysomesbaja | 384.612,5 | 363.221,5 | 60.000 | 3.000.000 |

Fuente: Cálculos de los autores

La distribución de los ingresos sigue un comportamiento normal con cierto apuntalamiento hacia la izquierda, debido a que es una variable que se revela con cierta reserva (Ver Gráfico 22). Comparar las distribuciones entre la temporada alta y la baja permite ver la tasa de crecimiento entre las dos temporadas, por

tratarse de la misma muestra en ambos estadios de tiempo (Ver Gráfico 23). Esta ventaja de la encuesta aleja sesgos de edad, género, actividad económica, composición familiar etc., ya que se está analizando el mismo grupo de personas en ambas temporadas.

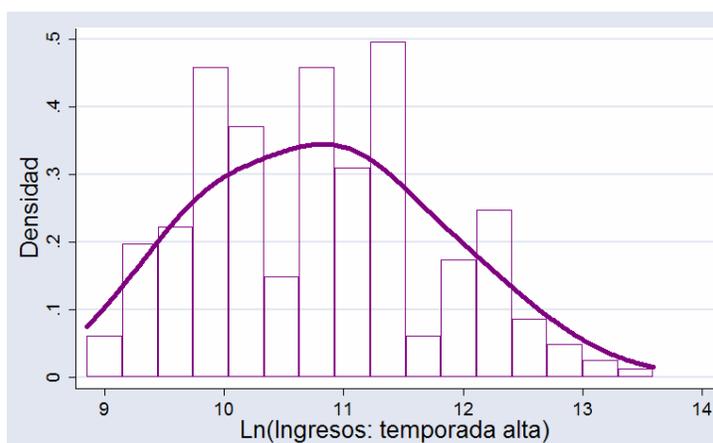


Gráfico 22. Distribución de los ingresos diarios en temporada alta

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

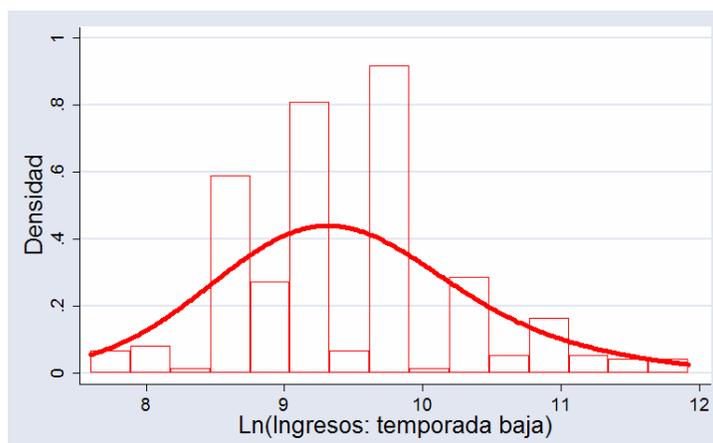


Gráfico 23. Distribución de los ingresos diarios en temporada baja

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Haciendo la diferencia entre el logaritmo de ambas variables en sus temporadas determinamos el contraste entre los ingresos medios de alta y baja temporada,

siendo los diarios en alta mayores a los de baja en 135%, y los mensuales en 106% (Ver Cuadro 4 y Gráfico 24).

Cuadro 4. Diferencia de ingresos entre alta y baja temporada

| Variable | # Obs. | Mean |
|---------------------------|--------|------|
| LnYdia_alta – LnYdia_baja | 289 | 1.35 |
| LnYmes_alta – LnYmes_baja | 289 | 1.06 |

Fuente: Cálculo de los autores

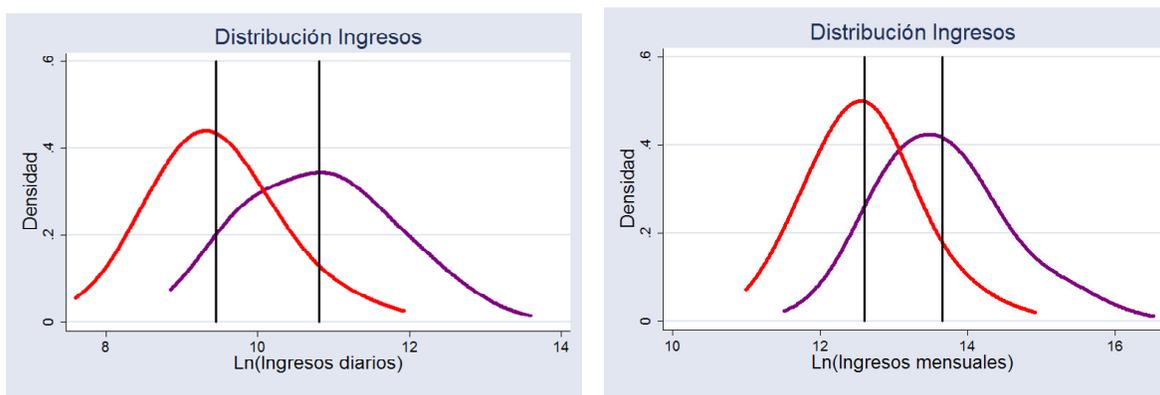


Gráfico 24. Diferencia en la distribución de los ingresos entre temporadas

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Para ver cómo se afecta la distribución por la temporada (dispersión), se asume que μ es cero y se sobreponen las distribuciones para comparar la varianza. El Gráfico 25 muestra que pasar de temporada baja (línea roja) a temporada alta (línea púrpura) desmejora la distribución, ya que así como hay más probabilidad de aumentar los ingresos también la hay para disminuirlos, y la distribución es menos concentrada en la media.

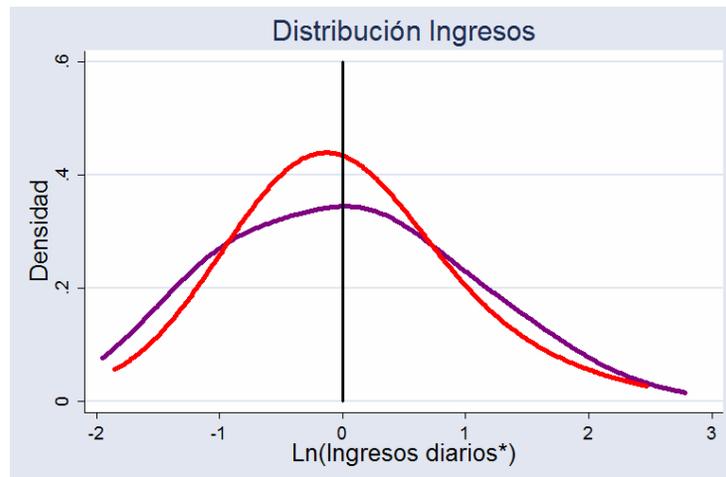


Gráfico 25. Distribución de los ingresos diarios en temporada alta y baja

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

La distribución para los ingresos diarios (Ver Gráfico 25) resulta menos suavizada que la de los ingresos mensuales (Ver Gráfico 26) porque para éstos últimos se supone que el encuestado al responder está promediando los días malos y los buenos en términos de ventas.

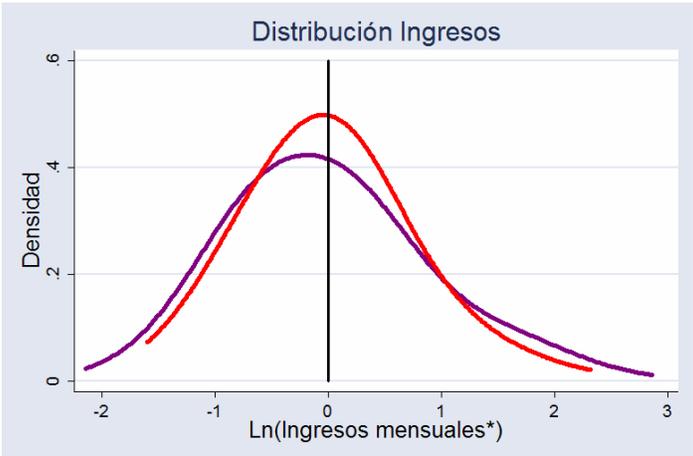


Gráfico 26. Distribución de los ingresos mensuales en temporada alta y baja

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

3.1.11 Análisis de pobreza

Teóricamente la condición de pobreza y su incidencia se encuentran estrechamente relacionadas con el tamaño del hogar: a mayor número de miembros de un hogar, menor es el ingreso per cápita, mayor es el nivel de gastos, hay menor capacidad de ahorro, y mayor es el costo de oportunidad de algunos de sus miembros que no trabajan, en especial las mujeres, tradicionalmente encargadas del cuidado de los hijos, o los hijos en edad escolar (Orbeta, 2005)³⁴.

Para analizar lo anterior en el caso de los vendedores informales de bienes y servicios turísticos tomamos el ingreso per cápita mensual de los hogares, para aquellos que reportan ser jefes de hogar.

La variable ingresos fue analizada en cuatro formas:

- Ln Ingreso alta = Logaritmo del Ingreso mensual en alta temporada
- Ln Ingreso baja = Logaritmo del Ingreso mensual en baja temporada
- Ln Ingreso alta (a) = Logaritmo del Ingreso diario reportado ajustado al mes, en alta temporada
- Ln Ingreso alta (a) = Logaritmo del Ingreso diario reportado ajustado al mes, en baja temporada

La distribución que siguen los ingresos per cápita mensuales de los hogares muestran mayores niveles para los que se originan con los datos diarios debido a que los encuestados lo reportan como un dato bruto, sin promediar los días malos y buenos (Ver Gráfico 27). El desplazamiento de la distribución muestra el efecto entre baja y alta temporada y la varianza es homogénea para cada categoría.

³⁴ Orbeta, A. "Poverty, Vulnerability and Family Size: Evidence from the Philippines". ADB Institute, Discussion Paper No. 29, junio 2005, p.6-9.

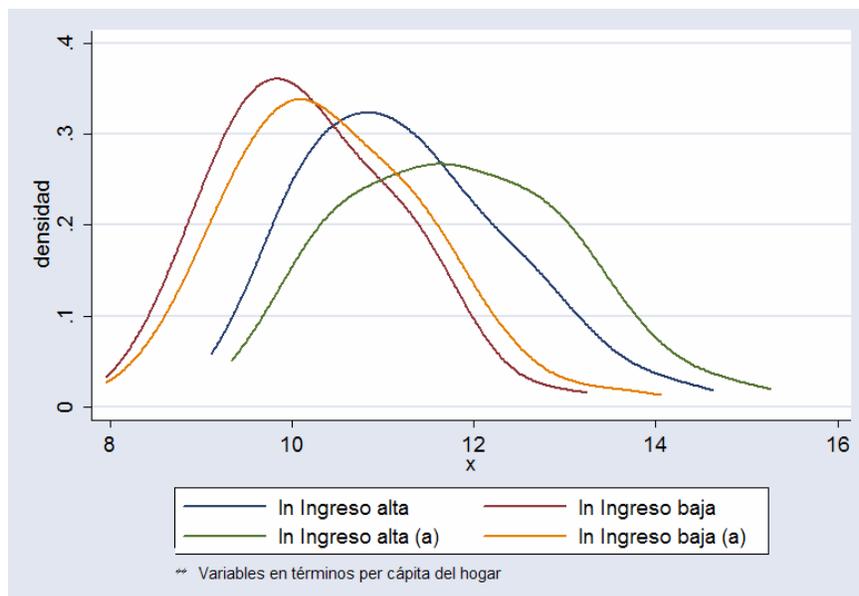


Gráfico 27. Distribución de los ingresos per cápita en temporada alta y baja

Fuente: Elaboración de los autores, con base en encuestas aplicadas en junio de 2006.

Una vez los ingresos corrientes a precios de 2006 son deflactados, usando el IPC nacional base 1994, se comparan con la línea de pobreza para alimentos de 1994, lo que nos arroja el porcentaje de personas en situación de pobreza para el momento de análisis de este trabajo.

El Cuadro 5 señala que en temporada alta el 12,8% de los vendedores tienen ingresos insuficientes para alimentos y en temporada baja la situación se recrudece llegando a un nivel de pobreza extrema del 46,4%.

Cuadro 5. Porcentaje de ingresos bajo la Línea de Pobreza

| | | |
|---------------------------------|---|-------------------------|
| LP = 1.066,13 (diaria) | | LP = 31.983,9 (mensual) |
| %Pobreza extrema alta temporada | < | LP = 0,1280277 |
| %Pobreza extrema baja temporada | < | LP = 0,4636678 |

Fuente: Cálculos de los autores

3.2 ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DE LAS VENTAS INFORMALES EN TURISMO

Aunque el concepto de competitividad se ha utilizado principalmente en la investigación del sector industrial, han sido varios los autores que han demostrado que no hay ningún obstáculo que impida aplicar esta teoría de la competitividad al sector servicios. Sin embargo, pocas han sido las investigaciones sobre competitividad en el sector servicios, a pesar de que la misma puede ser tan importante, e incluso más que la competitividad industrial, como muestran, entre otros, Porter (1990), Krugman (1994) y Garay (1998).

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000). También se puede definir, siguiendo a Crouch y Ritchie (1999), como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”³⁵.

Para estudiar el turismo no solo es importante observar la cadena de servicios asociada al gasto del turismo, sino también los factores que motivan la realización

³⁵ BERNAL, Camila; QUINTERO, Paola; LÓPEZ, Héctor. “La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado”, en Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena, No.4, Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena y Colciencias, p. 18.

del viaje, las actividades desarrolladas en el destino y el efecto de éstas sobre la población local, la experiencia del turista en el disfrute del destino y por tanto su percepción, los impactos ambientales y socio culturales, y, en general, todos los agentes que intervienen en la actividad turística³⁶.

Cuando se trata de analizar la competitividad del sector servicios y, más concretamente, la de los destinos turísticos (por ser el turismo uno de los subsectores de más peso en el sector servicios de muchos países), Crouch y Ritchie (1999) introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva.

