

Datos Generales

Proyecto	Aplicación de la Estrategia del Océano Azul para la generación de Ventajas Competitivas en el Departamento del Atlántico		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ciencias Sociales	Subárea del Proyecto	Administración
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación Terminada
Grado	Pregrado	Programa Académico	Administración de empresas
Email	Nataly.Kafruni@uac.edu.co	Teléfono	3015085005

Información específica

Introducción

En el presente trabajo se muestra un diagnóstico de los principales subsectores turísticos del Departamento del Atlántico. Este departamento se encuentra ubicado en la Costa Norte de Colombia, limita al norte con el Mar Caribe; al sur con el departamento de Bolívar y el Canal del Dique; al oeste también con Bolívar y al este con el Río Magdalena. Una de las principales apuestas productivas para el Departamento del Atlántico es el turismo, pero ¿cómo lograr que el sector turístico potencialice su desarrollo, teniendo en cuenta que su capital, Barranquilla, es más considerada como destino industrial o empresarial? Por tanto, se presentan los resultados de una investigación en los que se refleja un diagnóstico basado en las necesidades y oportunidades de algunos de sus subsectores así como las recomendaciones a la situación encontrada, basadas en el análisis de la “Estrategia del Océano Azul” de Chan Kim. Los resultados preliminares de la investigación han causado una gran acogida, por tal motivo se efectuará para las ciudades de Cartagena y Santa Marta, brindando una perspectiva más amplia del tema a nivel Caribe.

Planteamiento

La pregunta problema es: ¿cómo lograr que el sector turístico potencialice su desarrollo, teniendo en cuenta que su capital, Barranquilla, es más considerada como destino industrial o empresarial? Por consiguiente, se presentan los resultados de una investigación en los que se refleja un diagnóstico basado en las necesidades y oportunidades de algunos de sus subsectores así como las recomendaciones a la situación encontrada, basadas en el análisis de la “Estrategia del Océano Azul”, de Chan Kim.

Objetivo General

General: Realizar propuestas productivas de turismo en los diferentes subsectores en el Departamento del Atlántico, con el fin de que se consolide como una de las principales fuentes de ingreso de la Costa Atlántica, de la Región Caribe y de Colombia

Objetivos Específicos

Específicos: 1. Desarrollar el diagnóstico en cuanto a las necesidades y oportunidades de desarrollo en los subsectores de turismo del Atlántico. 2. Evaluar el diagnóstico para conocer las necesidades y oportunidades del turismo del departamento del Atlántico. 3. Elaborar propuestas de mejoramiento de la situación encontrada, basadas en la Estrategia del Océano Azul.

Referente

Con la Teoría de Potencialidades del Dr. Miguel Chajín Flórez, se identifican las variables de necesidades, capacidades, acciones, oportunidades y logros (Chajín, 2010). En la Estrategia del Océano Azul se entiende por competencia el hecho de derribar a un determinado rival o competidor. Se ha luchado incansablemente por obtener alguna de las dos siguientes opciones: diferenciación o bajos costos. Sin embargo, gracias a lo que se considera favorable para unos y desfavorable para muchos, la tendencia de la “aldea global” enmarcada por las tendencias de la globalización y de la tecnología, muestra que cada día más los tangibles e intangibles se convierten en genéricos y por tanto los arduos esfuerzos de las empresas no son equivalentes a sus utilidades. Ante ello, los esfuerzos se disminuyen ante la continua exigencia de un mercado, que cada día se vuelve más exigente al momento de la decisión de compra de productos o servicios. Después de realizar un estudio de más de 150 movimientos estratégicos en un periodo de más de cien años y treinta industrias, en la “Estrategia del Océano Azul” (Kim, 2005), se plantea que las empresas del futuro no lograrán éxito ganándole la batalla a sus competidores, sino creando océanos azules, es decir, espacios de mercado seguros para crecer. Los movimientos estratégicos, basados en la “innovación en valor” (Kim, 2005) generan nuevos escenarios en los que la competencia pierde todo sentido, debido a lo generado es una nueva demanda. Estos movimientos son: reconstrucción de los límites del mercado; centrarse en el cuadro completo; exploración por fuera de los confines de la demanda existente; aplicación de la secuencia estratégica correcta; vencer las barreras de la organización, e incorporar la ejecución dentro de la estrategia.

Metodología

El diseño de la encuesta se basó en la Teoría de Potencialidades del Dr. Miguel Chajín Flórez, en la cual se identifican las variables de necesidades, capacidades, acciones, oportunidades y logros (Chajín, 2010). Los cuestionarios fueron diseñados por la autora en la clase de Gerencia Estratégica de octavo semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Caribe, constituyéndose en un macroproyecto de investigación, en el que se dividió el trabajo en subgrupos de cinco estudiantes y se le asignó un determinado subsector turístico. El estudio o análisis es de tipo descriptivo, y el método inductivo-deductivo. Se utilizó la aplicación de una encuesta a 150 personas ubicadas en los subsectores de turismo sol y playa; turismo de salud; turismo gastronómico; turismo en Usiacruz; turismo cultural; turismo deportivo, entre otros. Se utilizó la Matriz “Eliminar- incrementar -reducir-crear” (Kim, 2005). Se presentan los resultados obtenidos de los tres primeros subsectores mencionados.

