

**“SITUACIÓN ACTUAL E IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL
SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA”**

WILFREDO MANRIQUE BARRAGAN

**Monografía como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN DESARROLLO ECONOMICO REGIONAL**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ECONOMICO REGIONAL
PAMPLONA**

2017

**“SITUACIÓN ACTUAL E IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL
SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA”**

WILFREDO MANRIQUE BARRAGAN

C.C. 96125688

ESP. FERNANDO ENRIQUE BRAND CÁMARO

Director

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ECONOMICO REGIONAL

PAMPLONA

2017

Nota de Aceptación

Firma Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

La Universidad De Pamplona

Docentes De La Especialización

Familia y Amigos

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo, comprensión y ayuda en la realización del Postgrado, por el cariño, amor y paciencia que tuvieron durante mi ausencia.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me colaboraron.

Wilfredo Manrique Barragan

RESUMEN

San José de Cúcuta es una ciudad muy optimista el cual está experimentando un resurgimiento. El activo más importantes sin duda, su gente amable y acogedora. Siempre fue una ciudad catalogada como la vitrina más vendedora de Colombia, sin embargo tiene una de las experiencias más exitosas de recuperación económica y social más importantes de la región por ser una zona de Frontera, además el epicentro Histórico y cultural en el desarrollo de la vida Social, intelectual e Histórica de la nación. Pero la baja del Bolívar, las políticas Chavistas, el cierre de la frontera del vecino país obstaculizó su desarrollo, pero hoy en día tanto colombianos como extranjeros están redescubriendo sus actividades económicas y turísticas. Por lo tanto este análisis está siendo potenciado por las diferentes Secretarías, como una forma de dinamizar económicamente nuestra ciudad. Sin la participación de todos estos sectores, implicados en la actividad turística, el objetivo de la sostenibilidad no es alcanzable. De igual manera necesitamos insertar a Cúcuta en el escenario Regional, Nacional e Internacional, para beneficiarse de la dinámica de cooperación, inversión, comercio, cultura y turismo, que contribuyan a su competitividad y desarrollo económico.

ABSTRACT

San Jose de Cucuta is a very optimistic city that is experiencing a resurgence. The most important asset certainly, its friendly and welcoming people. It was always a city classified as the most selling showcase in Colombia, but it has one of the most successful experiences of economic and social recovery in the region, as it is a Border area, as well as the historical and cultural epicenter in the development of Social, intellectual and historical life of the nation. But Bolivar's downfall, Chavistas policies, the closure of the border of the neighboring country hampered its development, but today both Colombians and foreigners are rediscovering their economic and tourist activities. Therefore this Development Plan is being promoted by the different Secretariats, as a way to dynamize our city economically. Without the involvement of all these sectors involved in tourism, the goal of sustainability is not attainable. Likewise, we need to insert Cúcuta in the Regional, National and International scenario to benefit from the dynamics of cooperation, investment, commerce, culture and tourism that contribute to its competitiveness and economic development.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
PRELIMINARES	
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	
PROBLEMA	10
Planteamiento y formulación del problema	10
OBJETIVOS	13
General	13
Específicos	13
JUSTIFICACIÓN	14
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL	16
ANTECEDENTES	16
MARCO TEÓRICO	221
MARCO CONCEPTUAL	26
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	30
Diseño Investigativo	30
Población Y Muestra	30
Instrumento De La Investigación	30
Análisis de la Información	30

Diagnóstico del sector comercial de la ciudad de Cúcuta	31
Estructura de la encuesta aplicada.....	31
CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

INTRODUCCIÓN

La presente monografía se presenta como requisito de grado para optar por el título de Especialista en Desarrollo Económico Regional, y se titula “SITUACIÓN ACTUAL E IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA”, tiene como propósito promover el desarrollo del municipio de San José de Cúcuta determinando el impacto del sector comercial en la economía de la ciudad. En donde se debe tener en cuenta que históricamente y en la actualidad el comercio, ya no es un producto de lujo reservado sólo a las personas con recursos económicos, sino que es reconocido como una necesidad e incluso, como un derecho que contribuye a su vez al desarrollo de los países y regiones.

Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del comercio no solamente como motor económico de una región, sino también como eje fundamental para el crecimiento y desarrollo de la ciudad.

En este orden de ideas, con el presente trabajo monográfico se pretende hacer un estudio de las condiciones comerciales que presenta la ciudad de San José de Cúcuta, ya que por zona de frontera con el país Venezolano y a través de una evaluación de análisis a los posibles atractivos turísticos, se potencialice el turismo sostenible. De igual forma se busca también un profundo estudio y análisis de las posibles rutas de transporte que tiene la ciudad de San José de Cúcuta, para que estas sean de fácil acceso al turista que decide visitar la ciudad en búsqueda de opciones comerciales para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO I

PROBLEMA

“SITUACIÓN ACTUAL E IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA”

Planteamiento y formulación del problema

Determinar la situación actual del sector comercial de la ciudad y su impacto en el desarrollo de su economía, ayudara de manera eminente a que Cúcuta por ser un corredor fronterizo, por su posición geográfica y por el tipo de comercio que mantiene, sea uno de los receptores de población Colombo-Venezolana más grande del país.

Este plan, al igual que la compleja ciudad de Cúcuta, se requiere de una mirada multidimensional. Las líneas estratégicas permiten ordenar el proyecto. Se quedaría corto el Plan de Desarrollo, si no se buscara la articulación de diferentes entidades como la Secretaría de Turismo, Secretaría de Fronteras y Cooperación Internacional, Secretaría de cultura, Secretaria de Desarrollo Económico Departamental, Representante de Artesanías de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y con otros Departamentos, especialmente los limítrofes y la Zona fe Frontera, en un gesto de hermandad y de cooperación ,de una manera solidaria y recíproca, mostrando con ello que como ciudad capital, Cúcuta se abre al turismo comercial.

Este es el propósito de nuestro Plan de Desarrollo, resultado de un acumulado histórico de gobiernos Municipales anteriores y las sugerencias de habitantes que se han visto representados en este tema.

El Plan de Desarrollo es una expresión importante de la modernización del Comercio, porque permite proyectar el desarrollo local a corto y mediano plazo.

Esta investigación nos lleva a valorar la capacidad de cambio, teniendo en cuenta que el comercio es un fenómeno económico y social complejo en el que interactúan variables de muy diverso origen que adecuadamente ordenadas, facilitan su desarrollo, pero en ocasiones imponen límites; fronteras a su natural expansión.

Así ésta Monografía intenta demostrar la necesidad de conectar lo académico, con el Desarrollo práctico del Turismo comercial en Cúcuta.

Planificación

En la actualidad, se evidencia la necesidad de efectuar una adecuada planificación para el desarrollo comercial, para que pueda ser importante dentro de la economía local de la zona. Los cambios y tendencias que se han ido operando en los últimos años en el sector turístico comercial, a escala regional, han terminado desembocando en la necesidad de un cambio de orientación estratégica en cuanto a la utilización de diversos instrumentos de planificación y gestión de la actividad comercial en esta zona de frontera.

Es necesario admitir que el desarrollo comercial implica numerosas variables y que por lo tanto, debe ser guiado por un plan acorde a la necesidad que proyecte la comunidad residente y receptora, así como los distintos actores involucrados. La planificación reviste fundamental importancia, para que Cúcuta impulse el desarrollo turismo comercial, requerirá la formulación de un Plan Estratégico de mediano y largo plazo, que sea la referencia para todas las actuaciones en un ámbito temporal extenso y que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura.

Cúcuta en su planificación comercial, tiene muy presente la situación laboral de la zona que debe estar en consonancia con la necesidad del sector turístico; entendiendo que de no ser así, éste podrá convertirse en un auténtico sector productivo y su efecto multiplicador no llegará a ser notorio en la economía de la zona. Hoy en día el municipio hace inventario de sus recursos turísticos comerciales, buscando modelos de gestión que ayuden a la mejor y más productiva explotación de los mismos, a través de una organización como el Mincit que coordine todos los agentes implicados en la actividad Comercial, modelos basados principalmente en la planificación, organización y gestión de la política de desarrollo y promoción comercial local. Estos modelos de gestión, son llevados a cambio mediante un determinado ente de gestión que necesariamente ha de estar inserto en el propio origen de la planificación y debe estar financiado por el gobierno central y local y representantes del sector privado comercial de la región.

Se debe trabajar para promocionar la ciudad, como destino comercial a través de diferentes programas: Cúcuta ciudad de compras, de cultura, de gastronomía, ofreciendo un abanico de productos y servicios dirigidos al sector profesional del turismo comercial y al turista individual de esta zona de frontera. Estos diversos programas asocian a más Empresas e instituciones de la región. A partir del Plan Estratégico de Cúcuta y a partir de estos programas de promoción comercial y turística, se busca un mayor crecimiento con respecto al sector comercial.

Estrategia

Es de vital importancia y necesario que se involucren todos los actores: el sector público, las empresas y la sociedad civil. Es decir, tender hacia la conjunción de todos los elementos que intervienen en el proceso planificado, participando en una gran estrategia que deberá abarcar todo el desarrollo turístico comercial de nuestra región. Esta estrategia es la que deberá ser puesta en práctica mediante la debida planificación, que a su vez, habrá surgido de una política comercial adecuada.