Según estos autores, la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. Por su parte, la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente³⁷. Por consiguiente, la prosperidad de un lugar requiere de la competitividad de diferentes sectores, entre ellos, el turismo; bajo este contexto,

³⁶ Ibid., p.7.

³⁷ SÁNCHEZ, Marcelino; FAJARDO, Miguel. "A la competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños", ponencia en I Jornadas de Economía del Turismo, Departamento de Economía Aplicada, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, mayo de 2004.

para que un destino sea competitivo debe ser sostenible no solo económica y ecológicamente, sino social, cultural y políticamente.

Dos modelos son principalmente los que se han propuesto en la literatura reciente: el de Crouch y Ritchie (1999) y el modelo integrado de Dywer y Kim (2003). El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (Ver Figura 8) no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo. Los factores que explican la competitividad del destino turístico son el atractivo del destino, recursos y factores de apoyo, gestión del destino, política, planeación y desarrollo del destino, y determinantes o condicionantes. A su vez, existen dos elementos del modelo que influyen el sistema:

- Entorno competitivo (microeconómico): incluye los diferentes agentes que operan localmente, como tour-operadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, etc.
- Entorno competitivo (macroeconómico): relaciona fuerzas globales, como la reestructuración de la economía, la tecnología, los cambios demográficos, la preocupación por el medio ambiente, etc.



Figura 8. Modelo de Crouch y Ritchie
Fuente: Crouch y Ritchie (1999)

Frente a este modelo conceptual de Crouch y Ritchie, Dywer y Kim (2003) proponen un modelo integrado (Ver Figura 9), que sigue básicamente el modelo conceptual anterior, pero introduciendo algunos aspectos importantes. Los autores hicieron una reclasificación de las variables, en la que los determinantes de la competitividad del destino son: 1) Recursos: Son los recursos básicos (naturales y culturales), factores y recursos de apoyo (infraestructura, calidad de servicio), y 2) Condiciones situacionales: la gestión del destino (actividades dedicadas a mejorar el atractivo de los factores básicos), modificaciones situacionales (ubicación, micro y macro entorno, seguridad y precios), condiciones de la demanda (demanda con relación al destino, percepciones y preferencias).

Si bien estos modelos son los más relevantes para analizar la competitividad del sector turístico, su enfoque es específicamente hacia el destino y no se detienen en el análisis de los diferentes productos de la cadena de servicios de ese destino.

En este sentido, y siguiendo la línea de Porter, Monfort Mir (1999) aplicó al turismo el enfoque del “éxito competitivo”, definido como la capacidad de la empresa para configurar la oferta de productos que resulte atractiva para una cuota significativa del mercado. De esta manera, son esencialmente las empresas las que compiten en el mercado, siendo por tanto el ámbito empresarial el más acertado como base para el análisis de los factores determinantes de la competitividad. En oposición a las teorías de destinos turísticos anteriormente expuestas, la recomendación es analizar las competencias de los agentes que intervienen en la cadena.

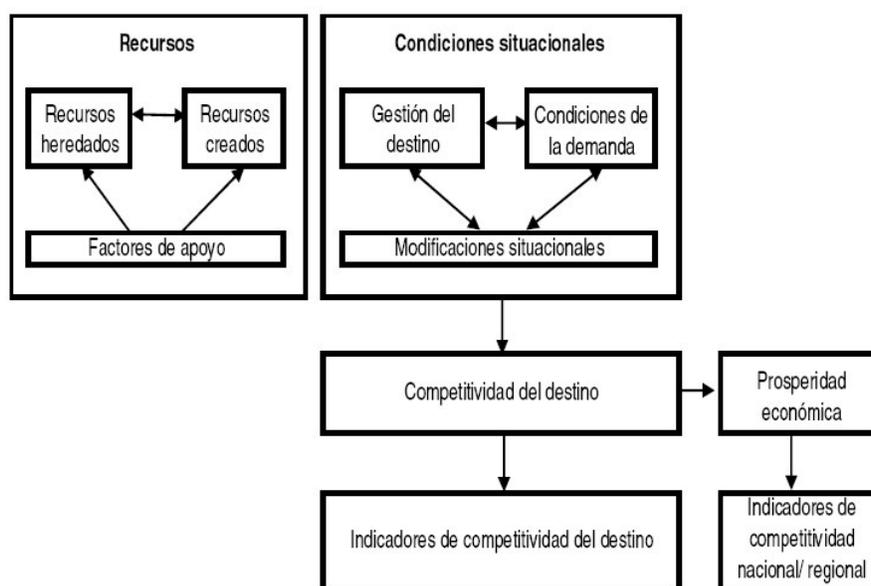


Figura 9. Modelo de competitividad de Dwyer y Kim

Fuente: Tomado de Bernal y Quintero (2005), construido a partir de Francés, Antonio (2003).

Por su parte, Porter (1990) plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Para la competitividad de las naciones este autor desarrolla el modelo del diamante de competitividad el cual relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, los sectores y sus interrelaciones.

En el nivel sectorial o industrial, el poder colectivo del modelo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Según Porter, la competitividad no se hereda ni depende de la coyuntura económica, sino que reposa en la capacidad de la industria para alcanzar niveles elevados de productividad, haciendo un uso eficiente de los recursos e innovando de manera permanente. Este modelo permite, por lo tanto, definir la competitividad de grupos de empresas determinados con el estudio de factores microeconómicos, convirtiéndose en importante base para el diagnóstico y definición de estrategias para el sector en cuestión.

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva radica entonces en poder relacionar a una empresa o un grupo de ellas con su entorno, lo cual involucra elementos y fuerzas sociales y económicas que van más allá de los límites de la empresa. Luego, el fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas cinco fuerzas o cambiarlas a su favor.

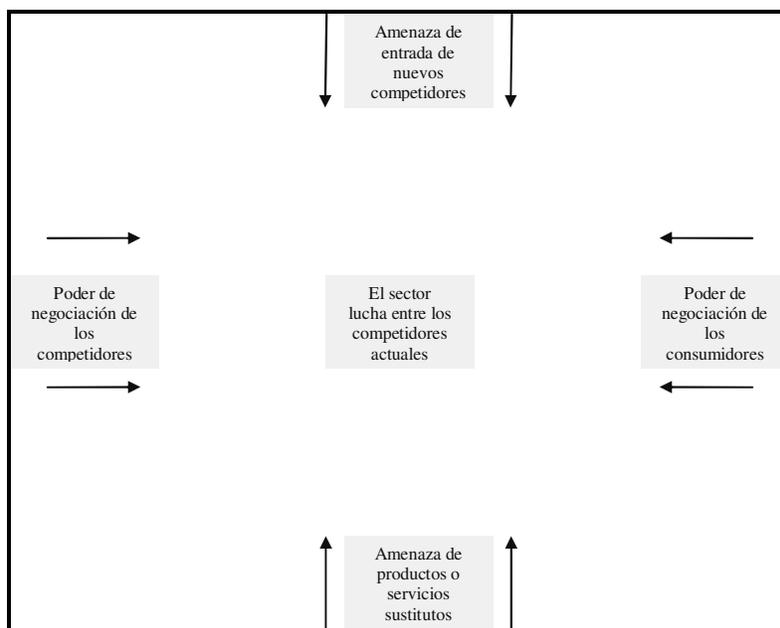


Figura 10. Fuerzas determinantes de la competencia de un sector/industria
Fuente: Porter (1990).

Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o sector está determinada por cinco fuerzas fundamentales que influyen en su estrategia competitiva. Cuatro de éstas –el poder de negociación de los consumidores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de los productos sustitutos– se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia o rivalidad en la industria (Ver Figura 10). Cada una de estas fuerzas tiene algunos determinantes³⁸.

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

En los servicios turísticos informales las cinco fuerzas de Porter se ven alteradas por los rasgos comunes que caracterizan este fenómeno. Esto puede esbozarse así³⁹:

- **Amenaza de nuevos competidores.**
 - No tienen economías de escala, y presentan altos requerimientos de capital.
 - La diferenciación de productos a pesar de ser necesaria no se ve presente en la informalidad de sus actividades, lo que genera bajos costos de cambio y baja lealtad del cliente.
 - Acceso a la distribución, en cuanto a la disponibilidad de materia prima y de productos terminados para la venta a los clientes sin ninguna limitante o control.
 - Carencia de políticas gubernamentales que permite libertad de ingreso en el sector para la prestación de estos servicios.
- **Intensidad de la rivalidad de los competidores.**
 - Heterogeneidad en cuanto a sus causas: diversidad de competidores y pocas barreras de entrada, lo cual aumenta la rivalidad.
 - El Estado tiene poco o ningún control sobre estas actividades, lo cual hace que cualquiera pueda entrar o salir en este mercado sin ningún tipo de restricción ni regulación.

³⁹ RAMOS Soto y GÓMEZ Brena. Bogotá para vivir, reflexiones sobre las ventas ambulantes, 2001, "¿Qué es la economía informal?", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 60, mayo 2006, en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

- El crecimiento de este segmento de la industria turística genera exceso de oferta, lo que muchas veces se traduce en acoso y saturación de la prestación de los servicios, generando mala percepción del servicio en el cliente.
- Complejidad en la información y asimetría.
- **El poder de negociación de los proveedores.**
 - Estrecha relación con el sector formal puesto que ambos sectores recurren a un mismo mercado de insumos, materias primas, mano de obra y producen para un mismo mercado. Esto repercute en el costo de los suministros en relación con el precio de venta del producto y en la importancia del volumen para el proveedor.
 - En la compra de insumos y en la venta de servicios y productos compran caro y venden barato en comparación con el sector formal; la razón es que no pueden competir con el poder de compra del sector formal.
 - El vendedor de servicios turísticos informales no genera economías de escala ni maneja productos en *stock*, lo cual lo pone en desventaja frente al poder de negociación del proveedor.
 - Existencia de suministros sustitutos: el proveedor tiene opciones de vender productos de diferente calidad, considerando que el prestador del servicio informal al ofrecer precios más bajos puede usar materia prima más económica de inferior calidad.

- **El poder de negociación de los consumidores.**
 - Las operaciones informales se realizan a pequeña escala, y en comparación con el sector formal, cuentan con baja inversión, limitado capital y operaciones que incorporan tecnología poco sofisticada. Esto incide en el apalancamiento de la negociación.
 - Disponibilidad de productos sustitutos existentes: se puede encontrar en los establecimientos ya formalizados de la cadena o en el informal como sustituto de estos.
 - Sensibilidad del comprador al precio: se considera que puede obtener un precio más ventajoso, y mejorar la negociación sobre precios.
 - Debido a sus márgenes ganancia bajos y al volumen limitado de estas operaciones, pocas veces tienen capital extra para reinvertirlo en mejoramiento de su actividad, en calidad en los servicios, o capacitaciones propias que enriquezcan su rol en la sociedad, lo cual permite al consumidor presionar el precio a la baja.

- **La amenaza de productos sustitutos.**
 - Las actividades son autónomas o complementarias del llamado del sector formal, es decir, en algunos casos el cliente o comprador puede preferir al vendedor informal que a los distribuidores de servicios formalizados: hay propensión del comprador a sustituir, se percibe un nivel de diferenciación de producto, y se dan costos de cambio del comprador.

- Precios relativos de los productos sustitutos.

Para analizar los resultados de la investigación en relación con el nivel de competitividad, la encuesta califica de 1 a 5 cada una de las variables de las cinco fuerzas de Porter, siendo 1 el reflejo de menor nivel de competitividad y 5 el mayor. De esta forma, el nivel máximo potencial de competitividad, tomando en cuenta las 35 variables analizadas, es de 175 puntos.

Por ejemplo, la variable “precio” dentro del poder de negociación de los proveedores califica como 1 cuando el producto es “muy caro”, lo que representa el más bajo nivel de competitividad. Le siguen con 2 puntos “producto caro”, 3 puntos para “precio normal”, 4 para “precio aceptable” y 5 para un “precio bajo”. Obtener este último puntaje representa para el vendedor el más alto nivel de competitividad en términos de esta variable.

El resultado obtenido en las encuestas muestra el bajo nivel de competitividad que tienen los vendedores informales de servicios turísticos, puesto que el máximo valor obtenido fue de 128 y el menor 60, con una media de 101 puntos. La distribución obtenida para los niveles de competitividad se concentra dentro del rango de 97-111 puntos (Ver Gráfico 28).

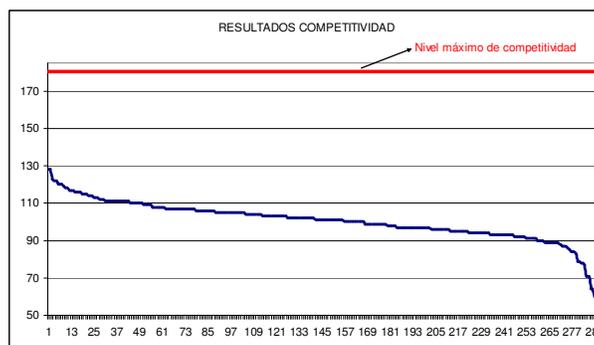


Gráfico 28. Nivel de competitividad de los vendedores encuestados

Fuente: Elaboración de los autores.

A continuación se analizan cada una de las variables de acuerdo con los resultados más significativos arrojados por la encuesta, permitiendo identificar las debilidades y fortalezas competitivas de los vendedores informales en el sector turístico.

3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Como se aprecia en la Figura 11, los vendedores informales del sector turismo tienen fortalezas en términos de la importancia que tiene la ventaja en costos sin importar la escala de su negocio, lo cual reduce la amenaza que pueda traer el ingreso de nuevos competidores. Los bienes y servicios que manejan los vendedores informales en turismo, y que requieren un proceso de elaboración, son artículos sencillos, que como en el caso de las artesanías y las ventas de dulces, los insumos son de muy bajo costo y de fácil consecución.

Sin embargo, tienen muy baja competitividad en esta primera fuerza debido a la baja lealtad de sus clientes hacia su marca, por canales de distribución con gran facilidad de acceso, experiencia y efectos de aprendizaje en el sentido de no requerirlos para ingresar a este mercado, por la ausencia de regulación del sector y políticas gubernamentales en esta industria y la baja importancia que se le da a la tecnología debido a que no la usan como estrategia de venta.

La baja lealtad de los clientes hacia su marca se debe a que los productos ofrecidos por los vendedores informales no tienen un posicionamiento por marca sino por la facilidad de consecución. Una característica de identificación está basada en el lugar en que se ubican los vendedores, el cual les genera reconocimiento por parte del turista.

Por el tipo de mercado que se maneja, las ventas informales hacen que no existan canales de distribución, sino que el mismo vendedor sea su propio canal de venta directa, sumándole el hecho que no exista regulación del Estado facilita que haya libre acceso a la actividad de venta informal.

Por ser bienes y servicios, en su mayoría, con bajo valor agregado no exigen experiencia, aprendizaje o tecnología para ejercer la actividad, lo que facilita aún más el ingreso de nuevos competidores.

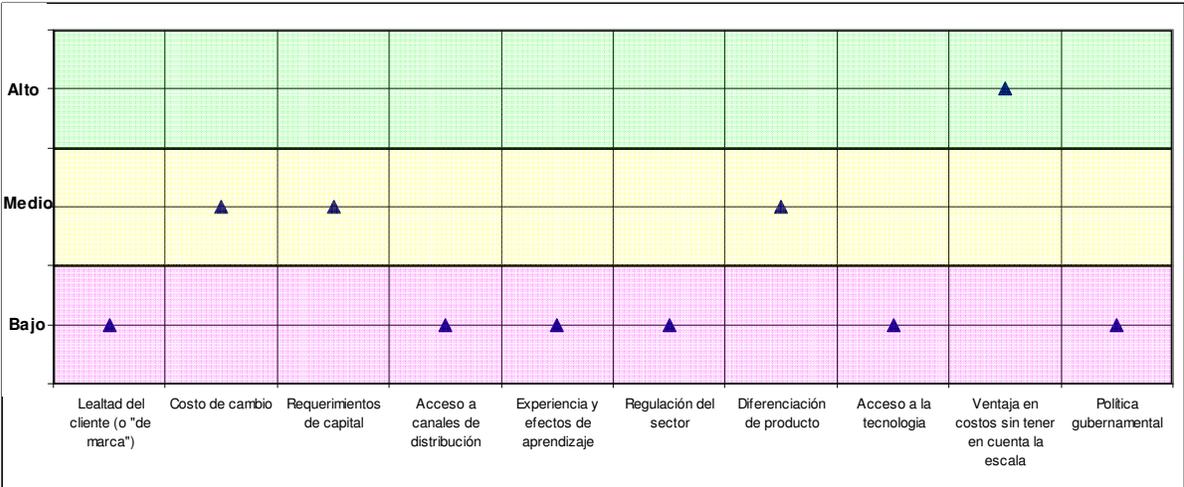


Figura 11. Análisis de amenaza de entrada de nuevos competidores
 Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.2 Rivalidad entre los competidores de la industria

La Figura 12 muestra que la variable “barreras emocionales” reduce la rivalidad entre los competidores de la industria, ya que entre los vendedores respetan la venta del otro y el lugar donde se ubican para ofrecer sus productos o servicios, muy a pesar que no existe una regulación formal en cuanto a la localización de su lugar de trabajo. Del mismo modo, las restricciones gubernamentales y sociales es una fortaleza competitiva en este sector por la inexistencia de éstas.

Como variables críticas para enfrentar la rivalidad entre los competidores se tienen: número de competidores y crecimiento del sector, por el hecho de ser una actividad que está en crecimiento permanente por las condiciones sociales y económicas de la ciudad y del país. La guerra de precios que vive el sector informal en bienes y servicios para el turismo se da esencialmente por ser artículos de bajo costo, y por ende de precios bajos. Adicional a esto, la oferta en este mercado, en la mayoría de los casos, no tiene un factor diferenciador distinto al precio, lo que hace que las decisiones de adquisición del servicio o producto sea con base en éste y no en un atributo propio del bien.

Con relación a los costos de salida, estos son elevados ya que en el caso particular de los vendedores informales su subsistencia depende de esta actividad económica, concentrando su poco capital de inversión y trabajo en ello, y salir del mercado implica un riesgo alto a quedarse sin ingresos. En la mayoría de los casos, los recursos disponibles en la consolidación del negocio (compra de

insumos e implementos de trabajo) han sido altos para sus condiciones de vida y cambiar de actividad, o abandonarla, implica una pérdida considerable en su economía.

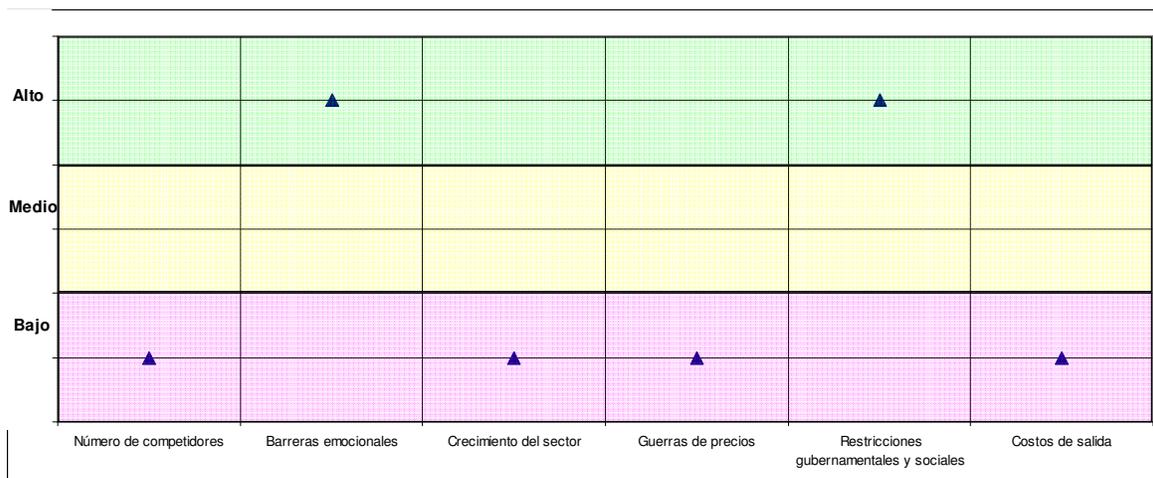


Figura 12. Análisis de rivalidad entre los competidores de la industria
Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores

La competitividad de los vendedores informales en turismo está fortalecida por las siguientes variables, según los resultados que muestra la Figura 13:

- Localización: por la cercanía de sus proveedores, ya que en la mayoría de los casos los proveedores están en la misma ciudad de Cartagena o en municipios vecinos como es el caso de los insumos para las artesanías.
- Alto de grado de confianza en los proveedores porque aspectos relacionado con la calidad, rapidez de entrega, garantía, respaldo y precio cumplen con las expectativas que requieren los vendedores informales para desarrollar su actividad. A esto se suma que son insumos básicos de

bajo valor agregado y por lo tanto permite a los vendedores tener una amplia red de proveedores en la zona.

- Inexistencia de peligro de integración hacia delante, ya que los proveedores se comportan en un mercado formal, en la mayoría de los casos, y no les interesa llegar a la venta al detal en la calle.
- Existe además una extensa cantidad de productos sustitutos ofrecidos por los proveedores lo que les amplía la selección de sus insumos.

El resultado desde el punto de vista de la negociación de los proveedores señala que no hay una baja condición de competitividad para los vendedores informales del sector turismo. Sin embargo, algunas variables que aunque no se clasifican con un bajo nivel de competitividad, no deben perderse de vista puesto que aun no alcanzan niveles satisfactorios de competitividad.

En términos generales, el poder de negociación de los proveedores no repercute en la competitividad, así como tampoco el nombre de los mismos, ya que esta variable no tiene representatividad en un mercado que no posiciona sus productos con marcas.

En cuanto a la relación entre proveedores y vendedores es importante generar más altos niveles de competitividad ya que esto repercute en la confianza y en mayores beneficios para el vendedor. En este mismo sentido, cambiar de un proveedor a otro puede, en la mayoría de los casos, generar extracostos que

afectan considerablemente la utilidad de la actividad informal, por lo que es recomendable que mantengan una amplia rama de proveedores con calidad que les aseguren una provisión constante durante todo el año.

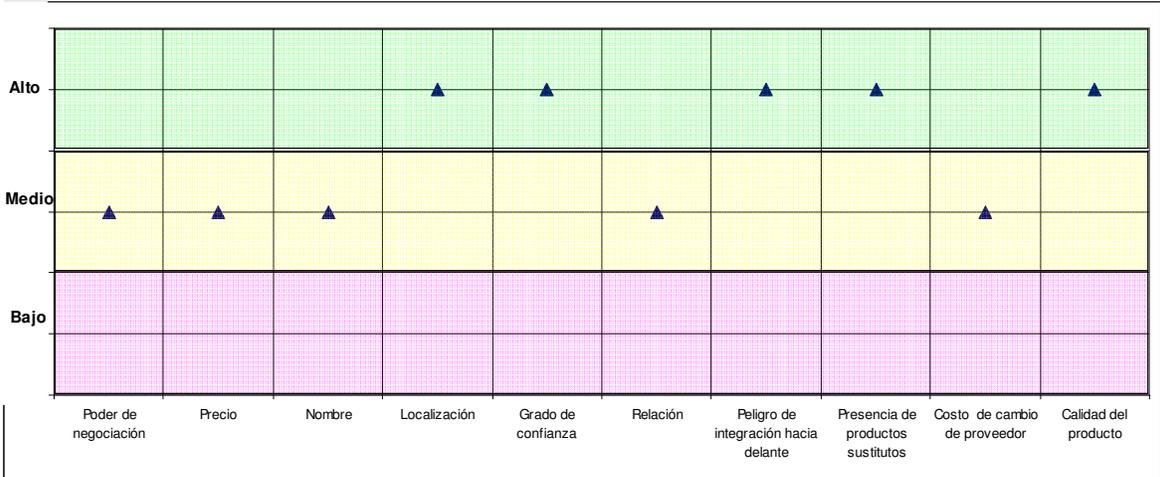


Figura 13. Análisis del poder de negociación de los proveedores
 Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.4 Poder de negociación de los clientes

La fortaleza en esta fuerza de competitividad de Porter es la inexistencia de amenazas de integración hacia atrás, es decir que no consideran posible que el cliente le compre directamente al proveedor, debido a que el cliente en este mercado es el turista, y bajo esta condición su permanencia en la ciudad es corta y por su interés es recibir el bien o servicio en el mercado informal (Ver Figura 14).

El nivel de competitividad se ve afectado de manera negativa debido a que:

- Al cliente no le cuesta nada cambiar de vendedor, por la amplia oferta en cada uno de los bienes y servicios, en el mercado informal en la ciudad, con características de calidad y precio similares.

- Cada vendedor tiene un grupo selecto de clientes, pues a pesar de estar en la calle, por sus mismas condiciones de ubicación, logran consolidar algunos grupos fieles de clientes que reconocen su actividad.
- El cliente tiene una gran facilidad para encontrar productos sustitutos.
- El poder de negociación del cliente es alto en términos del regateo de precios al momento de la compra, debido a la ausencia de regulación de precios y a la cultura de la “puja” por el precio en el sector informal.

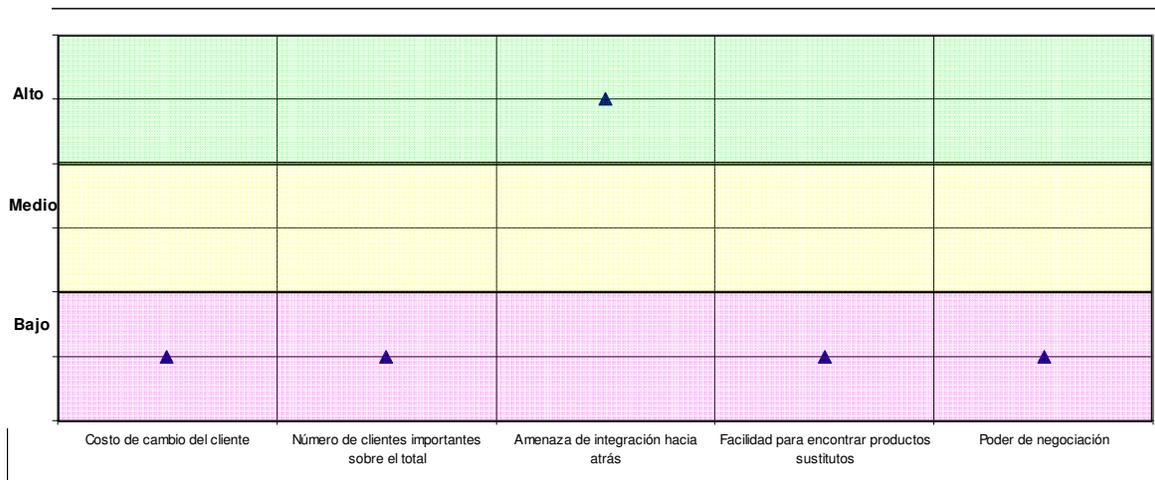


Figura 14. Análisis del poder de negociación de los clientes

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Se observa en la Figura 15 que la fortaleza competitiva en esta fuerza es la relación valor/precio de los productos o servicios ofrecidos, lo que se considera muy favorable por parte de los vendedores, es decir que la calidad y valor de su producto es superior al precio de venta.

De manera contraria, la cercanía y alta disponibilidad de productos sustitutos así como el nivel de agresividad de éstos, aumentan la amenaza de los productos sustitutos y reducen la competitividad de los vendedores. Lo anterior se da cuando dentro del sector formal se da la venta de bienes o servicios similares a unos precios muy competitivos, como es el caso de las artesanías, los alimentos y bebidas, puesto que en condiciones de calidad y precios similares el cliente tenderá a preferir comprar en un establecimiento formal que le ofrece mejores garantías y seguridad en su compra.

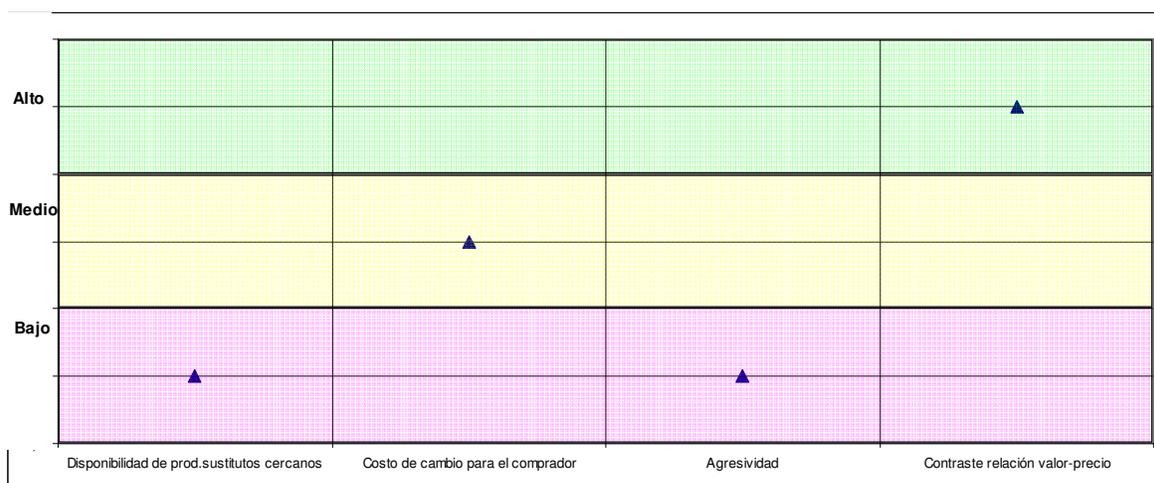


Figura 15. Análisis de la amenaza de productos sustitutos

Fuente: Elaboración de los autores.

En términos generales, de las cinco fuerzas de Porter sólo la del poder de negociación de los proveedores presenta niveles favorables de competitividad para los vendedores informales de servicios y productos turísticos.

La amenaza de entrada de nuevos competidores que tiene 10 variables arroja 6 variables que están en el más bajo nivel de competitividad y 3 en el nivel medio. Lo que significa que para los vendedores esta fuerza es de alta amenaza.

En cuanto a la rivalidad entre competidores de la industria, que se califica con 6 variables, 4 de ellas están en el nivel más bajo de competitividad, lo que demuestra el fácil acceso para competir en este sector.

La fuerza de poder de negociación de los clientes es alta, ya que 4 de las 5 variables que la definen se encuentran en el nivel más bajo de competitividad.

Por último, los productos sustitutos que tienen 2 de sus 4 variables con baja competitividad, denotan la gran amenaza hacia las ventas de los productos y servicios ofrecidos en este sector. En este aspecto en particular hay que resaltar la amenaza que ofrece el caso en el que el sector formal compite con las mismas características, en cuanto a precio y calidad de sus productos y bienes, haciendo que los clientes prefieran sin duda la formalidad. En este sentido se vuelve relevante la formalización de los vendedores informales de servicios y bienes turísticos, como una estrategia para aumentar la competitividad del sector.

3.2.6 Determinantes del ingreso

La estructura de la encuesta aplicada y el tamaño de la muestra permiten hacer un análisis econométrico para determinar cuáles son los determinantes del ingreso en este sector y si en algo se ven afectados por los niveles de competitividad

calificados por los vendedores informales. El ingreso se asume como la variable que refleja el nivel de competitividad de los vendedores y su nivel de bienestar.

Los resultados obtenidos se analizan a continuación (Ver Anexos B a E)⁴⁰:

Durante la alta temporada⁴¹ los meses que mayor impacto generan en el nivel de ingresos son enero y noviembre, es decir, la actividad es estacional. Lo anterior señala entonces que los ingresos de los vendedores callejeros dependen en gran medida de los meses de turismo, lo que supone una dependencia de la población flotante.

Para mejorar la competitividad se podrían establecer estrategias que aprovechen estos meses de alta temporada haciendo, por ejemplo, mayores surtidos en el caso de bienes y fijar una estructura de tarifas que varía de acuerdo con la demanda. En sentido contrario, en los meses de menor significancia, se propone que los vendedores diversifiquen su portafolio de bienes y servicios ofrecidos.

El hecho de pertenecer a una asociación es otra de las variables que resulta significativa, sin embargo su signo es negativo sobre los ingresos.

Una de las fortalezas de esta actividad es que brinda igual oportunidad a personas de ambos géneros, y sin importar la edad, lo que nos lleva a concluir que el nivel de ingresos obtenido no es discriminatorio por género o edad⁴².

El análisis también arroja, como un resultado robusto⁴³, que los vendedores callejeros que son ambulantes, perciben menos ingresos que los que son

⁴⁰ Se resaltan sólo aquellos resultados que tienen un nivel de significancia del 1%, 5% o 10%.

⁴¹ En temporada alta llama la atención del modelo es que el factor de ajuste, el R², es más alto que en las regresiones sobre el ingreso en baja temporada, y eso puede estar relacionado con que la distribución normal que siguen los ingresos bajos, que es de menor varianza y por lo tanto hay menos que explicar.

⁴² Estas variables no resultaron significativas.

estacionarios. Lo que significa que la probabilidad de aumentar su nivel de ingresos es significativa si se formalizan y ubican en un espacio que les genera reconocimiento e identidad.

Con relación al efecto de las variables de competitividad en el ingreso en alta temporada se obtiene que la fuerza Rivalidad entre los competidores es robusta y negativa. Para entender este resultado, se corre una regresión usando las variables que componen esta fuerza de competitividad (Anexo C). El resultado muestra que la única variable estadísticamente significativa es “Guerra de precios” y tiene un efecto negativo sobre el nivel de ingresos en alta temporada. Es decir, que entre mayor sea la calificación a esta variable (menor guerra de precios exista), menores serán los ingresos.

Los ingresos de temporada baja, al igual que en temporada alta, se ven afectados positivamente con los meses de enero y noviembre. Así mismo, ser vendedor ambulante hace que los ingresos estén por debajo de los que no lo son en un 17%, aproximadamente (Anexo D).

Con relación a la competitividad, la variable de la fuerza “Amenaza de entrada de nuevos competidores” resulta estadísticamente significativa y positiva sobre los ingresos de baja temporada. Corriendo la regresión de los componentes de esta fuerza se encuentra que las variables “Requerimiento de capital y “Acceso a la tecnología” son significativas al 5% y tienen un efecto positivo sobre los ingresos de baja temporada (Anexo E). Esto significa que entre más relevante sea el

⁴³ Se considera “robusto” aquella variable que resulte significativa al 1% en todas las regresiones, y lo sea para las dos formas de calcular el ingreso en alta temporada (diario o mensual).

acceso a la tecnología para tener éxito en este mercado y cuando el requerimiento de capital sea mayor, se reduce la amenaza de nuevos competidores y aumenta su nivel de competitividad, incrementándose los ingresos.

3.2.7 Brecha de ingresos entre temporadas

El crecimiento del ingreso diario entre temporadas parece estar determinado por el índice de competitividad, mostrando que la brecha de ingresos se hace mayor en la medida en que el índice es más bajo. Sin embargo no es un resultado robusto puesto que en el modelo para la diferencia de los ingresos mensuales, la variable de competitividad no aparece significativa en el intervalo de confianza (Ver Anexo F).

Para precisar si hay algún efecto de las variables de competitividad en la diferencia de ingresos por temporada se desagrega el índice en cada una de las fuerzas de Porter y los resultados señalan que las variables estadísticamente significativas y robustas son “Rivalidad entre los competidores” y “Amenaza de productos sustitutos”, tanto para la brecha entre ingresos diarios como para los mensuales. Su impacto es negativo en la diferencia de los ingresos entre temporadas, lo que es coherente con la teoría, ya que entre más competitivo sea el vendedor (más alto sea el coeficiente de la variable) menores diferencias de ingresos tendrá entre la buena y mala época de turismo (Ver Anexo F).

Analizando cada una de estas fuerzas, encontramos que la variable “Crecimiento del sector”, dentro de Rivalidad, es aquella que resultó significativa al 5% y un aumento en su calificación (crecimiento bajo del sector) reduce la diferencia entre los ingresos diarios de alta y baja temporada (Ver Anexo G). Dentro de “Amenaza

de productos sustitutos”, resultaron significativas al 1% el costo de cambio para el comprador (entre más alto sea, menor será la diferencia de ingresos diarios entre baja y alta temporada) y el nivel de agresividad (entre menos agresividad exista de estos productos, menor será la diferencia entre los ingresos diarios de ambas temporadas) (Ver Anexo H).

Adicional a los resultados arrojados en el análisis de la brecha de ingresos entre temporadas, es importante señalar que la diferencia de ingresos se debe en gran parte a la modificación de precios relativos entre las temporadas. Es decir, el vendedor incrementa el precio a un valor equivalente al retorno esperado por el aumento en la demanda (arbitraje) durante el periodo de alta temporada.

Señalar y resaltar las otras variables que no son significativas, en los modelos desarrollados anteriormente, es importante para agruparlas como factores que no hacen la diferencia sobre los ingresos ante un cambio en sí mismas, y por tanto no deben ser objeto de atención central en las políticas de impacto sobre el sector informal de ventas ambulantes para el turismo, deben trabajarse como elementos que no se perciben como decisivos en la actividad (Anexo J).

4. ESTRATEGIAS, PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

Este estudio es una herramienta útil para que las entidades públicas y privadas vinculadas al sector turismo planteen soluciones a la problemática de las ventas informales y se genere con ellos mejoramiento en la calidad del servicio.

Permite además realizar sugerencias para adelantar estrategias con miras a mejorar el papel que juegan las ventas callejeras dentro de la cadena de servicios turísticos en Cartagena.

Las estrategias que se desprenden de la información analizada facilitan el desarrollo y coordinación de las tareas que les corresponden a cada uno de los entes involucrados en la cadena turística, e inducen a la optimización de los recursos y modernización de procesos para la prestación de nuevos y mejores servicios.

También se plantean propuestas tendientes a la recuperación del espacio público y mejora de la calidad de vida de aquellas personas que tienen como actividad económica principal la venta informal callejera.

4.1. ESTRATEGIAS

Las estrategias de mejoramiento en el servicio de las ventas informales, dentro de la cadena de servicios turísticos, que permitan fortalecer la competitividad del sector en Cartagena son:

1) Como punto de partida, la gran propuesta para plantear es la formalización de las ventas callejeras, entendiéndose por formalidad lo siguiente:

- ⇒ Orden en su localización
- ⇒ Seguridad para sus actividades
- ⇒ Exigencias de calidad en la prestación de sus servicios
- ⇒ Seguridad social
- ⇒ Identificación dentro de la cadena
- ⇒ Facilidad de créditos y apoyos financieros
- ⇒ Vinculación a programas sociales de vivienda
- ⇒ Programas de capacitación que mejoren el servicio

Lo anterior se sustenta en:

- ⇒ Apego y dependencia a la actividad de los vendedores: resultado que arrojan las encuestas aplicadas.
- ⇒ Reconocimiento de la interacción con el turista: la prestación y venta de servicios y productos de manera informal es contundente en la actividad económica del Centro Histórico de Cartagena y las playas de Bocagrande. Esto se refleja en la permanencia desde hace muchos años de cada agente económico informal en esta actividad y en la magnitud de ventas e ingresos que generan, a veces sobrepasando los niveles de subsistencia.

- ⇒ Estadísticas de subempleo en la ciudad: índice en alarmante crecimiento para Cartagena en los últimos años.
 - ⇒ Casos exitosos en otros países: discutido en el capítulo 2 de este trabajo, expone el éxito de las propuestas de reordenamiento del comercio callejero en los centros históricos de ciudades turísticas y patrimonio cultural de la humanidad.
- 2) Generar estrategias particulares de acuerdo con el servicio prestado, garantizando las condiciones y requerimientos de calidad, servicio y apoyo para la actividad y para el turista que lo solicita.
 - 3) Con base en la experiencia de Quito, para Cartagena es importante hacer *lobby* ante organismos nacionales e internacionales de financiación, como el BID, para elaborar un proyecto de reivindicación social y recuperación del espacio público de las ventas callejeras en el Centro Histórico, sin aislarlas del servicio que prestan dentro de la cadena turística. Se trata de darle valor y orden a la actividad informal en el sector.
 - 4) Motivar la creación de un ente mixto y autónomo, que maneje el proyecto de ordenamiento del espacio público, con participación del sector privado de turismo y los organismos gubernamentales distritales y nacionales.

- 5) Los vendedores callejeros de servicios turísticos deben ser vinculados a la cadena del turismo en la ciudad, dándoles reconocimiento a la labor que prestan, con opciones ordenadas y favorables para el entorno.

Se trata entonces de dignificar la actividad, y para ello hay que darle estatus, integrándola a la cadena.

Los resultados de las encuestas apoyan la anterior estrategia puesto que el 100% de los vendedores no quieren abandonar su actividad, tienen un nivel de arraigo lo que les permite estar abiertos a recibir tratos que mejoren sus condiciones sin desviarlos de su actividad.

La vinculación además consiste en la parte legal y el aval de la autoridad local y de los propios ciudadanos, generando garantías para las partes.

- 6) La distinción del vendedor con colores (uniformes o brazaletes) facilita la organización (segmentación y ubicación) e identificación por parte del turista que recibe sus servicios de venta.

- 7) El aspecto cívico, se basa en el caso de Bogotá, con el que se pretende darles una formación base para que cumplan su rol como vendedores ambulantes y estacionarios, respetando el orden de los espacios, inculcando comunicación hacia el cliente; todo esto genera sentido de pertenencia porque se vuelven concientes que al mantener la ciudad en buen estado repercute en mayores turistas satisfechos, mayores ventas y en general un mejor nivel de vida.

Este aspecto se soporta que en la gran mayoría de los vendedores encuestados estén dispuestos a tomar cursos y recibir información para su actividad.

8) De acuerdo con los resultados la formación básica primaria que tienen el 80% de los vendedores permite tener mayor resultado en los aspectos de capacitación y educación para el vendedor. Esto sería en tres sentidos:

- Orientación al servicio al cliente
- Reconocimiento de la historia de la ciudad para que los vendedores sean multiplicadores del conocimiento sobre la historia de Cartagena, lo que les genera mayor sentido de pertenencia.
- Manejo de una segunda lengua, que es una condición necesaria que la globalización exige.

9) En concertación con los comerciantes informales, teniendo en cuenta sus diversas actividades, posibilidades económicas y expectativas, se definen alternativas de solución diferentes a la reubicación física o compra de locales comerciales, tales como creación de microempresas de carácter asociativo e individual y cambio de actividad. Este planteamiento no puede ser responsabilidad exclusiva de la Administración Distrital, por lo que se requiere el compromiso y la participación de los diversos actores como el Gobierno Nacional, sector privado y organismos multilaterales.

10) De conformidad con lo establecido por el Plan de Ordenamiento Territorial, la Reglamentación del Uso Temporal del Espacio Público permite realizar

actividades comerciales, de carácter temporal, en espacios públicos seleccionados por la Defensoría del Espacio Público, bajo criterios técnicos y jurídicos. La temporalidad hace referencia a ciertas tipologías de productos y en consecuencia a actividades específicas, tales como: Mercados Móviles, Ferias Artesanales, Ferias Escolares, Ferias Callejeras del Libro, Ferias Navideñas, etc., que pueden enmarcarse en un cronograma anual de eventos de este tipo.

- 11) Los vendedores informales también deben vincularse a procesos de mejoramiento de sus conocimientos en idiomas, como los miembros formales de la cadena de servicios turísticos, y recibir los beneficios de los programas de bilingüismo desarrollados por el Ministerio de Educación Nacional y apoyados por el Gobierno Distrital⁴⁴.

4.2. PROPUESTA DE CIUDAD

Con base en el análisis de competitividad de las cinco fuerzas de Porter y en las experiencias de otras ciudades que aplicaron exitosamente estrategias de recuperación de espacios públicos y que vincularon a los vendedores ocupantes de éstos en la actividad comercial formal, se plantea una propuesta de ciudad para

⁴⁴ Programa “Cartagena Bilingüe” de la Secretaría de Educación Distrital y Programa Nacional de Bilingüismo del Ministerio de Educación Nacional. Ver: <http://www.mineduccion.gov.co>

recuperar el espacio público ocupado por los vendedores callejeros, vinculando éstos a la cadena de servicios turísticos y mejorándoles su nivel de competitividad.

Proyecto Cartagena

La recuperación de los espacios públicos hoy día ocupados por los vendedores callejeros debe tener tres objetivos fundamentales:

1. Recuperar, reacondicionar y revitalizar los espacios públicos ocupados por los vendedores ambulantes.
2. Mejorar las condiciones socio-económicas de los mismos mediante el fomento de la integración en la economía formal y con ello el incremento de su nivel de competitividad.
3. Mejorar la calidad ambiental en las zonas turísticas de Bocagrande y el Centro histórico de Cartagena (CHC)

Para lograr el cumplimiento de estos objetivos se propone la creación de un fondo de rehabilitación y puesta en marcha de una empresa de economía mixta de desarrollo del centro histórico de Cartagena (CHC), para ejecutar el programa y con los recursos de dicho fondo promover inversiones privadas en el centro histórico. Esta empresa de economía mixta tendría la participación del Gobierno Nacional, el Gobierno local, la empresa privada y organismos multilaterales.

La principal función de este organismo en cuanto a los vendedores callejeros es la de vincularlos a la cadena de servicios turísticos a través de actividades que los involucren en cada eslabón. Por ejemplo, en los recorridos turísticos, en los

materiales promocionales de la ciudad, entre otros. Esto debe ir acompañado de actividades de reacondicionamiento y revitalización de los espacios recuperados.

La Empresa debe propender por la legalización de los vendedores ambulantes bien sea en el mismo lugar donde ejercen la venta o hacia donde se trasladen en caso de establecerse lugares específicos. Esto significa que el vendedor adquiere una serie de responsabilidades por concepto de arriendo del espacio, permiso para ejercer la labor, pago por servicios públicos en uso y el pago de impuestos que la ley obligue.

Para lo anterior es indispensable el papel activo y conjunto con la autoridad local que garantice el cumplimiento de las decisiones tomadas en las negociaciones con los vendedores. Con esto se restringe el desaforado crecimiento de las ventas ambulantes, pudiendo ejercerla sólo aquellos que cumplan todos los requisitos y normas preestablecidas, reduciendo la amenaza de nuevos competidores y por ende aumentando la competitividad del sector.

Una vez puesto en marcha el proceso de recuperación del CHC se debe replicar de igual forma en las otras zonas turísticas de la ciudad como la zona de Bocagrande. La estrategia de iniciar la recuperación de los espacios públicos en el centro histórico responde a la declaración de Cartagena de Indias como patrimonio histórico y cultural de la humanidad, otorgado por la UNESCO, lo que facilitaría que organismos multilaterales participen en este proyecto, como ha

sucedido en ciudades como Quito y Lima que también cuentan con esta designación.

Dentro del proyecto de rehabilitación del centro histórico y recuperación del espacio público, se debe incluir un componente social importante, fundamentalmente orientado al manejo de las ventas callejeras, soportado en los siguientes puntos:

- ❖ Elaboración de un diagnóstico del sector artesanal y de prestadores de servicios del CHC; para con base en ello elaborar planes de capacitación, con miras a elevar sus capacidades de servicio y crecimiento profesional y administrativo de sus negocios.
- ❖ Apropiar a los vendedores callejeros del contenido histórico y cultural de la ciudad, capacitarlos para que se conviertan en multiplicadores de la entrega del conocimiento de la historia de la ciudad, con alta conciencia ciudadana sobre la necesidad de recuperar el CHC.
- ❖ Mejoramiento de los niveles de idiomas entre los vendedores para que se mejore la capacidad de servicio que éstos prestan a turistas extranjeros.
- ❖ Implementar un sistema de monitoreo, para medir mediante indicadores los avances en cada una de las tareas propuestas.
- ❖ Gestionar ante las entidades bancarias créditos blandos y de largo plazo para mejorar el capital de trabajo y facilitar la adquisición de espacios nuevos donde ahora desarrollarían sus actividades.

Todas estas acciones que redundan en una mayor competitividad reflejarán, como lo evidencia el análisis estadístico de los datos, una reducción de la diferencia de ingresos entre alta y baja temporada.

Se debe estructurar una acción directa en el tema del orden y aseo de las áreas públicas de las zonas turísticas de la ciudad. El cual se puede manejar hacia dos vías uno hacia el mejoramiento de la infraestructura de recolección a través de la creación de centros de acopio para facilitar el trabajo de los barrenderos, y la instalación de papeleras cuyo mantenimiento estaría encargado a una fundación privada.

4.3. CONCLUSIONES

Cartagena de Indias debe reconocer que afronta una problemática de ventas callejeras, como sucede en otras ciudades de América Latina, además de una carencia de autoridad y de institucionalidad del sector turístico, lo que se refleja en la poca presencia de entes locales como la Alcaldía, la Policía de Turismo y la Corporación Distrital de Turismo. Ante esto, se requiere una fuerte intervención del Estado para fijar políticas de largo plazo, que superen las acciones e intereses aislados, y permitan una solución a esta problemática. La autoridad se requiere, además para brindarle seguridad al turista, para impartir orden en los espacios públicos, hoy día ocupados por los vendedores callejeros, acompañada de

acciones de reivindicación social que permitan que estas personas continúen como prestadores de servicios al turista de una manera organizada y formal, como se ha experimentado con éxito en otras ciudades.

La ciudad debería incluir dentro de sus actuales proyectos de infraestructura y adecuación urbana, desarrollados en las zonas turísticas, el ordenamiento de los vendedores informales legalizando así los espacios ocupados de forma arbitraria, mejorando las condiciones de comercialización y generando mayor confianza en el desarrollo de su actividad, al evitar futuros inconvenientes con la autoridad.

Desde el punto de vista de la competitividad, en el análisis realizado bajo el modelo de Porter, las dos fuerzas competitivas que mayor incidencia tienen en la competitividad e ingresos de los vendedores informales de bienes y servicios de turismo son la *Amenaza de productos sustitutos* y la *Rivalidad entre los competidores*, por la poca diferenciación y bajo valor agregado de los productos y servicios ofrecidos, así como por la guerra de precios que se presenta para retener a los clientes y el creciente ingreso de vendedores al sector.

Las ventas callejeras que hoy día se muestran como un problema social de solución compleja, requieren de la aplicación de estrategias, como las mencionadas, para canalizar el recurso humano y económico de este grupo informal, en beneficio de la ciudad, repercutiendo en una mejor oferta para el turista.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, María Modesta, HERNÁNDEZ, Doris y NARANJO, Judith. “La competitividad de la industria hotelera de Cartagena”, Tesis para optar el título de Maestría en Administración, UNAB-ITESM, Cartagena de Indias, 1999.

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, Secretaría de Gobierno Distrital, Fondo de Ventas Populares, “Bogotá para vivir”, Reflexiones sobre las ventas ambulantes, abril 2001.

ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, Corporación Turismo Cartagena de Indias, Instituto de Patrimonio y Cultura, Programa, Programa de las Naciones Unidas. Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias, “Cartagena de Indias es nuestro patrimonio”, 2004.

ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, Decreto 0977 de 2001; Plan de Inversión 2005.

ANDI Seccional Cartagena, Banco de la República, Cámara de Comercio de Cartagena, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Observatorio del Caribe Colombiano, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Informe de Coyuntura Económica Regional, ICER, No.17, I semestre de 2004.

ANDI Seccional Cartagena, Banco de la República, Cámara de Comercio de Cartagena, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Observatorio del Caribe Colombiano, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional

del Caribe, Informe de Coyuntura Económica Regional, ICER, No.18, II semestre de 2004.

ANDI Seccional Cartagena, Banco de la República, Cámara de Comercio de Cartagena, Observatorio del Caribe Colombiano, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Universidad Tecnológica de Bolívar, Banco de la República, Indicadores Económicos de Cartagena, No. 19, I semestre de 2005.

ANDI Seccional Cartagena, Banco de la República, Cámara de Comercio de Cartagena, Observatorio del Caribe Colombiano, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Universidad Tecnológica de Bolívar, Banco de la República, Indicadores Económicos de Cartagena, No. 20, II semestre de 2005.

ARCHIVO de la Gerencia de Espacio Público y Movilidad, Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias D. T. y C., 2005.

BANCO DE LA REPÚBLICA et al. Cuaderno de Coyuntura Social, agosto 2000.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID), Rehabilitación del Centro Histórico de Quito, Proyecto EC-L1006, abril 2004, www.iadb.org/projects

BERNAL, Camila; QUINTERO, Paola; LÓPEZ, Héctor. “La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado”, Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena, No.4, Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena y Colciencias, 2005.

BULL, Adrian. La economía del sector turístico, Alianza Editorial s.a., Madrid, 1994.

BURBANO, Paulina. Proyecto de Rehabilitación del Centro Histórico de Quito, La dimensión Económica, Social y Política, 2001, en <http://www.archi.fr/SIRCHAL/seminair/sirchal4/BurbanoVES.htm>.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá, Bogotá, noviembre 2005.

CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, "Análisis de la Semana Santa en Cartagena de Indias", Conversatorio sobre turismo, 13 de Mayo de 2003.

CROUCH, G.; RITCHIE, B. "Tourism competitiveness and societal prosperity", en Journal of Business Research, 44 (3), pp.137-152, 1999.

DANE, Encuesta Continua de Hogares, 2001-2006.

DANE, Estudio sobre informalidad en Colombia y los países de la Comunidad Andina, febrero de 2004.

DANE, El sector informal en Colombia y demás países de la Comunidad Andina, Bogotá, 2004.

DNP, "Política Sectorial de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo", Documento CONPES 3397, noviembre de 2005.

DNP-SISD, Superintendencia Nacional de Salud, Régimen contributivo, Boletín Estadístico No.12, Bogotá, 2003.

DUARTE, Juárez. "Innovación y renovación urbana. El Caso del Centro Histórico de Salvador-Bahía en Brasil", en Revista Electrónica de Geografía y Ciencias

Sociales. Scripta Nova, Universidad de Barcelona, Nº 69 (67), 1 de agosto de 2000. En: <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-67.htm>

DYWER, L.; KIM, C. "Destination competitiveness: a model and determinants", Current Issues in Tourism, en revision, 2003.

FAIRBANKS, Michael; LINDSAY, Stace. Arando en el mar, McGrawHill, México, 1999.

FRANCÉS, Antonio. Turismo: competitividad y estrategia: Planes de desarrollo de destinos turísticos con el Cuadro de Mando Integral, Caracas, Ediciones IESA, primera edición, 2003.

GARAY, Luis Jorge. Programa de Estudio "La Industria de América Latina ante la Globalización Económica". Tomo I. Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967 -1996, DNP, Colciencias , 1998.

GRUPO REGIONAL DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD, "Diagnóstico de la competitividad de Cartagena: la situación de la ciudad a principios del Siglo XXI", Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena, No.1, Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena, 2005.

HASSAN, Salah. "Of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", en Journal of Travel Research, vol. 38, num. 3, p.239.

KINGMAN, Eduardo. "Patrimonio, renovación urbana e institucionalización de la cultura", Experimentos Culturales, Ecuador, 2005.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, Estudio de Competitividad del Sector Turístico. Tomos I, II Y III, Bogotá, 1997.

MONFORT Mir, Vicente. “Competitividad y factores críticos de éxito de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola”, Tesis doctoral, Universidad de Valencia, 1999.

MONITOR COMPANY, Construyendo la ventaja competitiva de 5 ciudades colombianas. Tomos I y II, Massachusetts, 1997.

MUTAL, Sylvio. “Ciudades y Centros Históricos de América Latina y el Caribe. Algunas consideraciones: El futuro de las Ciudades Históricas”, Conferencia Magistral dictada en La Habana durante el II Encuentro sobre Manejo y Gestión de Centros Históricos, septiembre 2003, en

OMT, Representación Regional para las Américas, “Tendencias del Turismo internacional: El Mundo, las Américas y América del Sur”, Mayo 2006.

OMT, Datos Esenciales del Turismo, Edición 2005.

ORBETA, A. “Poverty, Vulnerability and Family Size: Evidence from the Philippines”. ADB Institute, Discussion Paper No. 29, junio 2005, 24p.

ORSATTI, Alvaro; CALLE, Rosario. “La situación de los trabajadores de la economía informal en el Cono Sur y el Área Andina (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Colombia, Perú y Venezuela)”, Documento de Trabajo N° 179, Organización Internacional del Trabajo – OIT, 2004.

PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 1990.

RAMOS Soto, Ana Luz; GÓMEZ, Roberto. "¿Qué es la economía informal?" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 60, mayo 2006.

RED DE GESTORES CULTURALES PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público en Lima. Municipalidad Metropolitana de Lima. 2005 en: http://www.rgs.gov.co/items_areas_tematicas.shtml

RED DE SOLIDARIDAD SECCIONAL BOLIVAR, 2002, en <http://www.disaster-info.net/desplazados/informes/saludcart2002/>

RINCÓN, Luis Ernesto. “Consideraciones teóricas sobre la informalidad”, en Red Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, en http://univerciudad.redbogota.com/ediciones/010/luis_rincon.htm

SÁNCHEZ, Marcelino; FAJARDO, Miguel. “A la competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños”, ponencia en I Jornadas de Economía del Turismo, Departamento de Economía Aplicada, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, mayo de 2004.

SAORÍN, Ana María, “Las cartas de queja en el aula de inglés para turismo: implicaciones pedagógicas basadas en el uso de recursos de cortesía”, Tesis doctoral Universitat Jaume I, Castellón, abril 2003.

SCHULTE, Silke “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo”, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES, Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones, Serie Manuales CEPAL, #25, Santiago de Chile, julio de 2003.

SEGURA, Gustavo; INMAN, Crist. “Turismo en Honduras: el Reto de la Competitividad”, CLACDS/INCAE, agosto de 1998.

SIERRA, Germán; REY, Manuel. Introducción al mercadeo turístico. Editorial Universitaria, Cartagena de Indias, 2006.

SIERRA, Germán. Mercadeo turístico, estructura conceptual. Heliógrafo Moderno, Cartagena de Indias, 1997.

YUNIS, Eugenio. “La cadena de suministro del sector turístico como herramienta de reducción de la pobreza”, en Turismo sostenible: Factor fundamental para la erradicación de la pobreza en Colombia, Taller/Seminario de la OMT y COTELCO, 22-23 de junio de 2006.

Anexo A. Encuesta aplicada

| ENCUESTA SECTORIAL CINCO FUERZAS DE PORTER | | | | | |
|---|-----------------------------|--|---------------------------|---|-----------------------------|
| Nombre del encuestador _____ | | Hora de la encuesta: _____ | | Fecha de la encuesta _____ | |
| UBICACIÓN DEL VENDEDOR ENCUESTADO: Bocagrande _____ Centro _____, Especifique el lugar: _____ | | | | | |
| DATOS DE IDENTIFICACION | | | | | |
| Edad: _____ | Sexo: M ___ F ___ | Lugar de procedencia: Cartagena ___ Otro, cuál: _____ | | Desplazado: SI ___ NO ___ | |
| Puesto fijo: SI ___ NO ___ | | Nivel de estudios _____ | | Idiomas? _____ | |
| Artículo o servicio que vende _____ | | Ha recibido alguna capacitación SI ___ NO ___ cuántas veces? _____ | | Sobre qué tema? _____ | |
| Dueño de su negocio: SI ___ NO ___ | | Quién ofreció esa capacitación? _____ | | Cuándo la recibió? _____ | |
| Asociación a la que pertenece _____ | | Le gustaría recibir capacitación? SI ___ NO ___ | | Cuánto tiempo estaría dispuesto a dedicarle? _____ días _____ hrs | |
| Tiempo en la actividad _____ | | Qué meses son alta temporada (buenos)? _____ | | _____ | |
| Seguridad Social: SI ___ NO ___ Cuál? _____ | | En alta temporada: Ingreso promedio día \$ _____ | | Ingreso mes \$ _____ | |
| Barrio en que vive _____ | | En baja temporada: Ingreso promedio día \$ _____ | | Ingreso mes \$ _____ | |
| Número de hijos _____ | | Cabeza de hogar? SI ___ NO ___ | | _____ | |
| AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES | | | | | |
| Lealtad del cliente (o "de marca") | 1 Muy baja | 2 Baja | 3 Ni baja ni alta | 4 Alta | 5 Muy alta |
| Costo de cambio | 1 Muy reducido | 2 Reducido | 3 Normal | 4 Alto | 5 Muy alto |
| Requerimientos de capital | 1 Muy bajo | 2 Bajo | 3 Regular | 4 Altos | 5 Muy altos |
| Acceso a canales de distribución | 1 Gran facilidad | 2 Facilidad | 3 Facilidad regular | 4 Dificultad | 5 Muy complicado |
| Experiencia y efectos de aprendizaje | 1 Sin experiencia | 2 Poco importantes | 3 Importancia normal | 4 Bastante importantes | 5 Indispensables |
| Regulación del sector | 1 Practicamente inexistente | 2 Grado bajo | 3 Regular | 4 Alto grado de regulación | 5 Sector altamente regulado |
| Diferenciación de producto | 1 No es necesaria | 2 Poco important | 3 Regular | 4 Alta | 5 Clave estratégica |
| Acceso a la tecnología | 1 No es importante | 2 Poco importante | 3 Importancia relativa | 4 Importante | 5 Punto clave de éxito |
| Ventaja en costos sin tener en cuenta la escala | 1 No | 2 Poco | 3 Normal | 4 Bastante importante | 5 Muy importante |
| Política gubernamental | 1 Liberalizadora | 2 Poco reguladora | 3 Regulación normal | 4 Alta regulación | 5 Mucha regulación |
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA | | | | | |
| Número de competidores | 1 Muchos | 2 Bastante alto | 3 Regular | 4 Bajo | 5 Muy bajo (monopolio) |
| Barreras emocionales | 5 Muy importantes | 4 Importantes | 3 Importancia relativa | 2 Sin importancia | 1 Inexistentes |
| Crecimiento del sector | 1 Muy alto | 2 Alto | 3 Regular | 4 Bajo | 5 Muy bajo |
| Guerras de precios | 1 Constantes | 2 Frecuentes | 3 No muy usuales | 4 Poco usuales | 5 Inexistentes |
| Restricciones gubernamentales y sociales | 1 Muchas | 2 Importantes | 3 De importancia relativa | 4 Poco importantes | 5 Inexistentes |
| Costos de salida | 1 Muy elevados | 2 Altos | 3 Regulares | 4 Bajos | 5 Muy bajos |
| PROVEEDORES | | | | | |
| Poder de negociación | 1 Muy elevado | 2 Elevado | 3 Normal | 4 Poco | 5 Inexistente |
| Precio | 1 Muy caro | 2 Caro | 3 Normal | 4 Asequible | 5 Bajo |
| Nombre | 1 Muy limitado | 2 Pocos | 3 Normal | 4 Alto | 5 Muchos |
| Localización | 1 Muy lejanos | 2 Lejanos | 3 Regular | 4 Cercanos | 5 Muy cercanos |
| Grado de confianza | 1 Inexistente | 2 Poca | 3 Regular | 4 Sí | 5 Mucha |
| Relación | 1 Confrontación | 2 Desfavorable | 3 Neutra | 4 Col.laboración puntual | 5 Amplia colaboración |
| Peligro de integración hacia delante | 1 Muy alto | 2 Alto | 3 Normal | 4 Bajo | 5 Inexistente |
| Presencia de productos sustitutos | 1 Inexistente | 2 Reducida | 3 Normal | 4 Amplia | 5 Muy amplia |
| Costo de cambio de proveedor | 1 Muy alto | 2 Alto | 3 Normal | 4 Bajo | 5 Muy bajo |
| Calidad del producto | 1 Inaceptable | 2 Baja | 3 Normal | 4 Alta | 5 Muy alta |
| CLIENTES | | | | | |
| Costo de cambio del cliente | 1 Inexistente | 2 Bajo | 3 Regular | 4 Alto | 5 Muy alto |
| Número de clientes importantes sobre el total | 1 La mayoría | 2 Bastantes | 3 Regular | 4 Bajo | 5 Muy bajo |
| Amenaza de integración hacia atrás | 1 Muy posible | 2 Posible | 3 Regular | 4 Difícil | 5 Inexistente |
| Facilidad para encontrar productos sustitutos | 1 Gran facilidad | 2 Sí | 3 Regular | 4 Poca | 5 No hay |
| Poder de negociación | 5 Muy baja | 4 Bajo | 3 Regular | 2 Alto | 1 Muy alto |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | | |
| Disponibilidad de prod.sustitutos cercanos | 1 Gran disponibilidad | 2 Elevada | 3 Normal | 4 Baja | 5 Inexistentes |
| Costo de cambio para el comprador | 5 Muy alto | 4 Alto | 3 Regular | 2 Baja | 1 Muy bajo |
| Agresividad | 1 Muy agresivos | 2 Sí | 3 Regular | 4 Poca | 5 Nula |
| Contraste relación valor-precio | 1 Ampliamente desfavorable | 2 Desfavorable | 3 Regular | 4 Favorable | 5 Muy favorable |

Anexo B. Resultados de regresión para ingresos diarios y mensuales en alta temporada

| Variable | LnYdia_ altai | LnYdia_ altaii | LnYmes_ altai | LnYmes_ altaii |
|------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| edad | 0,0034 | 0,0019 | 0,0087 | 0,0066 |
| mujer | 0,2249 | 0,1955 | 0,0552 | 0,0098 |
| nivel_edu2 | 0,2336 | 0,1905 | 0,2789 | 0,2349 |
| nivel_edu3 | 0,1385 | 0,1340 | 0,1778 | 0,1460 |
| nivel_edu4 | 0,0967 | 0,0111 | 0,0576 | -0,0746 |
| enero | 0,2651* | 0,2592* | 0,2483* | 0,2656** |
| febrero | -0,4176 | -0,5081 | -0,1989 | -0,2404 |
| marzo | 0,4291 | 0,5833 | -0,0607 | 0,0005 |
| abril | -0,2789 | -0,2815 | -0,3192** | -0,3507** |
| mayo | 0,2162 | 0,4991 | 0,2771 | 0,5261 |
| junio | 0,1660 | 0,1266 | 0,1858 | 0,1510 |
| julio | 0,0324 | 0,0500 | -0,0341 | 0,0019 |
| agosto | -0,5324 | -0,4537 | -0,2401 | -0,3204 |
| septiembre | -0,2952 | -0,2635 | -0,4417 | -0,4310 |
| octubre | -0,4380 | -0,6660 | -0,1652 | -0,1818 |
| noviembre | 0,5109** | 0,4162* | 0,3787* | 0,3180* |
| diciembre | -0,1714 | -0,1524 | -0,1307 | -0,1282 |
| ambulante | -0,4099*** | -0,3522*** | -0,381*** | -0,3262*** |
| propia_cuenta | -0,0041 | -0,0043 | -0,0663 | -0,0625 |
| asociado | -0,2931* | -0,2478* | -0,2253* | -0,2311* |
| antigüedad | 0,0192 | 0,0336 | -0,0062 | 0,0003 |
| seguridad_social | 0,1972 | 0,1514 | 0,1911 | 0,1445 |
| otro_idioma | 0,3570 | 0,2883 | 0,3008 | 0,1473 |
| Indice | -0,0073 | | 0,0012 | |
| capacitacion | | 0,0741 | | 0,1266 |
| Amenaza | | 0,0180 | | 0,0224 |
| Rivalidad | | -0,0599*** | | -0,0453*** |
| Proveedores | | -0,0156 | | -0,0120 |
| Clientes | | 0,0211 | | 0,0268 |
| Sustitutos | | -0,0611 | | -0,0087 |
| _cons | 11,3606*** | 11,9926*** | 13,3522*** | 13,7304*** |
| N | 271 | 271 | 279 | 279 |
| R2 | 0,27 | 0,33 | 0,26 | 0,31 |

Donde: * cuando $P < 1$; ** cuando $p < 0,05$; *** cuando $p < 0,1$.

i = regresión con Índice de competitividad agregado.

ii = regresión con cinco fuerzas de competitividad de Porter.

Anexo C. Resultados de regresión para ingresos diarios en alta temporada desagregando los componentes de la fuerza “Rivalidad entre competidores”

| | | |
|---------------|--|--------|
| Number of obs | | 271 |
| F(30, 240) | | 5,510 |
| Prob > F | | 0,000 |
| R-squared | | 0,3586 |
| Root MSE | | 0,8193 |

Regresion con errores estandar robustos

Robust HC3

| LnYdia_alta | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|----------------------------|---------|-----------|--------|-------|----------------------|
| edad | 0,000 | 0,006 | 0,030 | 0,973 | -0,011 0,012 |
| mujer | 0,058 | 0,161 | 0,360 | 0,717 | -0,258 0,374 |
| nivel_edu2 | 0,178 | 0,145 | 1,230 | 0,221 | -0,108 0,463 |
| nivel_edu3 | 0,156 | 0,150 | 1,040 | 0,297 | -0,138 0,451 |
| nivel_edu4 | -0,051 | 0,222 | -0,230 | 0,819 | -0,488 0,386 |
| enero | 0,275 | 0,146 | 1,880 | 0,061 | -0,012 0,562 |
| febrero | -0,142 | 0,470 | -0,300 | 0,763 | -1,067 0,784 |
| marzo | 0,483 | 0,309 | 1,560 | 0,119 | -0,125 1,092 |
| abril | -0,321 | 0,176 | -1,820 | 0,070 | -0,668 0,027 |
| mayo | 0,537 | 2,847 | 0,190 | 0,851 | -5,072 6,146 |
| junio | 0,170 | 0,193 | 0,880 | 0,377 | -0,209 0,550 |
| julio | 0,013 | 0,171 | 0,080 | 0,938 | -0,323 0,350 |
| agosto | -0,902 | 2,822 | -0,320 | 0,749 | -6,461 4,657 |
| septiembre | -0,210 | 2,830 | -0,070 | 0,941 | -5,786 5,365 |
| octubre | -0,694 | 0,403 | -1,720 | 0,086 | -1,488 0,099 |
| noviembre | 0,546 | 0,237 | 2,310 | 0,022 | 0,080 1,013 |
| diciembre | -0,161 | 0,168 | -0,960 | 0,339 | -0,491 0,170 |
| ambulante | -0,399 | 0,130 | -3,070 | 0,002 | -0,655 -0,143 |
| propia_cuenta | -0,053 | 0,158 | -0,340 | 0,738 | -0,365 0,259 |
| asociado | -0,292 | 0,153 | -1,910 | 0,058 | -0,595 0,010 |
| antiguedad | 0,042 | 0,059 | 0,710 | 0,477 | -0,074 0,159 |
| seguridad_social | 0,157 | 0,126 | 1,250 | 0,214 | -0,091 0,405 |
| otro_idioma | 0,307 | 0,177 | 1,740 | 0,084 | -0,041 0,655 |
| capacitacion | 0,118 | 0,135 | 0,880 | 0,381 | -0,147 0,384 |
| Número de competidores | -0,033 | 0,068 | -0,490 | 0,628 | -0,167 0,101 |
| Barreras emocionales | 0,021 | 0,053 | 0,410 | 0,685 | -0,082 0,125 |
| Crecimiento del sector | -0,094 | 0,065 | -1,440 | 0,150 | -0,222 0,034 |
| Guerras de precios | -0,205 | 0,044 | -4,660 | 0,000 | -0,292 -0,118 |
| Restricciones | | | | | |
| gubernamentales y sociales | 0,062 | 0,051 | 1,210 | 0,227 | -0,039 0,163 |
| Costos de salida | -0,048 | 0,080 | -0,600 | 0,548 | -0,206 0,109 |
| _cons | 1128077 | 0,468 | 24,120 | 0,000 | 1035941 1220213 |

Anexo D. Resultados de regresión para ingresos diarios y mensuales en baja temporada

| Variable | LnYdia_bajai | LnYdia_bajaii | LnYmes_bajai | LnYmes_bajaii |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| edad | 0,0011 | 0,0002 | 0,0063 | 0,0048 |
| mujer | 0,0502 | 0,0075 | -0,0408 | -0,0632 |
| nivel_edu2 | 0,2964 | 0,2406 | 0,3230 | 0,2781 |
| nivel_edu3 | 0,1447 | 0,1275 | 0,1236 | 0,1093 |
| nivel_edu4 | -0,0962 | -0,1849 | -0,0765 | -0,1525 |
| enero | 0,223* | 0,2847** | 0,1598* | 0,2180** |
| febrero | 0,0653 | 0,0002 | -0,1419 | -0,2000 |
| marzo | -0,0639 | 0,0821 | 0,0797 | 0,1472 |
| abril | -0,0441 | -0,0559 | -0,1712 | -0,1770 |
| mayo | 1,0589 | 1,0334 | 0,1117 | 0,1082 |
| junio | -0,0995 | -0,1794 | -0,0162 | -0,0798 |
| julio | -0,1205 | -0,0330 | 0,0062 | 0,0591 |
| agosto | 0,2923 | 0,1680 | 0,0318 | 0,0095 |
| septiembre | -1,1869 | -1,0846 | -0,2671 | -0,2337 |
| octubre | -0,7549 | -0,7031 | -0,2662 | -0,2006 |
| noviembre | 0,4534** | 0,4190** | 0,3262* | 0,2869* |
| diciembre | -0,0186 | -0,0339 | 0,0195 | 0,0039 |
| ambulante | -0,2767** | -0,1717 | -0,2123** | -0,1351 |
| propia_cuenta | -0,0156 | 0,0018 | -0,1142 | -0,0967 |
| asociado | -0,2558 | -0,2338 | -0,1873 | -0,1651 |
| antigüedad | -0,0095 | -0,0123 | 0,0127 | 0,0151 |
| seguridad_social | 0,0617 | 0,0286 | 0,0758 | 0,0482 |
| otro_idioma | 0,0635 | -0,0753 | 0,0628 | -0,0484 |
| Indice | 0,0088 | | 0,0057 | |
| capacitacion | | -0,0462 | | -0,0183 |
| Amenaza | | 0,04495*** | | 0,02944** |
| Rivalidad | | -0,0097 | | -0,0179 |
| Proveedores | | -0,0111 | | -0,0049 |
| Clientes | | -0,0005 | | -0,0054 |
| Sustitutos | | 0,0083 | | 0,0140 |
| cons | 8,7070*** | 8,8227*** | 11,852*** | 11,974*** |
| N | 252 | 252 | 269 | 269 |
| R2 | 0,12 | 0,17 | 0,15 | 0,20 |

Donde: * cuando $P < 1$; ** cuando $p < 0,05$; *** cuando $p < 0,1$.

i = regresión con Índice de competitividad agregado.

ii = regresión con cinco fuerzas de competitividad de Porter.

Anexo E. Resultados de regresión para ingresos diarios en baja temporada desagregando los componentes de la fuerza “Amenaza entrada de nuevos competidores”

| | |
|---------------|-------|
| Number of obs | 252 |
| F(30, 240) | 2.310 |
| Prob > F | 0.000 |
| R-squared | 0.23 |
| Root MSE | 0,78 |

Regresion con errores estandar robustos

| LnYdia_baja | Robust HC3 | | | | | |
|---|------------|-----------|-------|-------|------------|-----------|
| | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. | Interval] |
| edad | 0,005 | 0,006 | 0,9 | 0,370 | -0,0065 | 0,0173 |
| mujer | 0,029 | 0,154 | 0,19 | 0,849 | -0,2737 | 0,3321 |
| nivel_edu2 | 0,214 | 0,152 | 1,41 | 0,160 | -0,0852 | 0,5135 |
| nivel_edu3 | 0,089 | 0,161 | 0,56 | 0,579 | -0,2272 | 0,4057 |
| nivel_edu4 | -0,254 | 0,354 | -0,72 | 0,475 | -0,9517 | 0,4445 |
| enero | 0,285 | 0,142 | 2,01 | 0,045 | 0,0062 | 0,5642 |
| febrero | -0,007 | 0,716 | -0,01 | 0,992 | -1,4195 | 1,4047 |
| marzo | 0,061 | 0,330 | 0,19 | 0,853 | -0,5884 | 0,7110 |
| abril | -0,025 | 0,207 | -0,12 | 0,903 | -0,4339 | 0,3836 |
| mayo | 1,224 | 0,459 | 2,66 | 0,008 | 0,3181 | 2,1291 |
| junio | -0,208 | 0,196 | -1,06 | 0,289 | -0,5945 | 0,1781 |
| julio | -0,054 | 0,201 | -0,27 | 0,789 | -0,4499 | 0,3422 |
| agosto | 0,313 | 0,417 | 0,75 | 0,454 | -0,5091 | 1,1349 |
| septiembre | -1,385 | 0,470 | -2,95 | 0,004 | -2,3107 | -0,4592 |
| octubre | -0,771 | 0,404 | -1,91 | 0,058 | -1,5666 | 0,0252 |
| noviembre | 0,467 | 0,216 | 2,17 | 0,031 | 0,0423 | 0,8919 |
| diciembre | 0,051 | 0,180 | 0,29 | 0,776 | -0,3030 | 0,4055 |
| ambulante | -0,134 | 0,149 | -0,9 | 0,371 | -0,4281 | 0,1604 |
| propia_cuenta | -0,122 | 0,172 | -0,71 | 0,478 | -0,4605 | 0,2162 |
| asociado | -0,193 | 0,169 | -1,14 | 0,255 | -0,5270 | 0,1403 |
| antigüedad | -0,030 | 0,061 | -0,5 | 0,617 | -0,1501 | 0,0893 |
| seguridad_social | 0,066 | 0,137 | 0,48 | 0,630 | -0,2038 | 0,3359 |
| otro_idioma | -0,043 | 0,216 | -0,2 | 0,844 | -0,4678 | 0,3828 |
| capacitacion | -0,015 | 0,148 | -0,1 | 0,920 | -0,3059 | 0,2761 |
| Lealtad del cliente (o "de marca") | -0,022 | 0,052 | -0,42 | 0,674 | -0,1251 | 0,0810 |
| Costo de cambio | 0,031 | 0,066 | 0,47 | 0,640 | -0,0990 | 0,1608 |
| Requerimientos de capital | 0,123 | 0,055 | 2,24 | 0,026 | 0,0149 | 0,2320 |
| Acceso a canales de distribución | 0,074 | 0,046 | 1,61 | 0,108 | -0,0164 | 0,1636 |
| Experiencia y efectos de aprendizaje | 0,052 | 0,059 | 0,88 | 0,381 | -0,0649 | 0,1691 |
| Regulación del sector | -0,063 | 0,057 | -1,11 | 0,268 | -0,1746 | 0,0488 |
| Diferenciación de producto | 0,085 | 0,054 | 1,55 | 0,122 | -0,0227 | 0,1920 |
| Acceso a la tecnología | 0,172 | 0,058 | 2,98 | 0,003 | 0,0581 | 0,2852 |
| Ventaja en costos sin tener en cuenta la escala | -0,025 | 0,041 | -0,61 | 0,541 | -0,1058 | 0,0557 |
| Política gubernamental | 0,108 | 0,070 | 1,54 | 0,126 | -0,0306 | 0,2467 |
| _cons | 8181254 | 0,505 | 16,20 | 0 | 7185807 | 9176702 |

Anexo F. Resultados de regresión para la diferencia entre alta y baja temporada de los ingresos diarios (“ratedia”) y mensuales (“ratemes”)

| Variable | rate_dia i | rate_dia ii | rate_mes i | rate_mes ii |
|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| edad | 0,00084 | 0,00147 | 0,00247 | 0,00175 |
| mujer | 0,19722 | 0,18488 | 0,08141 | 0,05485 |
| nivel_edu2 | -0,04197 | -0,03582 | -0,03633 | -0,04229 |
| nivel_edu3 | -0,01312 | -0,03258 | 0,06974 | 0,02764 |
| nivel_edu4 | 0,22690 | 0,24631 | 0,19763 | 0,13432 |
| enero | 0,03100 | -0,02352 | 0,08260 | 0,02845 |
| febrero | -0,39910 | -0,43411 | -0,01703 | -0,01083 |
| marzo | 0,43886 | 0,48778 | -0,13566 | -0,12652 |
| abril | -0,19982 | -0,15862 | -0,16064 | -0,15999 |
| mayo | -1,35470 | -0,95644 | 0,13626 | 0,34428 |
| junio | 0,17721 | 0,18292 | 0,15406 | 0,16887 |
| julio | 0,13772 | 0,11636 | 0,04533 | 0,04059 |
| agosto | 0,19990 | -0,01431 | -0,2899* | -0,3575** |
| septiembre | 0,27313 | 0,49527 | -0,16560 | -0,12773 |
| octubre | 0,38474 | 0,10544 | 0,15050 | 0,05985 |
| noviembre | 0,11997 | 0,02898 | 0,02556 | -0,01519 |
| diciembre | -0,16351 | -0,11649 | -0,15878 | -0,13669 |
| ambulante | -0,11068 | -0,13959 | -0,13627 | -0,15423 |
| propia_cuenta | -0,00158 | -0,01948 | 0,04736 | 0,04136 |
| asociado | -0,05754 | -0,03280 | -0,01414 | -0,03569 |
| antigüedad | 0,01563 | 0,02699 | -0,01339 | -0,01236 |
| seguridad_soc | 0,14735 | 0,14238 | 0,12561 | 0,10319 |
| otro_idioma | 0,09429 | 0,18085 | 0,13130 | 0,08981 |
| Indice | -0,0195*** | | -0,00558 | |
| capacitacion | | 0,11422 | | 0,17980 |
| Amenaza | | -,02412541* | | -0,00584 |
| Rivalidad | | 0-,03897** | | -0,0238* |
| Proveedores | | -0,01173 | | -0,00941 |
| Clientes | | 0,01993 | | 0,0323*** |
| Sustitutos | | -0,0895*** | | -0,0351* |
| _cons | 3,176974*** | 3,5657259*** | 1,5197906*** | 1,8260659*** |
| N | 247 | 247 | 269 | 269 |
| R2 | 0,19 | 0,25 | 0,14 | 0,19 |

Donde: * cuando $P < 1$; ** cuando $p < 0,05$; *** cuando $p < 0,1$.
i = regresión con Índice de competitividad agregado.
ii = regresión con cinco fuerzas de competitividad de Porter.

Anexo G. Resultados de regresión para la diferencia entre alta y baja temporada de los ingresos diarios (“ratedia”) desagregando los componentes de la fuerza “Rivalidad entre competidores”

| | |
|---------------|------|
| Number of obs | 247 |
| F(30, 216) | 2,55 |
| Prob > F | 0,00 |
| R-squared | 0,20 |
| Root MSE | 0,75 |

Regresion con errores estandar robustos

| | Robust HC3 | | | | | |
|----------------------------|------------|-----------|--------|-------|------------|-----------|
| rate_dia | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. | Interval] |
| edad | -0,001 | 0,006 | -0,080 | 0,934 | -0,012 | 0,011 |
| mujer | 0,087 | 0,148 | 0,590 | 0,555 | -0,204 | 0,378 |
| nivel_edu2 | -0,051 | 0,134 | -0,380 | 0,706 | -0,315 | 0,213 |
| nivel_edu3 | -0,048 | 0,136 | -0,350 | 0,725 | -0,317 | 0,221 |
| nivel_edu4 | 0,170 | 0,286 | 0,590 | 0,553 | -0,393 | 0,733 |
| enero | 0,006 | 0,153 | 0,040 | 0,967 | -0,295 | 0,307 |
| febrero | -0,257 | 0,550 | -0,470 | 0,641 | -1,340 | 0,827 |
| marzo | 0,403 | 0,305 | 1,320 | 0,188 | -0,199 | 1,005 |
| abril | -0,214 | 0,171 | -1,250 | 0,213 | -0,552 | 0,124 |
| mayo | -1,160 | 1,254 | -0,920 | 0,356 | -3,632 | 1,312 |
| junio | 0,220 | 0,166 | 1,330 | 0,186 | -0,107 | 0,547 |
| julio | 0,088 | 0,192 | 0,460 | 0,646 | -0,290 | 0,466 |
| agosto | -0,038 | 0,886 | -0,040 | 0,966 | -1,784 | 1,708 |
| septiembre | 0,394 | 0,552 | 0,710 | 0,476 | -0,694 | 1,482 |
| octubre | 0,199 | 1,151 | 0,170 | 0,863 | -2,069 | 2,466 |
| noviembre | 0,166 | 0,253 | 0,660 | 0,511 | -0,332 | 0,664 |
| diciembre | -0,095 | 0,159 | -0,600 | 0,551 | -0,407 | 0,218 |
| ambulante | -0,125 | 0,129 | -0,970 | 0,333 | -0,380 | 0,129 |
| propia_cuenta | 0,039 | 0,135 | 0,290 | 0,772 | -0,226 | 0,304 |
| asociado | -0,059 | 0,147 | -0,400 | 0,691 | -0,349 | 0,232 |
| antigüedad | 0,029 | 0,051 | 0,560 | 0,576 | -0,073 | 0,130 |
| seguridad_social | 0,184 | 0,115 | 1,610 | 0,109 | -0,042 | 0,411 |
| otro_idioma | 0,135 | 0,192 | 0,700 | 0,482 | -0,243 | 0,513 |
| capacitacion | 0,078 | 0,135 | 0,580 | 0,563 | -0,188 | 0,345 |
| Número de competidores | -0,024 | 0,066 | -0,370 | 0,714 | -0,153 | 0,105 |
| Barreras emocionales | 0,071 | 0,051 | 1,380 | 0,170 | -0,030 | 0,172 |
| Crecimiento del sector | -0,134 | 0,058 | -2,310 | 0,022 | -0,249 | -0,020 |
| Guerras de precios | -0,045 | 0,044 | -1,030 | 0,305 | -0,131 | 0,041 |
| Restricciones | | | | | | |
| gubernamentales y sociales | -0,066 | 0,049 | -1,340 | 0,181 | -0,162 | 0,031 |
| Costos de salida | 0,062 | 0,067 | 0,920 | 0,356 | -0,070 | 0,195 |
| cons | 1502152 | 0,390 | 3,860 | 0,000 | 0,734 | 2269978 |

Anexo H. Resultados de regresión para la diferencia entre alta y baja temporada de los ingresos diarios (“ratedia”) desagregando los componentes de la fuerza “Amenaza de productos sustitutos”

| | |
|---------------|-------|
| Number of obs | 247 |
| F(28, 218) | 3,610 |
| Prob > F | 0,000 |
| R-squared | 0,235 |
| Root MSE | 0,735 |

Regresion con errores estandar robustos

| | Robust HC3 | | | | | |
|---|------------|-----------|--------|-------|------------|-----------|
| rate_dia | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. | Interval] |
| edad | 0,005 | 0,006 | 0,760 | 0,447 | -0,007 | 0,016 |
| mujer | 0,181 | 0,127 | 1,420 | 0,156 | -0,070 | 0,432 |
| nivel_edu2 | -0,044 | 0,125 | -0,350 | 0,725 | -0,290 | 0,202 |
| nivel_edu3 | -0,028 | 0,137 | -0,200 | 0,840 | -0,299 | 0,243 |
| nivel_edu4 | 0,261 | 0,268 | 0,970 | 0,331 | -0,267 | 0,790 |
| enero | 0,009 | 0,152 | 0,060 | 0,950 | -0,290 | 0,309 |
| febrero | -0,329 | 0,560 | -0,590 | 0,558 | -1,432 | 0,774 |
| marzo | 0,597 | 0,318 | 1,880 | 0,061 | -0,029 | 1,223 |
| abril | -0,156 | 0,172 | -0,910 | 0,365 | -0,495 | 0,183 |
| mayo | -1,321 | 0,854 | -1,550 | 0,123 | -3,003 | 0,362 |
| junio | 0,186 | 0,152 | 1,220 | 0,222 | -0,114 | 0,486 |
| julio | 0,038 | 0,180 | 0,210 | 0,832 | -0,316 | 0,393 |
| agosto | -0,313 | 0,707 | -0,440 | 0,659 | -1,707 | 1,081 |
| septiembre | 0,883 | 0,424 | 2,080 | 0,038 | 0,048 | 1,718 |
| octubre | 0,009 | 0,742 | 0,010 | 0,990 | -1,453 | 1,472 |
| noviembre | 0,194 | 0,256 | 0,760 | 0,450 | -0,311 | 0,698 |
| diciembre | -0,134 | 0,153 | -0,870 | 0,384 | -0,436 | 0,168 |
| ambulante | -0,036 | 0,126 | -0,290 | 0,773 | -0,285 | 0,212 |
| propia_cue~a | -0,053 | 0,132 | -0,400 | 0,691 | -0,313 | 0,208 |
| asociado | -0,039 | 0,148 | -0,260 | 0,792 | -0,331 | 0,253 |
| antiguedad | 0,012 | 0,054 | 0,220 | 0,829 | -0,095 | 0,119 |
| seguridad~l | 0,166 | 0,111 | 1,500 | 0,136 | -0,052 | 0,384 |
| otro_idioma | 0,199 | 0,196 | 1,010 | 0,312 | -0,187 | 0,585 |
| capacitacion | 0,032 | 0,132 | 0,240 | 0,809 | -0,228 | 0,292 |
| Disponibilidad de prod.sustitutos cercanos | 0,015 | 0,045 | 0,330 | 0,744 | -0,073 | 0,102 |
| Costo de cambio para el comprador | -0,173 | 0,053 | -3,240 | 0,001 | -0,278 | -0,068 |
| Agresividad | -0,157 | 0,047 | -3,340 | 0,001 | -0,250 | -0,064 |
| Contraste relación valor- precio | -0,047 | 0,077 | -0,600 | 0,546 | -0,199 | 0,105 |
| cons | 2.213.831 | 0,509 | 4,350 | 0 | 1,211 | 3,217 |

Anexo J. Resultados resumen de las mejores regresiones de ingresos en temporadas y su diferencia, con el Índice de competitividad

| Variable | LnYdia alta i | LnYdia alta ii | LnYdia baja i | LnYdia baja ii | rate dia i | rate dia ii |
|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-------------|-------------|
| edad | 0,003 | 0,002 | 0,001 | 0,000 | 0,001 | 0,001 |
| error estándar | 0,006 | 0,006 | 0,006 | 0,006 | 0,006 | 0,006 |
| mujer | 0,225 | 0,196 | 0,050 | 0,008 | 0,197 | 0,185 |
| error estándar | 0,151 | 0,147 | 0,153 | 0,156 | 0,132 | 0,134 |
| nivel_edu2 | 0,234 | 0,190 | 0,296 | 0,241 | -0,042 | -0,036 |
| error estándar | 0,146 | 0,153 | 0,155 | 0,161 | 0,131 | 0,127 |
| nivel_edu3 | 0,138 | 0,134 | 0,145 | 0,128 | -0,013 | -0,033 |
| error estándar | 0,154 | 0,156 | 0,150 | 0,159 | 0,132 | 0,134 |
| nivel_edu4 | 0,097 | 0,011 | -0,096 | -0,185 | 0,227 | 0,246 |
| error estándar | 0,231 | 0,237 | 0,307 | 0,332 | 0,288 | 0,301 |
| enero | 0,265 | 0,259 | 0,223 | 0,285 | 0,031 | -0,024 |
| error estándar | 0,158 | 0,152 | 0,142 | 0,144 | 0,148 | 0,148 |
| febrero | -0,418 | -0,508 | 0,065 | 0,000 | -0,399 | -0,434 |
| error estándar | 0,481 | 0,446 | 0,532 | 0,616 | 0,559 | 0,486 |
| marzo | 0,429 | 0,583 | -0,064 | 0,082 | 0,439 | 0,488 |
| error estándar | 0,325 | 0,278 | 0,328 | 0,345 | 0,321 | 0,287 |
| abril | -0,279 | -0,281 | -0,044 | -0,056 | -0,200 | -0,159 |
| error estándar | 0,182 | 0,179 | 0,204 | 0,207 | 0,169 | 0,176 |
| mayo | 0,216 | 0,499 | 1,059 | 1,033 | -1,355 | -0,956 |
| error estándar | 2,584 | 2,244 | 1,291 | 1,224 | 0,904 | 0,822 |
| junio | 0,166 | 0,127 | -0,099 | -0,179 | 0,177 | 0,183 |
| error estándar | 0,184 | 0,185 | 0,188 | 0,197 | 0,161 | 0,164 |
| julio | 0,032 | 0,050 | -0,121 | -0,033 | 0,138 | 0,116 |
| error estándar | 0,177 | 0,170 | 0,199 | 0,209 | 0,191 | 0,193 |
| agosto | -0,532 | -0,454 | 0,292 | 0,168 | 0,200 | -0,014 |
| error estándar | 2,557 | 2,218 | 1,117 | 1,169 | 1,169 | 0,783 |
| septiembre | -0,295 | -0,264 | -1,187 | -1,085 | 0,273 | 0,495 |
| error estándar | 2,568 | 2,232 | 1,140 | 1,188 | 0,776 | 0,496 |
| octubre | -0,438 | -0,666 | -0,755 | -0,703 | 0,385 | 0,105 |
| error estándar | 0,404 | 0,356 | 0,666 | 0,435 | 0,518 | 0,658 |
| noviembre | 0,511 | 0,416 | 0,453 | 0,419 | 0,120 | 0,029 |
| error estándar | 0,242 | 0,241 | 0,213 | 0,199 | 0,239 | 0,243 |
| diciembre | -0,171 | -0,152 | -0,019 | -0,034 | -0,164 | -0,116 |
| error estándar | 0,180 | 0,169 | 0,173 | 0,168 | 0,158 | 0,159 |
| ambulante | -0,410 | -0,352 | -0,277 | -0,172 | -0,111 | -0,140 |
| error estándar | 0,135 | 0,135 | 0,134 | 0,135 | 0,127 | 0,131 |
| propia_cue-a | -0,004 | -0,004 | -0,016 | 0,002 | -0,002 | -0,019 |
| error estándar | 0,162 | 0,162 | 0,170 | 0,166 | 0,126 | 0,125 |
| asociado | -0,293 | -0,248 | -0,256 | -0,234 | -0,058 | -0,033 |
| error estándar | 0,159 | 0,150 | 0,160 | 0,156 | 0,143 | 0,149 |
| antigüedad | 0,019 | 0,034 | -0,009 | -0,012 | 0,016 | 0,027 |
| error estándar | 0,060 | 0,060 | 0,062 | 0,064 | 0,050 | 0,054 |
| seguridad_-l | 0,197 | 0,151 | 0,062 | 0,029 | 0,147 | 0,142 |
| error estándar | 0,129 | 0,131 | 0,128 | 0,126 | 0,107 | 0,109 |
| otro_idioma | 0,357 | 0,288 | 0,064 | -0,075 | 0,094 | 0,181 |
| error estándar | 0,191 | 0,209 | 0,233 | 0,237 | 0,203 | 0,215 |
| Índice | -0,007 | | 0,009 | | -0,020 | |
| error estándar | 0,009 | | 0,008 | | 0,007 | |
| capacitacion | | 0,074 | | -0,046 | | 0,114 |
| error estándar | | 0,140 | | 0,136 | | 0,134 |
| Amenaza | | 0,018 | | 0,045 | | -0,024 |
| error estándar | | 0,013 | | 0,014 | | 0,014 |
| Rivalidad | | -0,060 | | -0,010 | | -0,039 |
| error estándar | | 0,020 | | 0,017 | | 0,017 |
| Proveedores | | -0,016 | | -0,011 | | -0,012 |
| error estándar | | 0,015 | | 0,012 | | 0,014 |
| Clientes | | 0,021 | | -0,001 | | 0,020 |
| error estándar | | 0,022 | | 0,020 | | 0,017 |
| Sustitutos | | -0,061 | | 0,008 | | -0,090 |
| error estándar | | 0,028 | | 0,027 | | 0,024 |
| _cons | 11,361 | 11,993 | 8,707 | 8,823 | 3,177 | 3,566 |
| error estándar | 0,949 | 0,977 | 0,856 | 0,819 | 0,753 | 0,832 |
| N | 271 | 271 | 252 | 252 | 247 | 247 |
| R2 | 0,27 | 0,33 | 0,12 | 0,17 | 0,19 | 0,25 |

Nota: Celdas sombreadas corresponden a variables estadísticamente significativas al 1% o 5%