Resultados Esperados

1. Turismo Sol y Playa: En el estudio de este subsector se encontró que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la seguridad vial, seguida de la ubicación y de la calidad humana son consideradas para el turista como las principales necesidades al momento de elegir el destino para disfrutar del turismo de Sol y Playa. Figura 1 ¿Cuáles cree usted son las necesidades del turismo Sol y Playa? Figura 2 ¿Cuáles cree usted son las oportunidades del turismo Sol y Playa en el Departamento del Atlántico? Seguidamente, con el ánimo de verificar que en el Departamento del Atlántico, se cumplieren con esas expectativas y tomándose como referencia las playas de Salgar, se observó que los visitantes consideran que es necesaria una mayor cobertura en infraestructura hotelera y que se requiere mayor conciencia en cuanto a la limpieza de las playas. En estas playas no se observan suficientes guías y personal de salvamento, aunque se destaca la seguridad y la facilidad de la ubicación de las mismas. Por otra parte, en cuanto a las acciones que se han venido desarrollando, se destaca en un 20% la promoción de actividades deportivas de Sol y Playa; en un 14% se observa la mejora de la infraestructura hotelera y en un 12% actividades de limpieza. En cuanto a las oportunidades, en la Figura 2 se observa que en orden de importancia factores como la biodiversidad ecológica; el ecoturismo y la creciente expansión industrial y hotelera que en el momento vive el departamento, son fundamentales cuando se trata de generar una oferta atractiva a los visitantes. En cuanto a los logros referentes a este subsector, se encuentra que se ha mejorado el reconocimiento en el extranjero (opinión del 35% de los encuestados); se percibe una mejora de los servicios; en un 12% los encuestados manifiestan que se ha mejorado la imagen y en un 18% se observa una mejora en los precios, los cuales son considerados más bajos que en otras ciudades vecinas costeras. Además, se reconoce que esta ligera diferencia de precios con otras ciudades vecinas no va en detrimento de la calidad del servicio. En el Cuadro 1 se muestra la aplicación de la Matriz eliminar-incrementar-reducir-crear, al subsector turístico de sol y playa en el departamento del Atlántico.

2. Turismo de Salud: En los últimos años se ha incrementado el número de visitantes que llegan a nuestro país con el ánimo de someterse a tratamientos médicos dentro de los que se destacan las cirugías estéticas y los tratamientos odontológicos. Estas cirugías buscan no sólo el componente de salud sino el estético. Colombia se ha convertido a nivel mundial en uno de los destinos favoritos de europeos y norteamericanos que acuden a realizarse estos tratamientos por nuestra reconocida calidad en servicios médicos y odontológicos, sumado a un precio mucho más bajo que los de sus países de origen. Es decir, se aprecia claramente la aplicación de la innovación en valor (Kim, 2005). En la investigación se encontró que en el Departamento del Atlántico los visitantes que requieren este tipo de servicio buscan en un 22% calidad médica; 22% infraestructura de clínicas y hospitales; 18% tecnología médica; 17% promociones de paquetes turísticos que incluyan los procedimientos médicos u odontológicos, y 21% los bajos costos. Las oportunidades en este subsector se reflejan en la muy buena percepción que tienen los visitantes en cuanto a medicina especializada, encontrándose que los galenos han sido especializados en países como México, Brasil y Estados Unidos. En cuanto a las acciones, hasta el momento se han desarrollado algunas actividades aisladas lideradas por algunas agencias de viaje y, de manera particular, por algunos especialistas en que se les ofrece al turista posibilidades para que con un solo precio se realicen sus procedimientos y aprovechen para conocer y disfrutar de la ciudad de Barranquilla y de los atractivos turísticos del departamento del Atlántico. En el Turismo de Salud, por tanto, se observa una muy buena oportunidad de creación de océanos azules si se muestran paquetes turismo-salud de manera organizada, en los que se presenten los hoteles, clínicas y restaurantes para ofrecerle al paciente turista todas las comodidades, garantizándole las características de la pirámide de innovación en valor conformada, principalmente por la excelente calidad médica y los bajos costos (Senior, 2010). En resumen, utilizando la Matriz eliminar-incrementar-reducir y crear (Kim, 2005) en el Cuadro 2. Cuadro 2. Aplicación de La Matriz “eliminar-incrementar-reducir-crear a Turismo de Salud.