La gestión comercial ha evolucionado pasando de una atención exclusiva a la planificación física de las actividades turísticas y comerciales y a su posterior promoción, a una focalización más amplia donde se valoran tanto las necesidades del ciudadano residente en Cúcuta, como de las empresas del sector, y el propio turista. Esto nos lleva a crear las necesarias sinergias entre el turismo y el entorno social, económico, cultural y medioambiental, que la planificación demanda.

OBJETIVOS

General

Determinar la Situación Actual e Impacto en el Desarrollo Económico del Sector Comercial de la Ciudad de Cúcuta.

Específicos

- Realizar un diagnóstico del sector comercial en la ciudad de Cúcuta.
- Establecer el impacto del sector comercial en la economía del municipio.
- Diseñar estrategias para promover el crecimiento del sector comercial como motor de desarrollo económico de la ciudad de Cúcuta.

JUSTIFICACIÓN

En el Plan Nacional de Turismo 2014 – 2018 en el artículo 339 de la Constitución Política de Colombia determinó que

“a nivel nacional la obligación de elaborar un plan nacional de desarrollo y, a nivel regional, estableció que las entidades territoriales deberían elaborar y adoptar de manera concertada entre ellas y el gobierno nacional, planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Igualmente en el artículo 300 se estableció que corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas, entre otras, expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera”. (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y, 2014)

Actualmente la competitividad comercial está marcada por procesos de globalización y apertura económica que han repercutido significativamente en el mercado nacional, regional y local; debido a esto se hace necesario realizar un análisis significativo de la situación actual de nuestro mercado local, comparándolo con otras plazas para determinar el grado de desarrollo actual y el nivel en el que deben vincularse las organizaciones para contribuir al progreso de la ciudad.

Es por ello que se buscan estrategias comerciales, para implementar el turismo comercial en Cúcuta a través de la participación de las diferentes empresas prestadoras de servicio de turismo de la región. Se busca que con el resultado de la investigación se dé una solución a los problemas económicos de nuestra ciudad mejorando la situación económica y social. Ya que Cúcuta cuenta con diferentes sectores comerciales turísticos como lo es el Ventura Plaza, Unicentro, Riverplaza, entre otros.

San José de Cúcuta como ciudad frontera está experimentando un fuerte impulso en el turismo comercial ya que Armando Pulido, quien fue director de “Invest in Cúcuta” explico que Cúcuta cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de otras ciudades, y considera que el cierre fronterizo es lo mejor que ha pasado en los últimos tiempos para Norte de Santander, ya que la desconexión que tiene la ciudad con Venezuela la obliga a buscar otras alternativas. Así mismo Invest in Cúcuta ofrece oportunidades en agroindustria, clúster minero-energético (con gas, carbón

y petróleo), clúster de construcción, un sistema de moda –confección, calzado y marroquinería y de turismo, así como empresas de desarrollo de software y de call centers”.

El crear la necesidad de implementar el diseño de un Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad teniendo en cuenta que esta posee atractivos turísticos comerciales como los diferentes centros comerciales existentes en la ciudad y con lo cual se pretende fortalecer los bienes y servicios de la ciudad para proporcionar empleos locales, originados por el aprovechamiento de los recursos culturales e históricos. A pesar de que las remesas en el transcurso de este estudio han caído eminentemente, el turismo en la ciudad continúa siendo un rubro importante para la economía local y nacional. El sector turismo puede atraer distintos tipos de inversión tanto privada como pública, proporcionando oportunidades de superación, evitando la desintegración del núcleo familiar y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES

Por otra parte es importante a raíz de la crisis económica que en la actualidad está atravesando La frontera, uno de los objetivos que busca esta monografía es exponer los programas de cada despacho tanto de orden Municipal como Departamental, para socializar temas, propuestas y estrategias para vender a Cúcuta como destino Turístico comercial a Nivel Nacional e Internacional.

De igual manera adelantar proceso integral e integradores de la oferta turística, cultural, económica y ambiental de Cúcuta, reconociendo la heterogeneidad y potencialidad de su población, de los espacios públicos, de áreas ambientales y comerciales y sectores patrimoniales, mediante actuaciones transversales de la Administración Municipal, propiciando un territorio de convivencia y respeto que garantice la habitabilidad, la seguridad y accesibilidad de los turistas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es el órgano de Gobierno de la Administración General del Estado encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. El actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior.

Es un eje fundamental en el desarrollo económico colombiano. Entre sus diferentes funciones, también están las de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

El objetivo primordial dentro del marco de su competencia es formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social de Cúcuta, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la microempresa, pequeña y mediana, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Objetivos estratégicos sectoriales

Entre los objetivos estratégicos sectoriales de comercio, industria y turismo están:

En relación a la internacionalización de la Economía es aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de inversión extranjera directa. En cuanto al Desarrollo Empresarial, fortalecer un ambiente propicio para que Cúcuta tenga una estructura productiva de bienes y servicios sólida, competitiva e innovadora, que contribuya a la generación de empleos formales y sostenibles. En el Turismo de Clase Mundial, hacer de Cúcuta un Destino Turístico, mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional. En lo relacionado a la gestión administrativa, ser Modelo en gestión administrativa para apoyar con eficiencia el trabajo de las áreas misionales, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector y al progreso de los Cucuteños.

Entidades adscritas y vinculadas

Las Entidades vinculadas al sector de Comercio, Industria y Turismo son:

(Fondo Nacional de Garantías S.A. , s.f.) ., entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la Mipyme de todos los sectores económicos, excepto del sector agropecuario, el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes.

(Artesnias de Colombia , s.f.), empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que contribuye al progreso del sector artesanal, mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

(Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A , s.f.), sociedad anónima, de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de Redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos

previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan Estratégico Exportador.

(Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. , s.f.), Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, S.A. es una sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta del orden nacional, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y filial del Banco de Comercio Exterior Bancoldex.

Entre las Entidades adscritas al sector de Comercio, Industria y Turismo están:

La Superintendencia de Industria y Comercio, es un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.

La Superintendencia de Sociedades, es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otras personas jurídicas o naturales.

El Consejo Técnico de la Contaduría Pública es un organismo permanente de normalización técnica de normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La función de este organismo será el encargado de proponer para expedición, a las Autoridades de Regulación, ministerios de Hacienda y Crédito Público y de Comercio, Industria y Turismo, principios, normas, interpretaciones y guías de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de la información.

Junta Central de Contadores, entidad responsable de ejercer control y vigilancia sobre el desempeño de la profesión contable, tiene la Junta Central de Contadores la trascendental tarea de velar porque la contaduría pública solo sea ejercida por contadores públicos debidamente inscritos y que quienes ejerzan la profesión de contador público, lo hagan de conformidad con las normas legales, sancionando en los términos de ley a quienes violen tales disposiciones.

Consejo Profesional de Administración de Empresas, encargado de colaborar con el Gobierno Nacional y demás autoridades de la Educación Superior, en el estudio y establecimiento de los requerimientos académicos curriculares adecuados para la óptima educación y formación de los

administradores de empresas; participar con las autoridades competentes en la supervisión y control de las entidades de educación superior en lo correspondiente a la profesión de Administración de Empresas y expedir la matrícula a los profesionales que llenen los requisitos y fijar los derechos correspondientes, entre otras funciones.

Logros

El Plan del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se definió con una visión a largo plazo, que requirió un esfuerzo especial para armonizar los lineamientos de los Planes Nacionales de Desarrollo de los últimos años, la Visión País 2019 y 2032, las políticas sectoriales (Plan Estratégico Exportador, Plan Sectorial de Turismo y Plan de Desarrollo Administrativo), el Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP) y los indicadores sectoriales incluidos en el SIGOB. Evidenciando así la coordinación que existe entre los diferentes subsectores que conforman el Ministerio. Se creó un plan con los siguientes 6 objetivos estratégicos:

Internacionalización de la Economía. Por lo que se ha logrado identificar nuevas e innovadoras iniciativas para que las exportaciones crezcan, aumentando la proporción de exportaciones de valor agregado preferiblemente en sectores generadores de empleo y aprovechando nuevos acuerdos comerciales y mercados de destinos. El Ministerio también creó un programa con iTEP, se llama "iSPEAK", para mejorar y evaluar las habilidades en inglés de trabajadores.

Más y Mejor de lo Bueno. LPI Este objetivo estratégico se ha enfocado en el desarrollo de iniciativas para fomentar el emprendimiento, la productividad y el crecimiento de las MiPyMEs en sectores tradicionales y generadores de empleo y la formalización empresarial.

Sectores Nuevos y Emergentes. Se ha orientado a desarrollar nuevos sectores de alto valor agregado a través de inversión extranjera directa y sectores de talla regional, convirtiendo a la ciudad, en un destino altamente atractivo para la inversión.

Cúcuta destino Turístico. Dirigido a mejorar la posición de nuestra ciudad como destino turístico por ser Frontera. A través de estrategias que contribuyan a incrementar sustancialmente el número de turistas internacionales, generando un gran impacto en la participación del turismo en el PIB.

Gestión del Desempeño. Contando con un esquema de gestión de desempeño que soporta los objetivos estratégicos del sector CIT y que será modelo en el sector público por su capacidad de atraer, desarrollar, potencializar y retener talento excepcional.

Comunicación e Imagen. he generado una eficiente, coordinada y oportuna información de las actividades misionales del Ministerio y sus entes asociados, constituyen un objetivo estratégico de carácter transversal que refleja su articulación y proyecta su imagen.

En este sentido, se ha desarrollado un plan de comunicación externa e interna que soporta la ejecución del plan estratégico del MCIT y de todos sus entes asociados.

MARCO TEÓRICO

Enfoque del desarrollo local y desarrollo endógeno

Vázquez-Barquero, define el desarrollo local (1988; 129): como; “Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, finalmente, una dimensión político-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local”.

También nos resalta las teorías del desarrollo endógeno, las cuales sostienen que la competitividad de los territorios se debe, en buena medida, a la flexibilidad de la organización de la producción, a la capacidad de integrar, de forma flexible, los recursos de las empresas y del territorio. Según este autor, el desarrollo endógeno obedecería a la formación de un proceso emprendedor e innovador, en que el territorio no es un receptor pasivo de las estrategias de las grandes empresas y de las organizaciones externas, sino que tiene una estrategia propia que le permite incidir en la dinámica económica local.

Para establecer un contexto y comprender el enfoque del presente trabajo monográfico se considera relevante el diseño de un marco teórico en el que se dé a conocer la historia del turismo a nivel internacional y nacional, para entender el desarrollo del mismo en el país y el impacto positivo que este ha tenido a través del tiempo. Además, es fundamental definir los conceptos involucrados con el turismo, desde el significado de este hasta su clasificación, facilitando el proceso que determine la propuesta a desarrollar en la ciudad de San José de Cúcuta como es el diseño de un plan de desarrollo de Turismo comercial en la Frontera.

Historia del Comercio en el Mundo

La Edad Media acabó con el turismo incipiente, inclusive las actividades de cruzadas como la única forma posible de viajar por Europa y el Oriente Próximo. En cuanto durante el Renacimiento los señores e intelectuales humanistas redescubrieron el gusto al reposo. Los aristócratas, los ricos mercaderes y banqueros se hicieron construir residencias en el campo.

Durante siglos los turistas se desplazaban a poca distancia de la ciudad y fue en el siglo XVIII cuando las familias ricas británicas mandaban a sus hijos al "gran tour" alrededor de Europa durante dos o tres años para ampliar los estudios de sus congéneres.

Después de la Primera Guerra Mundial el turismo se pudo desarrollar más ya que hubo medidas de carácter social enfocadas principalmente a los jóvenes con tal de promocionar el turismo popular.

En la Segunda Guerra Mundial el momento de la aparición del "boom turístico", asociado con el fenómeno del turismo de masas. Los años cincuenta con la generalización de las vacaciones pagadas, la mejora en los sistemas de transporte y el aumento de la renta per capita en los países europeos fueron los factores que impulsaron lo que se denominó hacer turismo.

Historia del Comercio Nacional

Colombia se consolida cada vez más como uno de los más atractivos destinos turísticos para todos sus visitantes, nacionales y extranjeros, su gran variedad de climas, paisajes y exóticos lugares hacen del país un fabuloso lugar.

Agroturismo

Se considera al turismo que se desarrolla en el campo estableciendo un contacto e interacción con la naturaleza. A su vez, se incluye la familiarización con actividades como el ordeño y el cultivo. Sin embargo en Colombia, se manifiesta más de una manera recreativa y de observación. Y principalmente se da en el Eje Cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda). También está Cundinamarca, Huila, Boyacá y en menor medida, en Medellín. En Bogotá, el mejor ejemplo es Panaca.

Comercio cultural

En Colombia los sitios sugeridos como turismo cultural son San Agustín (Huila), la Catedral de Sal de Zipaquirá a las afueras de Bogotá o en la capital la Quinta de Bolívar. También está Mompox (Bolívar), Tunja y Villa de Leyva en Boyacá y Popayán

Comercio Histórico

El que se realiza en zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Entre estas se encuentran Santa Marta, Cartagena, Bogotá, Mompox (Bolívar), Tunja, Villa de Leyva y Popayán.

Comercio de reposo

El que encontramos en ciudades como Santa Marta, Cartagena, San Andrés

Comercio Económico

Se cuentan como principales epicentros donde se dan este tipo de actividades son Cartagena, Bogotá, Medellín y Cali. Además están, Bucaramanga, Barranquilla y Santa Marta. En esta categoría se incluyen el turismo de negocios y el profesional.

Comercio Religioso

En Colombia, existen ciudades que se vinculan al turismo en cuanto a su tradición religiosa. El cual se destacan los siguientes lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor. El Santuario de la Lajas en Pasto, Baga en Cali, Mompox en Bolívar, Popayán y el Santuario de Monserrate en Bogotá; como algunas opciones existentes.

Comercio gastronómico

Deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. Si este es su caso, puede visitar algún lugar de la Costa, la región caribe o el Pacífico.

Historia Del Comercio En La Zona de Frontera Colombo-Venezolana

La economía de Cúcuta siempre ha sido compleja y siempre ha presentado relevantes cambios, en virtud de su condición de ciudad frontera. Estableciéndose como un puerto terrestre internacional en donde se concentran una estimación bastante elevada n cuanto a importaciones y exportaciones, y que es de vital importancia para el país Colombiano.

Hay que tener en cuenta que desde los años 70' las relaciones económicas de Colombia y Venezuela se determinaron en unas series de fases de auge y crisis, siendo considerable como etapa de crecimiento y la más importante entre los años 2004 y 2009. A este crecimiento del comercio se dio a través de una serie de políticas y acontecimientos económicos se produjo en ambos países y llevándose a cabo a través de la frontera la cual ha sido Cúcuta por parte de Colombia y San Cristóbal por parte de Venezuela siendo estas las ciudades más relevantes al caso del turismo comercial. Cabe resaltar que en el país Venezolano, fueron determinantes las políticas establecidas por el Presidente Hogo Chávez Frías, quien llevo de manera eminente a una transformación productiva de Venezuela y la burbuja de consumo experimentada por el auge de los precios del petróleo. Estudiando el caso de Colombia, se debe resaltar el papel fundamental que han tenido las políticas económicas, ya que han ha sido de cierta manera privilegiado la producción de bienes de consumo a través de mayor protección efectiva mediante aranceles altos. Pero fueron estas políticas que también permitieron que el desarrollo del comercio bilateral en el periodo del año 2010 sea considerado como un proceso de más “desviación” que “creación” del comercio.

A pesar de que las relaciones bilaterales entre los gobiernos de Colombia y Venezuela no ha sido siempre las mejores, la economía en cierta forma siempre se ha visto afectada. Y esto lo ha ayudado los cierres fronterizos que se han producido desde el año 2010 de los Puentes Internacionales Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander, cierres que han producido el

mismo pueblo de ambos países en protesta, por lo cual los procesos de importación y exportación se detienen en la frontera.

La ciudad de San José de Cúcuta basa su principal economía desde la producción industrial (como de primer plano materiales para la construcción como es el cemento, arcilla, ladrillos y de segundo plano se basa en los productos lácteos), así mismo cabe resaltar que en el turismo proveniente del país venezolano es habitual el movimiento de dos monedas en la zona, el peso y el bolívar, aunque en la actualidad a través del cierre fronterizo del gobierno venezolano y las deportaciones ocurridas desde Venezuela a Colombia han hecho de que el movimiento del cambio monetario caiga eventualmente, y esto ha producido en Colombia una gran demanda económica dejándola como una las ciudades con mayor índices de desempleo y superando la informalidad sobre el 60%.

MARCO CONCEPTUAL

La unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo(OMT) (actualmente Organización Mundial del Turismo) acepta esta definición simplificada de Turismo: Es la suma de relaciones y de servicios resultantes a un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales.(OMT, 2012)

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que se ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (La Torre, 1992)

El turismo es un sector de la economía colombiana que, aunque es pequeño, es de los más promisorios en la actualidad, apoyándose en el fortalecimiento regional, apertura de mercados internacionales, consolidación de procesos económicos y sociales.

Es por eso que el Estado debe intervenir con apoyo para incentivar el desarrollo, pues hay algunos empresarios que reclaman un modelo de protección (Fernández & Aharon, 1995)

El Estado debe intervenir para evitar los posibles impactos negativos de un turismo espontaneo que puede ocasionar en las comunidades y en los recursos naturales. El turismo debe propender por un desarrollo sostenible de la actividad logrando ser más competitivo, esto únicamente se logra con capacitación, tecnología, recursos financieros y capacidad administrativa en el manejo de programas y proyectos que impulsan el desarrollo del sector.

Para el Turismo es muy importante la planificación, cualquier actividad económica que tenga impactos significativos en la comunidad requiere de esta herramienta, donde se puede anticipar en el futuro a pesar de los intereses individuales que marcan un factor crítico en la sociedad actual, pues se debe tomar decisiones comunes para no afectar los temas ambientales, creando cultura colectiva.(Fernández & Aharon, 1995).

Para planificar en el turismo, implica generar una conciencia colectiva de la importancia de esta actividad para una región y desatar el compromiso de todos los actores involucrados en su gestión. Dentro del desarrollo de la gestión turística participan el Estado como “Mediador” (Ministerio, gobernación, alcaldías) diversas empresas “Gestor”(Hoteleros, agentes de viajes,

comerciantes, Propietarios de Restaurantes, guías turísticos, recreadores) y sociedad civil “Comunidad Integrada” (ONG, organizaciones diversas).(Fernández & Aharon, 1995).

El turismo es una actividad que por sus características genera grandes transformaciones en el entorno de la comunidad, por eso mismo se pueden ver afectados positiva o negativamente, de ahí la importancia de usar eficientemente la herramienta de la planificación para que así se pueda aprovechar las oportunidades de explorar racionalmente el mercado que ofrece. Los posibles impactos: económicos, socioculturales y ambientales.

Los posibles beneficios podrían ser: generación de empleo, diversificación económica, fortalecimiento territorial, conciencia de valor de los recursos.

Como impactos negativos tenemos: Aceleración de migraciones, escasa participación comunitaria, pérdida de identidad cultural y deterioro de los recursos ambientales

Los proyectos turísticos pueden generar expectativas especialmente en lo relacionado con la generación de empleo y es inevitable que se aceleren los procesos migratorios atrayendo la mano de obra no calificada que espera la oportunidad de vinculación a cualquier costo, generando desorden en el mercado laboral lo que también puede producir consecuencias colaterales como la inseguridad y deterioro del entorno.

La escasa participación comunitaria en la gestión turística es muy baja y muy poco beneficia a la población local, esto hace que los habitantes locales generen conciencia anti turística que se manifiesta en permanentes conflictos.(Fernández & Aharon, 1995)

La pérdida de identidad cultural y comercial, corre el riesgo de incrementarse y Cúcuta tiene gran potencial para su desarrollo, el folklor, música, danza, literatura, gastronomía, artesanía, vivienda ofrece una valiosa materia prima para crear productos turísticos variados y competitivos.

Se ha demostrado que la actividad turística no es la más contaminante, sin embargo la actitud depredadora del visitante o la sobreexplotación de un recurso pueden causar daños irreparables en los recursos naturales.(Fernández & Aharon, 1995).

El Importante Rol del Estado.

El sector económico del turismo en general se ha convertido durante la última década en uno de los sectores más importantes a nivel mundial y su rápido incremento está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y telecomunicaciones, por lo que se ha transformado

en una industria altamente globalizada. Ante este escenario y la participación en esta economía cada vez de una mayor cantidad de países, especialmente aquellos con alta biodiversidad, es evidente, que el rol del Estado es fundamental para promover el desarrollo del turismo al interior de sus fronteras.(ILPES, 2003).

El Estado debe asegurar que esto suceda dentro de un marco administrativo, legal e institucional que permita un desarrollo de esta actividad que beneficie a la población de las comunidades cuyos territorios serán intervenidos, que se proteja el medio ambiente y que se generen ingresos de divisas que permanezcan al interior de nuestra Ciudad , en otras palabras velar por un desarrollo sostenible de la actividad.

El Estado está obligado a fomentar el desarrollo turístico en sus respectivos niveles de intervención: Internacional, nacional, regional, local y Estrategias de planificación del turismo sectorial.

Entidades con Participación Municipal:

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Cámara de Comercio de Cúcuta.

Secretaría de Fronteras y Cooperación Internacional.

Secretaría de Cultura

Secretaría de Turismo

Secretaría de Desarrollo Económico Departamental

Programa Prointegra de la Agencia de la Agencia de Cooperación Internacional Alemana.

Corponor

Artesanías de Colombia

Empresas Públicas

Ecoparque afiliado a Comfanorte.

Biblioteca Pública

Este sector cuenta con una altísima participación por parte del sector privado.

Según el Mincit el comercio y el turismo serán el motor de desarrollo de la región, generando empleo, productividad y competitividad. Se tiene en cuenta los siguientes segmentos que se han priorizado: El Turismo comercial, Turismo de naturaleza, Cultural y gastronómico. Se unen los atractivos y los productos que se comercializa en la región, se genera más y mejores opciones para el turismo y se potencia el desarrollo del municipio. Según el Ministerio se tiene en cuenta varios aspectos como la conectividad, los atractivos turísticos con alta capacidad de demanda, que haga prestadores de servicios y una oferta comercializable y que ese invirtiendo o se pueda invertir en el sector.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Investigación cualitativa (Datos descriptivos). Acción participativa.

Diseño Investigativo

Descriptivo, porque se lleva a conocer la situación, en este caso del sector comercial y su impacto en la economía en la ciudad de Cúcuta, el cual permite conocer la problemática de nuestra población.

Población Y Muestra

50 personas de la región.

Instrumento De La Investigación

La herramienta que se utilizó para realizar la presente monografía fue la observación y la encuesta. Por lo tanto conceptualizando la encuesta, se define como una recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier aspecto de la actividad humana”, en este caso, sobre para diseñar estrategias que promuevan el comercio y este genere un desarrollo económico en la Ciudad de Cúcuta.

Análisis de la Información

Se utiliza como medio de recolección de la información una encuesta estructurada con 10 preguntas relacionadas al conocimiento de la ciudadanía local de Cúcuta en cuanto al Sector Comercial en San José de Cúcuta.

La aplicación de la encuestas se ejecuto con la población de la ciudad de Cúcuta, bajo la muestra de 50 personas ciudadanas residentes en los diferentes comunas que conforman el municipio de San José de Cúcuta.

DIAGNOSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

<p>Análisis Dofa</p>	<p>Fortalezas F1. Ubicación estratégica. F2. Amplia experiencia en la comercialización de productos. F3. Construcción de nuevos hoteles en la ciudad. F4. Creación de agencia “invest in Cúcuta”, que potencia el desarrollo empresarial y comercial de la ciudad.</p>	<p>Debilidades D1. Posicionamiento turístico. D2. Falta que más empresas reconocidas en el exterior (inversionistas) llegase a la ciudad. D3. Falta de conectividad aérea con el exterior (vuelos internacionales). D4. Unión de las agencias de viajes para promover la ciudad como destino turístico. D5. Falta de capacitaciones con las empresas privadas y públicas con respecto al turismo.</p>
<p>Oportunidades O1. Creación de cluster de la salud y arcillas. O2. Tipo de cambio actual. O3. Explotación del turismo en la ciudad. O4. Fin del conflicto armado en el país. O5. Inversión del gobierno en proyectos de ecoturismo en la ciudad.</p>	<p>F105 Por la ubicación estratégica que tiene nuestra región se implementara una estrategia para que haya más inversión del gobierno en proyectos de turismo. F201 Por la amplia experiencia que tiene la ciudad en la comercialización de productos se buscaran estrategias para el fortalecimiento de los cluster de la salud y arcillas. F303 Con la construcción de nuevos hoteles en la ciudad se aplicara una estrategia para la explotación del turismo y así empecemos a ser reconocidos en el exterior. F403 Con la creación de la agencia “invest in Cúcuta” que potencia el desarrollo empresarial esperamos explotar el turismo de la ciudad.</p>	<p>D101. Con la creación de los cluster de la salud y las arcillas se espera que se empiece a posicionar la ciudad como destino turístico. D204. Con la terminación del conflicto armado en el país, se espera que inversionistas del exterior inviertan en la ciudad. D403. Se necesita que haya más unión de las agencias de viajes para que de esta forma se explote los lugares turísticos de la región. D301. Ya que se crearon los cluster de salud y arcillas se busca que la ciudad tenga conectividad aérea con el exterior, y así no depender del interior del país.</p>
<p>Amenazas A1. Cambio de gobiernos. A2. Situación económica y social de la región. A3. Desconocimiento de la región en el sector turístico de Colombia. A4. Falta de unión del sector público y privado.</p>	<p>F1A3 Por la ubicación estratégica de la ciudad implementaremos estrategias para que se empiece a conocer la región en el sector del turismo. F2A4 Con la amplia experiencia que tenemos en la comercialización de productos se buscara que exista más unión de las empresas del sector público y del sector privado de la ciudad. F3A3 Con la construcción de nuevos hoteles en la ciudad se espera un reconocimiento en el sector turístico a nivel nacional e internacional. F4A2 Con la creación de la agencia “invest in Cúcuta” se potenciara el desarrollo empresarial y a su vez se superara los problemas económicos y sociales que tiene nuestra ciudad.</p>	<p>D2A1 Por cambios en políticas de gobierno se implementará una estrategia para influenciar a que empresas del exterior inviertan en la ciudad. D1A2 Se creará una estrategia para que la situación económica y social que vive la región no afecte el posicionamiento turístico. D4A3 Se implementará una estrategia para que las agencias de viaje se asocien y de esta manera den a conocer los atractivos de la ciudad tanto en el interior como en el exterior del país. D3A4 Se buscará que haya unión en el sector público y privado de la región para que de esta manera se busquen alianzas para la conectividad aérea con el exterior del país.</p>

Estructura de la encuesta aplicada

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA ESPECIALIZACION EN DESARROLLO ECONOMICO REGIONAL

ENCUESTA

Con el fin de realizar una práctica investigativa, como alumno de la Universidad pretendo realizar una encuesta, que es de gran importancia para la realización en el trabajo de investigación.

La participación de ustedes es fundamental y desde ya les quiero agradecer su valiosa colaboración en el desarrollo de esta encuesta.

INSTRUCCIONES

- ✓ Responda de manera individual.
- ✓ Las respuestas no van a ser calificadas, la puntuación que aparece es para poder tabular las respuestas.
- ✓ Solo escoja una respuesta.
- ✓ No es necesario firmar o colocar su nombre en la encuesta.

ASPECTO SOCIAL

1. Ha recibido información de algún Plan de Desarrollo Turístico Comercial en Cúcuta?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

2. Conoce alguna propuesta de investigación para el Desarrollo de la Frontera colombo- Venezolana?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

3. Ha obtenido información de Libros, revistas y periódicos regionales, sobre Desarrollo Turístico Comercial en nuestra ciudad?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

4. Ha recibido información de Radio o emisoras locales, TV Kanal, Redes Sociales, sobre Planes de Desarrollo Turístico?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

5. La Gobernación e instituciones de Educación Superior de la Región, han hecho algo sobre el progreso de esta zona para una Frontera de Paz y Productiva?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces

- Muchas veces
- Casi siempre

6. Ha recibido información de Planes Culturales en todas sus expresiones que dinamicen la formación cultural de la ciudad?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

7. Cúcuta al ser un corredor fronterizo y comercial, es uno de los receptores de población desplazada, conoce algún mecanismo para mejorar la calidad de vida, como el desempleo y la informalidad?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

8. Conoce Programas de cada Despacho de Orden Municipal y Departamental, para socializar temas, propuestas y estrategias para vender a Cúcuta como destino Turístico comercial a Nivel Nacional e Internacional?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

9. Conoce entidades del Gobierno Nacional, Internacional que financien la población desplazada, mejorando su vida y el desarrollo de la ciudad?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

10. Ha recibido información de Estrategias innovadoras, que estimulen la iniciativa, la creatividad y la participación de la comunidad en el Turismo Comercial?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Casi siempre

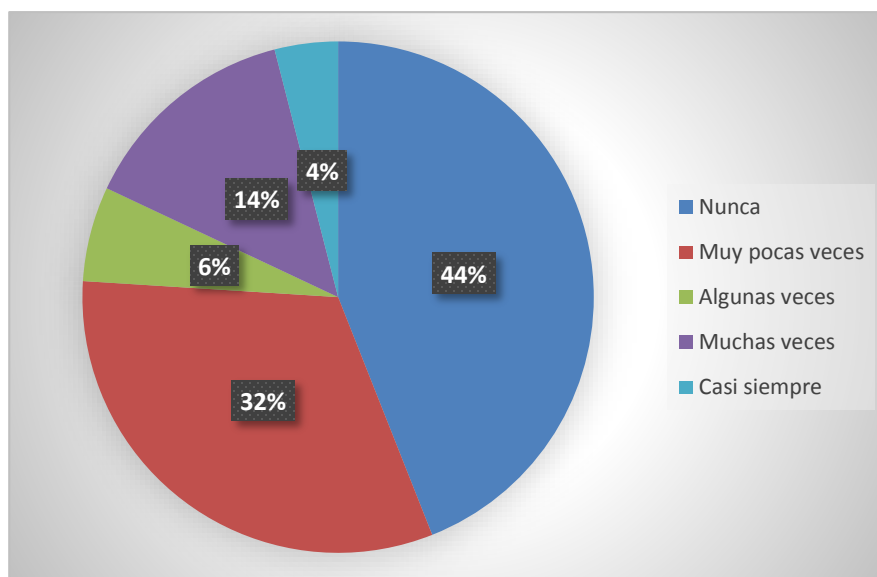
Tabulación de la Encuesta

Pregunta No. 1: Ha recibido la información de algún plan de desarrollo turístico comercial en Cúcuta

Tabla No. 1

Nunca	22
Muy pocas veces	16
Algunas veces	3
Muchas veces	7
Casi siempre	2

Grafica No. 1



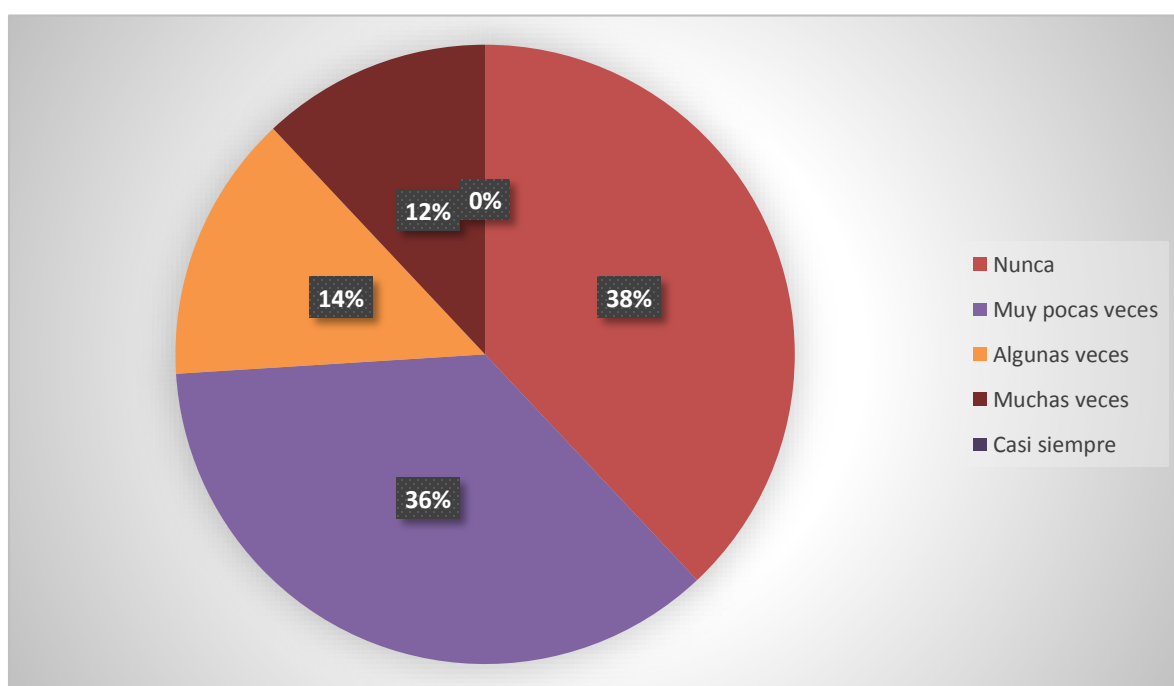
La primera pregunta de la encuesta muestra que un 44% de los encuestados respondieron nunca haber recibido alguna información sobre algún plan de desarrollo turístico comercial para la ciudad de Cúcuta; seguidamente el 32% respondieron que si habían recibido información, pero en muy pocas veces, el 14% respondieron que si, muchas veces han recibido información, el 6% algunas veces y el 4% respondieron casi siempre habían recibido información sobre algún plan de desarrollo turístico comercial para la ciudad de Cúcuta. Lo que quiere decir que la población muestran no tiene el conocimiento o la información suficiente de la existencia de un plan de desarrollo turístico en la ciudad, que del podrá mejorar el sector económico de la ciudad.

Pregunta No. 2. Conoce alguna propuesta de investigación para el desarrollo comercial de la frontera colombo venezolana

Tabla No. 2

Nunca	19
Muy pocas veces	18
Algunas veces	7
Muchas veces	6
Casi siempre	0

Grafica No. 2



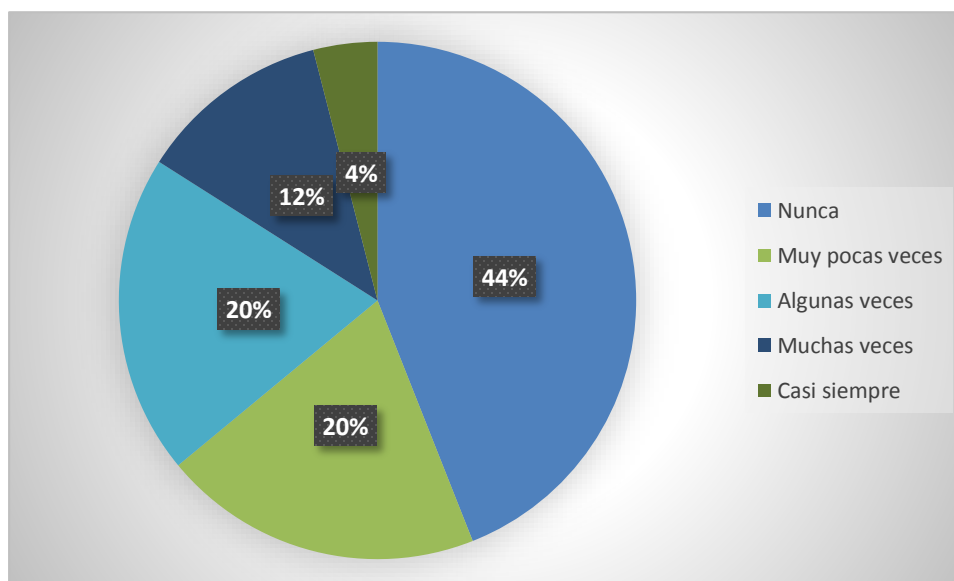
La segunda pregunta de la encuesta muestra que un 38% de los encuestados respondieron nunca han tenido conocimiento de la existencia de alguna propuesta investigativa para el desarrollo comercial de la frontera colombo-venezolana; seguidamente el 36% respondieron que muy pocas veces, el 14% respondieron que algunas veces, el 12% muchas veces. Lo que quiere decir que la población muestral no ha conocido de alguna propuesta investigativa para el desarrollo comercial de la frontera colombo-venezolana.

Pregunta No. 3: Ha obtenido información de libros, revistas, y periódicos regionales, sobre desarrollo turístico comercial.

Tabla 3.

Nunca	22
Muy pocas veces	10
Algunas veces	10
Muchas veces	6
Casi siempre	2

Grafica 3.



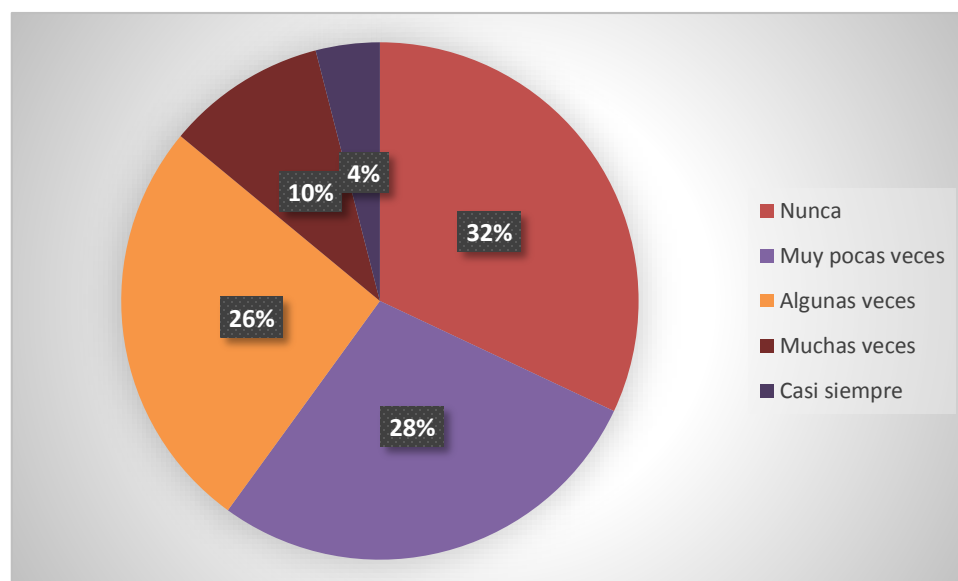
La tercera pregunta de la encuesta muestra que un 44% de los encuestados respondieron que nunca **han obtenido información de libros, revistas, y periódicos sobre desarrollo turístico comercial**; seguidamente el 20% respondieron que muy pocas veces, el 20% respondieron que algunas veces, el 12% muchas veces y un 4% Casi siempre. Lo que quiere decir que la población muestral no ha obtenido información a través de libros, revistas y periódicos sobre el desarrollo comercial turístico en la ciudad.

Pregunta No. 4. Ha recibido información de radio o emisoras locales, tv kanal, redes sociales, sobre planes de desarrollo turístico.

Tabla 4.

4. Ha recibido información de radio o emisoras locales, tv kanal, redes sociales, sobre planes de desarrollo turístico.

Grafica 4



La Cuarta pregunta de la encuesta muestra que un 32% de los encuestados respondieron que nunca han obtenido información a través de radio o emisoras locales, tv kanal, redes sociales, sobre planes de desarrollo turístico; seguidamente el 28% respondieron que muy pocas veces, el 26% respondieron que algunas veces, el 10% muchas veces y un 4% Casi siempre. Lo que quiere decir que la población muestral al igual que la pregunta anterior tampoco ha recibido información de los medios de comunicaciones visuales y radiales sobre los planes de desarrollo turístico que se puedan desarrollar en el Municipio de Cúcuta.

Pregunta No. 5. La gobernación e instituciones de educación superior de la región han hecho algo sobre el progreso de esta zona para una frontera de paz y productividad.

Tabla No. 5

Nunca	7
Muy pocas veces	15
Algunas veces	9
Muchas veces	11
Casi siempre	8

Grafica No.5



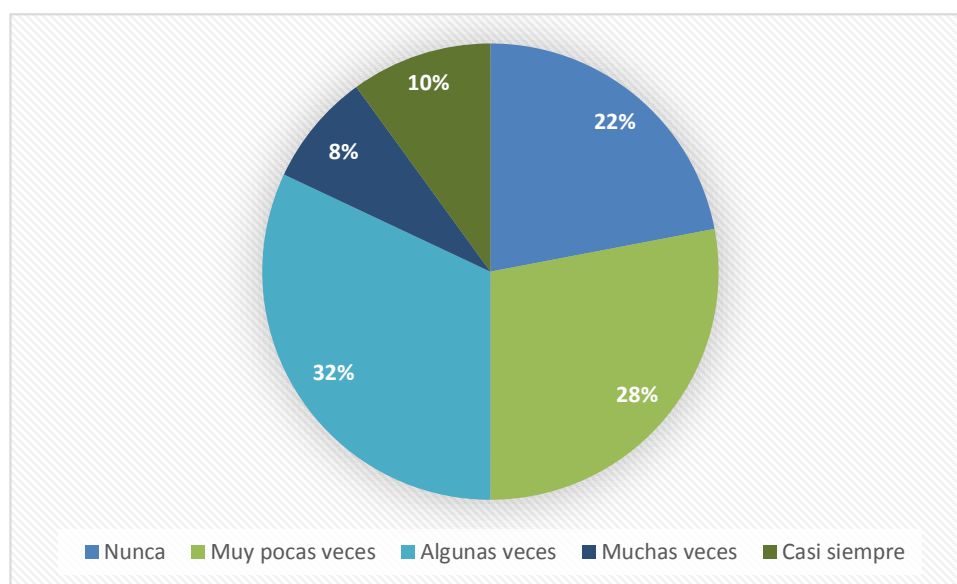
La pregunta número cinco arroja como resultado que el 30% de los encuestados respondieron que muy pocas veces la gobernación e instituciones de educación superior de la región han hecho algo sobre el progreso de esta zona para una frontera de paz y productividad, seguidamente el 22% respondieron que muchas veces, el 18% respondieron que algunas veces, el 16% casi siempre y un 14% nunca. Lo que quiere decir que la población muestral considera que la gobernación y ningún otro ente han trabajado para que Cúcuta progrese completamente.

Pregunta No. 6. Ha recibido información de planes culturales en todas sus expresiones que dinamicen la formación cultural de la ciudad.

Tabla No. 6

Nunca	11
Muy pocas veces	14
Algunas veces	16
Muchas veces	4
Casi siempre	5

Grafica No. 6



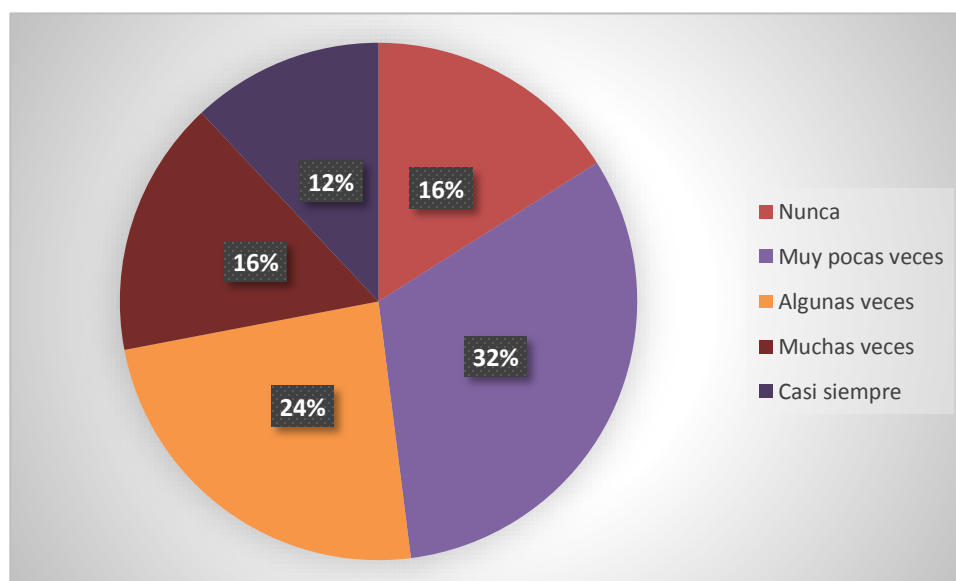
La pregunta número seis, arroja como resultado que el 32% de los encuestados respondieron que algunas veces han recibido información sobre planes culturales en todas sus expresiones que dinamicen la formación cultural de la ciudad, seguidamente el 28% respondieron que pocas veces, el 12% respondieron Nunca, el 10% casi siempre y un 8% muchas veces. Lo que quiere decir que la población muestral ha manifestado en un rango porcentual superior que no han recibido ninguna información sobre los planes culturales en pro de la dinamización dentro de la ciudad de Cúcuta.

Pregunta No. 7: Cúcuta al ser un corredor fronterizo y comercial es uno de los receptores de población desplazada, conoce algún mecanismo para mejorar la calidad de vida, como el desempleo y la informalidad.

Tabla No. 7

Nunca	8
Muy pocas veces	16
Algunas veces	12
Muchas veces	8
Casi siempre	6

Grafica No. 7



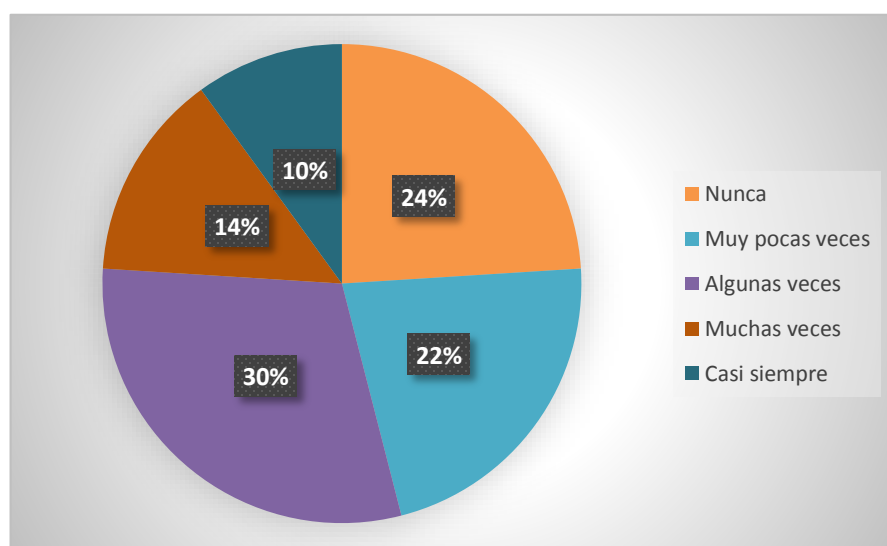
La pregunta número siete, dio como resultado que el 32% de los encuestados respondieron que muy pocas veces han tenido conocimientos de algún mecanismo para mejorar la calidad de vida, como el desempleo y la informalidad en la ciudad de Cúcuta, seguidamente el 24% respondieron algunas veces, el 16% respondieron Nunca y otro 16% muchas veces y por ultimo un 12% respondió casi siempre. Lo que quiere decir que la población muestral ha manifestado en un rango porcentual superior no han tenido conocimientos de algún mecanismos para mejorar la calidad de vida en cuanto al desempleo e informalidad de Cúcuta.

Pregunta No. 8: Conoce programas de cada despacho de orden municipal y departamental, para socializar temas propuestas y estrategias para vender a Cúcuta como destino turístico comercial a nivel nacional e internacional.

Tabla No. 8

Nunca	12
Muy pocas veces	11
Algunas veces	15
Muchas veces	7
Casi siempre	5

Grafica No. 8



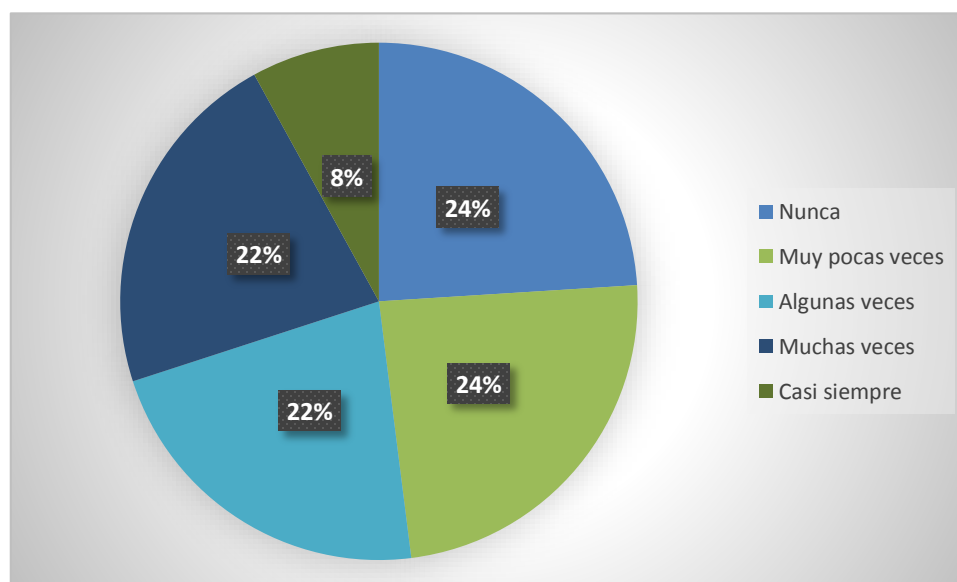
La pregunta número ocho, dio como resultado que el 30% de los encuestados respondieron que algunas veces han tenido conocimiento de programas por despacho de orden municipal y departamental, para socializar temas propuestas y estrategias para vender a Cúcuta como destino turístico comercial a nivel nacional e internacional, mas sin embargo el 24% respondieron que nunca han conocido de estos programas, el 22% respondieron pocas veces, el 14% muchas veces y por ultimo un 10% respondió casi siempre. Lo que quiere decir la mínima parte de la población muestral es decir el 1% sabe y conoce de los programas existentes dentro de la administración municipal y departamental para vender a Cúcuta como destino turístico.

Pregunta No. 9: Conoce entidades del gobierno nacional, internacional que financien la población desplazada mejorando su vida y el desarrollo de la ciudad.

Tabla No. 9

Nunca	12
Muy pocas veces	12
Algunas veces	11
Muchas veces	11
Casi siempre	4

Grafica No. 9



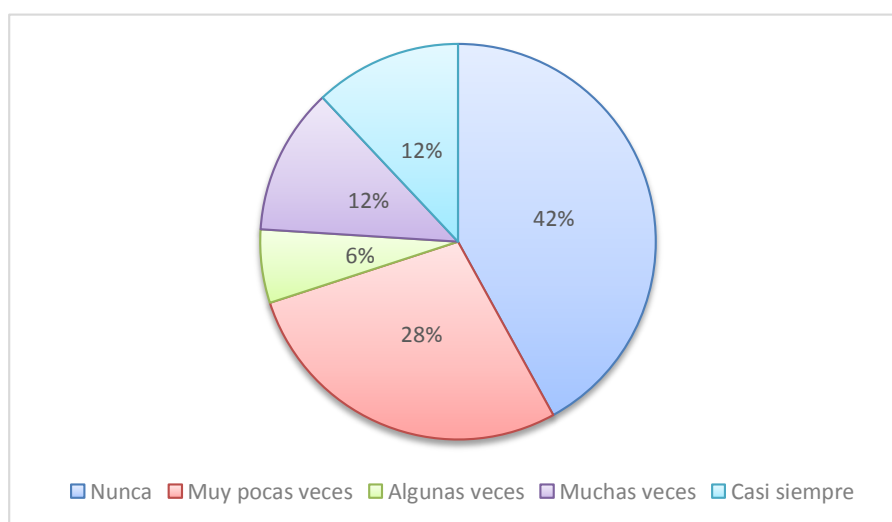
La pregunta número nueve, dio como resultado que el 24% de los encuestados respondieron que muy pocas veces han tenido conocimiento de que las entidades como el gobierno nacional, internacional, financien la población desplazada mejorando su vida y el desarrollo de la ciudad, mas sin embargo otra porción del 24% respondieron que nunca han tenido algún conocimiento de la pregunta planteada, el 22% respondieron algunas veces, igualmente otra porción del 22% muchas veces y por ultimo un 8% respondió casi siempre. Lo que quiere decir en cuanto a esta pregunta es poco el conocimiento que la población tiene de los programas que financian las entidades gubernamentales locales e internacionales para la población desplazada.

Pregunta No. 10: Ha recibido información de estrategias innovadoras que estimulen la iniciativa, la creatividad y la participación de la comunidad en el turismo comercial.

Tabla No. 10

Nunca	21
Muy pocas veces	14
Algunas veces	3
Muchas veces	6
Casi siempre	6

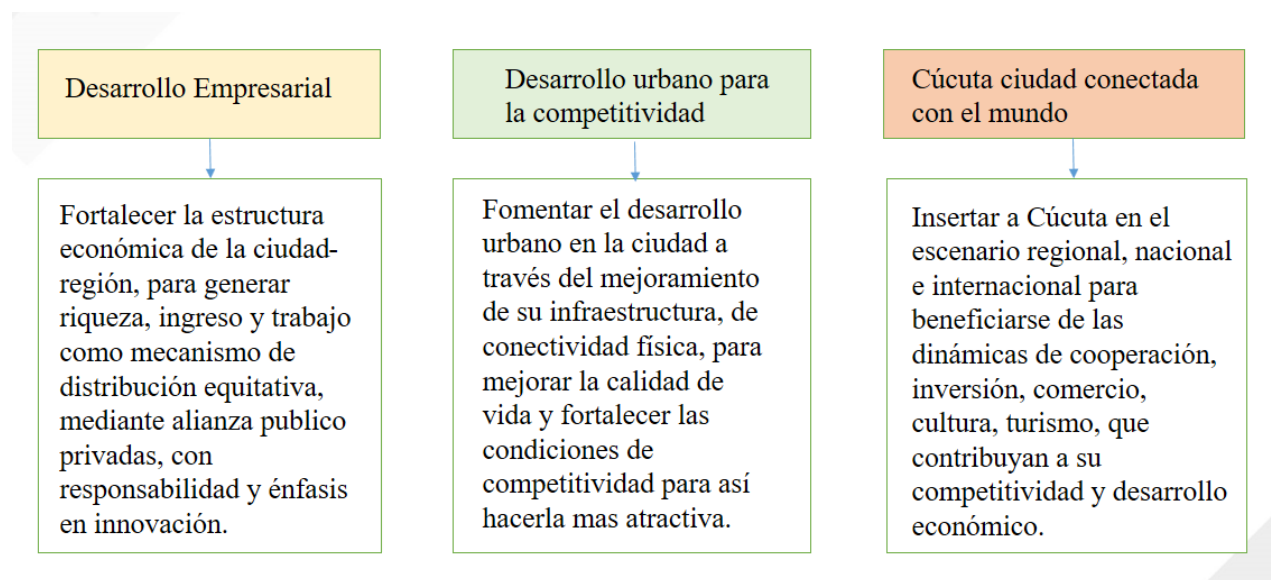
Grafica No. 10



La pregunta diez, dio como resultado que el 42% de los encuestados respondieron nunca han recibido información de estrategias innovadoras que estimulen la iniciativa, la creatividad y la participación de la comunidad en el turismo comercial dentro de la ciudad, mas sin embargo el 28% respondió que muy pocas veces, el 12% casi siempre y otra porción igual al 12% respondió que muchas veces, pero un 6% dijo que algunas veces. Con estos rango quiere decir que la población no ha sido tomada en cuenta por la administraciones locales, regionales y nacionales de cualquier proyecto que la que Cúcuta pueda surgir comercialmente dentro del turismo.

Se concluye con esta en cuenta que la comunidad en un 80% aproximadamente no ha sido informada ni tomada en cuenta dentro de los proyectos que puedan existir en la ciudad en cuanto al sector turístico siendo Cúcuta un corredor turístico fronterizo.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CUCUTA.



CONCLUSIONES

Primera. Que la mayoría de la población no utiliza estrategias innovadoras que estimulen la iniciativa, la creatividad y la participación en el Turismo comercial, la población continúa utilizando planes de Turismo tradicional, limitando el avance y desarrollo de la ciudad.

Segunda: Que Falta mayor capacitación y actualización de la población para brindar y despejar dudas que se presentan en la práctica del plan de desarrollo, se evidencia escasa elaboración e implementación de material turístico Comercial en el proceso de formación que lleve hacer más atractiva la ciudad.

Tercera: Que las estrategias que se utilizan actualmente para promover los planes de Desarrollo Turístico son escasas y poco llamativas para la población que llega a Cúcuta, es necesario que se involucren todos los actores del Sistema Turístico: El Sector Público, las Empresas y la Sociedad Civil. Llevando a una focalización más amplia donde se valoren tanto las necesidades del ciudadano residente en Cúcuta, como de las Empresas del sector y el propio turista.

Cuarta: Se requiere aunar esfuerzos y Gestionar recursos para establecer un Fondo donde pueda concebir créditos a la población informal, formación de negocios y acceso al crédito, apoyados por el municipio a través de la Secretaría de Fronteras y Cooperación Internacional.

Quinta: Mejorar la cobertura en Conectividad Comercial, factor que puede llegar a optimizar el Desarrollo Productivo y Económico de la Ciudad, creando el Concejo de Turismo, para realizar encuentros periódicamente de las actividades realizadas, en los planes de Desarrollo Turístico Comercial del Municipio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artesnias de Colombia . (s.f.). Obtenido de
http://www.artesniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf
- Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A . (s.f.). Obtenido de
<https://www.bancoldex.com/portal/default.aspx>
- Cámara de Comercio de Cúcuta; (2017) <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/541-viceministro-de-desarrollo-empresarial-del-ministerio-de-comercio,-industria-y-turismo-se-reunio-con-empresarios-y-camara-de-comercio-de-cucuta.htm>
- Calvento, Mariana, & Colombo, Sandra Silvia. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284. Recuperado en 16 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es.
- Carvajal, M & Pérez, J. (1997). El Desarrollo económico Turístico Colombiano, un enfoque comparativo bases para una política turística. Trabajo de grado de maestría no publicado. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Económica. Bogotá.
- Comisión económica para América latina y el Caribe (CEPAL). Extraído el 18 de Octubre del 2013 desde www.eclac.cl.
- De Zárate, L. (2006). Acuerdo de Promoción Comercial Colombia-Estados Unidos (Tratado de Libre Comercio). Colombia: PUJ.
- Fernández, V & Porras, O. (1995). La planificación del turismo en las entidades territoriales.
- Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. . (s.f.). Obtenido de
<http://www.fiducoldex.com.co/>
- Fondo Nacional de Garantías S.A. . (s.f.). *Servicio al ciudadano* . Obtenido de Wayback Machine:
<http://web.archive.org/web/20140915113313/http://www.fng.gov.co/fng/portal/apps/php/index.get>

González Penagos; Javier. (2015) *El Espectador; Economía*: Cuál es el atractivo de Cúcuta?. Consultado en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/cual-el-atractivo-de-cucuta-articulo-604603>

Información Turística, Cúcuta en una ciudad pujante ubicada en la frontera con Venezuela: consultado de <http://www.vacacionescolombia.com.co/cucuta.php>

La Torre, O. (1992). *El Turismo fenómeno social*. En F. d. económica. México: FCE.: 7ª reimpresión.

Facultad de administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Externado de Colombia. Colombia: UEC.

Getino, O. (2002). *Turismo entre ocio y el negocio, Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*. Argentina: Circus.

González, M & Eugenia, C. (2006). *Propuesta de plan de negocios para la determinación de viabilidad de prestar el servicio de Turismo de salud en Colombia a pacientes extranjeros*. Trabajo de grado de maestría no publicado. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería. Bogotá.

Instituto latinoamericano y del Caribe de planificación Económica y Social –ILPES. (2003). *Guía conceptual metodológica para el desarrollo y la Planificación del sector turismo*. Extraído julio de 2003.

Lizcano, Ch & Badel, A. (2006). *Criterios para la promoción del Turismo social vacacional*. Trabajo de grado de maestría no publicado. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación. Bogotá.

Martínez, M. (1995). *La Situación Actual del Sector Turismo en Colombia*. Revista Javeriana Vol. 182, no. 410 (Feb. Mar. 2004). Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia. (2012). *Informe Turismo Diciembre 2012*. Extraído en diciembre del 2012

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia. (2014). *Plan sectorial de turismo 2011 – 2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”*. Extraído enero 2015

Ministerio de comercio, Industria y turismo de Colombia (MINCIT). Extraído el 18 de Octubre del 2013 desde www.mincit.gov.co/

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2004). *Colombia un sector de oportunidades*. Revista Javeriana Vol. 140, no. 710 (Nov.-dic. 2004), p. 10-17. Colombia.

- Navarro, Diego. (2010). Turismo: portal de la diversidad cultural; el turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (34), 69-83. Recuperado en 16 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000400009&lng=es&tlng=es Organización mundial del Turismo (OMT). Extraído el 18 de Octubre del 2013 desde <http://unwto.org/es>
- Peña, Aguilar, Asanza & Xavier. (2008). Aspectos socio psicológicos del turismo. España: Eumed. <Http://www.dinero.com/e>
- Prada, A. (1987). El turismo histórico en Colombia. *Revista Javeriana* Vol. 108, no. 540 (nov.-dic. 1987), p. 821-824. Colombia.
- Ramírez, C. (2006). *Calidad total en las empresas Turísticas*. México: Trillas
- San clemente, C & Alberto, J. (2000). Internacionalización del turismo y la hotelería colombiana. *Revista Registro Marc. Volumen 67. No. 1*, Colombia.
- Secretaría general de la Organización de Estados Americanos, secretaria ejecutiva para asuntos económicos y sociales. (1993). *Compendio de Estudios recientes sobre el desarrollo del turismo*. Extraído noviembre de 1993.
- Velazco, A. (2012). *Creación de empresa Sistema de promoción Turística y Hotelera*. Trabajo de grado de maestría no publicado. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias económicas y administrativas. Bogotá.
- Vélez, J & Patiño, A. (1991). *El alcance del Turismo social en el área de influencia de la ciudad de Bogotá*. Trabajo de grado de maestría no publicado. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias económicas y administrativas. Bogotá.