3. Turismo gastronómico: El turismo gastronómico se define como una actividad dirigida no sólo a personas amantes del buen comer sino también a chefs, gourmets y a todas aquellas personas que buscan nuevas sensaciones y aventuras al degustar un plato. Este placer está generalmente acompañado de un ingrediente adicional como es la cultura local, la visita a las tiendas, casas, sitios típicos que caracterizan nuestra identidad como departamento y como región. En este momento el turismo gastronómico se ha convertido en un océano azul de oportunidades (Fiorillo, 2011) ya que desde el año 2009 se viene ofreciendo esta modalidad turística en lo que se ha denominado la ruta gastronómica en donde la Alcaldía de Barranquilla ha desarrollado acciones para la promoción de las comidas típicas del departamento. Los lugares en donde se ofrece este servicio son “La Tiendecita”, “El Merendero” y “El Proveedor”. Estos restaurantes no solo ofrecen sus deliciosos productos, sino que permiten que el visitante los prepare con el acompañamiento de los expertos. En cuanto a los resultados obtenidos, se destaca como principal necesidad de este tipo de turismo la promoción y la publicidad, precios más económicos, variedad de platos; variedad de restaurantes e higiene en los restaurantes. En cuanto a los logros que ha tenido actualmente el turismo gastronómico, se destaca el reconocimiento en el exterior de la comida típica como las butifarras, el arroz de lisa, la arepa de huevo, la cazuela de mariscos y el róbalo a la marinera, entre otros. Otro de los logros es el incremento de restaurantes típicos y la capacitación de chefs. Aplicando la Matriz de Diagnóstico de la Estrategia del Océano Azul (Kim, 2005), se representa lo anteriormente planteado en el Cuadro 3.

3. Turismo en Usiacurí: Usiacurí es un municipio del departamento del Atlántico, el cual se ha considerado tradicionalmente por sus sitios históricos de interés tales como la Casa Museo del poeta Julio Flórez; los pozos de aguas medicinales; El Mirador del Sagrado Corazón; el cual es un sitio de interés turístico religioso, así como también el Centro Artesanal, donde se produce, promociona y comercializan las artesanías, lo cual lo convierte en un sitio en el que se realizan actividades socio culturales. Los resultados de la investigación (Márquez, 2011), muestran que para que se lleve a cabo el desarrollo turístico se necesita publicidad y promoción así como también una infraestructura hotelera. De acuerdo con los resultados obtenidos, Usiacurí es en un 40% considerado atractivo por sus visitantes debido a ser estimado como destino cultural e histórico. En cuanto a las oportunidades, el ecoturismo es la más representativa para este municipio, como lo afirma el 42% de los encuestados. Si se aplica la matriz “Eliminar-incrementar-reducir-crear” (Kim, 2005) para descubrir océanos azules en el municipio de Usiacurí, se tendría la situación que se representa en el Cuadro 4. Cuadro 4. Aplicación de la Matriz “Eliminar-incrementar-reducir-crear” a Municipio de Usiacurí

Conclusiones

. En este trabajo investigativo se presentaron algunos avances de la aplicación de la estrategia del Océano Azul para el desarrollo de ventajas competitivas en el sector turístico en el Departamento del Atlántico. Se realizaron los avances de los diagnósticos de los subsectores turísticos Sol y Playa; turismo-salud; turismo gastronómico y turismo en el municipio de Usiacurí. Los resultados de la investigación incluyen un diagnóstico basado en la aplicación de una encuesta a 150 personas. Esta encuesta fue elaborada con base en la Teoría de Potencialidades de Desarrollo (Chajin, 2010). Es interesante resaltar que esta investigación es fruto del trabajo del curso de Gerencia Estratégica de octavo semestre del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Caribe y que la información presentada corresponde a los periodos del segundo semestre del 2010 y primer semestre del año 2011. En este trabajo se aplica la matriz eliminar-incrementar-reducir-crear y la aplicación de conceptos como la innovación en valor.

Bibliografía

Chajín Flórez, Miguel. "Las Potencialidades de Desarrollo, un enfoque estratégico de Planeación para la sostenibilidad empresarial y organizacional". Congreso Internacional de Estrategias Empresariales, Costa Rica. ISBN: 9789968641029 Dess, Gregory y Lumpkin G.T. Dirección Estratégica. Mc. Graw Hill, España. 2003 Hill, Charles W. y Jones Gareth. Administración Estratégica. Mc. Graw Hill, México.D.F. 2011 Fiorillo Alberto, Duarte Karen et. al.. "Trabajo de Potencialidades de Desarrollo del Turismo Gastronómico" orientado en Cátedra de Gerencia Estratégica. Impartida por la Prof. Lilia Mendoza. Mayo de 2011. Márquez Sofía y Catillo Romero Cintia. "Trabajo de Potencialidades de Desarrollo del Turismo Gastronómico" orientado en Cátedra de Gerencia Estratégica. Impartida por la Prof. Lilia Mendoza. Mayo de 2011. Kim ,Chan W. y Mauborgne Renée. La Estrategia del Océano Azul. Norma. 2005. Senior, Sandra y Posada Laurina. "Trabajo de Potencialidades de Desarrollo del Turismo en Salud" orientado en Cátedra de Gerencia Estratégica impartida por la Prof. Lilia Mendoza. Noviembre de 2010. Senior Sandra y Posada Laurina. "Trabajo de Potencialidades de Desarrollo del Turismo en Salud" orientado en Cátedra de Gerencia Estratégica impartida por la Prof. Lilia Mendoza. Noviembre de 2010.

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
95051317034	PONENTE	GINA SANJUAN GOMEZ	Nataly.Kafruni@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE