

Datos Generales

Proyecto	Aplicación de la matriz DOFA en el diagnóstico de las Ventajas competitivas en el sector turismo de la ciudad de Barranquilla Colombia		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ciencias Sociales	Subárea del Proyecto	Administración
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Propuesta de Investigación
Grado	PREGRADO	Programa Académico	ADMNISTRACION DE EMPRESAS
Email	centrodeinvestigaciones@uac.edu.co	Teléfono	3784939

Información específica

Introducción

Actualmente, en Colombia existen muchos sectores que conforman la economía, y que básicamente manipulan el mercado colombiano en general, de manera que se hace necesario abrir las puertas a nuevos mercados, y potenciar los existentes de manera que se aprovechen al máximo los recursos de la organización, en este caso particular del turismo en el atlántico; Por tal razón, el turismo es una opción bastante viable, para enfrentar nuevos retos, más aún en la ciudad de Barranquilla, que es reconocida por personas externas por los sectores Industriales, y no propiamente por su sector turístico. En la investigación se quiere hacer un diagnóstico de los principales subsectores turísticos en Barranquilla, utilizando la matriz DOFA aplicada en cada subsector como lo es Hotelería, Alimentación, Recreación, Compras e infraestructura de Salud.. Una de las principales apuestas productivas para la región Caribe es el turismo, por lo cual se quiere realizar ésta investigación tomando en cuenta inicialmente la ciudad de Barranquilla, posteriormente ampliar el panorama incluyendo a Santa Marta y Cartagena ya que son tres ciudades muy importantes de la región Caribe que se destacan como potenciales a nivel Turismo, a través de la historia fueron puertos por los cuales llegaron los españoles en la época de la conquista y al mismo tiempo por ésta región se puede decir que entró el desarrollo a nuestro país. Pero ¿cómo lograr que el sector turístico potencialice su desarrollo en Barranquilla? Para responder esa pregunta se realizará el diagnóstico teniendo en cuenta la matriz Dofa.

Planteamiento

La pregunta problema es ¿Cuáles son las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de los elementos que conforman el sector turismo en Barranquilla? Por consiguiente se propone responder a esta pregunta con los resultados de la investigación en los que se reflejará un diagnostico basado en las Debilidades y Amenazas como también en las Oportunidades y Fortalezas de algunos de sus subsectores mas representativos, así como las recomendaciones a la situación encontrada, basadas en el análisis de la información. La competitividad en un sector o industria como lo es el turismo se puede analizar de varias maneras, en esta investigación se quiere emplear el análisis interno y externo de dicho sector, inicialmente empleando la matriz DOFA para su análisis, con esta información se logrará ampliar la perspectiva identificando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas en lo que respecta al sector turismo y haciendo un estudio con la matriz DOFA, con el objetivo de caracterizar sus ventajas competitivas, haciendo que este sector potencialice sus ingresos, su organización y le aporte a la ciudad, departamento y país de una manera optima, la pregunta problema surge de cómo lograr hacer el sector mas competitivo, como optimizar la utilización de los recursos disponibles para hacerlo más productivo, así la pregunta problema se centra en analizar cada una de los subsectores del turismo, recurriendo a la matriz DOFA en cada uno de ellos. “Darse cuenta de las diferentes oportunidades y amenazas (externo); de las debilidades y fortalezas (interno) que la empresa tiene, es vital para entender cómo se debe proyectar a futuro y cómo se debe actuar para alcanzar las metas de manera efectiva y eficiente. Lo anterior es conocido generalmente como un análisis DOFA” (Consultorio de Comercio Exterior Universidad ICESI, Artículo competitividad en empresas, 2009)

Objetivo General

General: Determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de los elementos que conforman el sector turismo en Barranquilla con el fin de realizar propuestas que posibiliten la optimización de su competitividad y desarrollo consolidando éste sector y la ciudad como una de las principales fuentes de ingreso de la Región Caribe y de Colombia.

Objetivos Específicos

Estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del elemento hotelería en Barranquilla Colombia. 2. Estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del elemento alimentación en Barranquilla Colombia. 3. Estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del elemento recreación en Barranquilla Colombia. 4. Estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del elemento compras en Barranquilla Colombia. 5. Estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del elemento infraestructura de salud en Barranquilla Colombia. 6. Estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los elementos Hotelería, Alimentación, Recreación, Compras e infraestructura de Salud, como un conjunto.

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, las cuales 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 que 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. MARCO HISTÓRICO Barranquilla, capital del atlántico también conocida como “la puerta de oro de Colombia” nombrada así debido a que se le ha reconocido como una ciudad abierta a la multiculturalidad, recibiendo con los brazos abiertos a cualquier individuo que venga, a finales del siglo XIX el fenómeno económico se dio ya que era el principal puerto del país, con un alto flujo de viajeros y mercancía. Con el correr del tiempo Barranquilla ha ganado sobrenombre adicionalmente por su variedad de paisajes naturales, su arquitectura, riqueza cultural autóctona como también su multiculturalidad. Cabe resaltar que las organizaciones o subsectores del turismo en Barranquilla como lo son restaurantes, empresas de transporte, hoteles, recreación, compras y salud, no funcionan como un sistema integrado. Barranquilla se ha convertido en un destino turístico del sector salud, muy apetecido por europeos y norteamericanos, no solo por la calidad de los servicios, sino también por la economía y los resultados de los mismos. El turismo gastronómico, por otro lado, se constituye 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 posee un ingrediente adicional como es la cultura local, la visita a las tiendas, casas, sitios típicos que nos representan como departamento y como región. En este momento el turismo gastronómico se ha convertido en un océano azul de oportunidades 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”. “La Alcaldía de Barranquilla ha desarrollado acciones tendientes a la construcción de un nuevo producto turístico denominado la Ruta Gastronómica. El recorrido por diversos sitios, que comercializan alimentos de la cocina tradicional de la región de Barranquilla, permite degustar exquisitos platos con una calidad y variedad a prueba de los más exigentes paladares. Entre los establecimientos cuyas comidas y bebidas típicas atrapan a los visitantes se encuentran: La Tiendecita: calle 62 con carrera 44 esquina, Barranquilla; Narcobollo: carrera 43 con calle 84, Barranquilla; El Proveedor: Las Flores, Barranquilla; El Merendero: carrera 43 con calle 70, Barranquilla” (Colombia Travel, s.f.) 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 róballo a la marinera, entre otros. Otro de los logros es el incremento de restaurantes típicos y la capacitación de chefs. “La Arenosa” atrapa gracias a la calidez y espontaneidad de sus gentes, el barranquillero exhala alegría, su sangre hierve de pasión por la música y el baile; por eso la fiesta aquí no desfallece y se puede disfrutar la mejor vida nocturna.” (Colombia Travel, s.f.) En cuanto al turismo local, especializado o enfocado tenemos como ejemplo el turismo en Usiacurí, 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. Para que se lleve a cabo el desarrollo turístico se necesita publicidad y promoción así como también una infraestructura hotelera. Hablando de oportunidades, el ecoturismo altamente representativo para este municipio. MARCO LEGAL El marco legal al respecto de la investigación comprende varios niveles, nacional, departamental y distrital, a nivel de distrito, el PDD, plan distrital de desarrollo, realizado por el consejo Distrital y la Alcaldía de Barranquilla tiene programas que marcaran la pauta, uno de ellos es el programa de Fortalecimiento de la Institucionalidad y la Gestión Pública del Turismo en Barranquilla “Busca mejorar la oferta y calidad de los servicios y destinos turísticos culturales a través del desarrollo de 5 proyectos sectoriales. Insertarnos en la oferta turística nacional e internacional.” (DESARROLLO, Consejo distrital de Barranquilla PLAN DE, 2013) Este plan se subdivide en proyectos: Proyecto: Desarrollo de productos turísticos especializados. En el cual se constituye un Apoyo para que las organizaciones que hacen parte del turismo puedan desarrollar su potencial y constituir una oferta turística potenciando sus fortalezas, aprovechando sus oportunidades, y corrigiendo los factores que debilitan su funcionamiento. Este plan de desarrollo contiene diferentes propuestas que también contribuirían a favor del sector turismo como mejoras en la infraestructura, movilidad, hospitales, aeropuerto, vías de acceso, bibliotecas, etc. MARCO TEÓRICO Las ventajas competitivas de un sector se pueden evaluar en diferentes maneras, por ahora nos remitimos a: LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS QUE LE DAN A LA ESTRATEGIA (MICHAEL PORTER): “La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.” (PORTER, 2008) FACTORES ESTRATÉGICOS DE COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO - GLOBALSTRATEGIC FACTORS OF COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL MARKET (PETER DRUCKER) La competitividad no se remonta simplemente a presentar una ventaja comparativa, en esa teoría el autor moderniza la manera de ver la organización y el enfoque globalizado revolucionario que se le deben dar a las organizaciones de hoy; En este escenario global, tan altamente competitivo y dinámico, se requieren estrategias que minimicen el riesgo y la incertidumbre en las organizaciones. Generando estrategias competentes, con herramientas eficaces, que maximicen la productividad y orienten las empresas hacia la excelencia en la ejecución de sus procedimientos; es decir, que para llegar al éxito, es necesario entonces, superar múltiples obstáculos desde el análisis de los diversos factores y variables que inciden, como la competencia, quienes sirven como marco para guiar a la empresa, y ayudar a identificar en qué nivel se encuentra, cuáles son sus debilidades y fortalezas, cómo encontrar alternativas que permitan superar estos vacíos y reducir los costos de variación, al mismo tiempo que puedan ser innovadoras y sostenibles; Entonces, estos factores de competitividad, se convierten en un reto para todas las organizaciones que están dispuestas a marcar la diferencia y a perdurar en el tiempo. “las empresas deben transformar las ventajas comparativas en ventajas comparativas” (Drucker, 2002) enfatiza: “Una consecuencia de esto es que todo negocio tiene que ser globalmente competitivo, aunque fabrique o venda sólo dentro de un mercado local o regional. La competencia ya no es local; en efecto, no conoce límites. Toda compañía debe ser transnacional en su manera de operar” MATRIZ DOFA: Es conocida también por sus siglas en inglés, SWOT MATRIX, esta herramienta administrativa nació en los Estados Unidos, ha sido usada frecuentemente sin perder vigencia. “El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto” (Colombia, s.f.) En el análisis DOFA se pretende identificar áreas y actividades que tienen mayor influencia y posibilidad de dar resultados que impacten en el desarrollo de la organización, disminuyendo impactos negativos, se da desde la perspectiva interna y externa, internamente se analizan las debilidades y las oportunidades y de manera externa se analizan las fortalezas y amenazas. El primer paso es elaborar una lista de factores en cada elemento de la matriz, posterior a eso se enlazan las fortalezas y oportunidades, las debilidades y oportunidades, las debilidades y las amenazas por último las fortalezas y las amenazas. MARCO TEMPORAL La investigación requiere de un tiempo prudencial en el cual inicialmente se evalúen las características DOFA de cada elemento del sector turismo, así como el análisis del sistema o del sector unificado, inicialmente el marco temporal se puede ubicar comenzando desde Agosto 2013, hasta Enero de 2014. MARCO ESPACIAL El espacio en el que se ejecutará la investigación será cada uno de los subsectores del turismo en Barranquilla Colombia y aquellos lugares que influyen en el mismo como los alrededores de Barranquilla en el Departamento del Atlántico, hablando de ubicación geográfica, hablando propiamente de los subsectores como grupos sociales u organizacionales serán la Hotelería, Restaurantes, Recreación, Salud, Transporte.

Metodología

El método de investigación que se empleara será el inductivo-descriptivo, teniendo en cuenta que se pretenden describir las características de las ventajas competitivas en el mercado turístico en el atlántico, comenzando particularmente desde cada una de ellas hasta inducir el funcionamiento de manera sistemática o como un todo. La investigación se desarrollará en el marco de un paradigma cualitativo teniendo en cuenta que se quieren analizar las características de las ventajas competitivas en el mercado turístico en el atlántico, identificando especialmente las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada una, basados en las necesidades que maximicen la experiencia del consumidor.

Resultados Esperados

Se espera que los resultados arrojen la realidad en la que se encuentra el sector turismo en Barranquilla y exactamente la realidad de cada subsector de tal manera que se pueda analizar la situación en cada uno y en el sector en general, ampliando la visión de los mismos como un sistema dinámico, de la misma manera posteriormente al diagnóstico identificar las estrategias que permitan optimizar la competitividad de dicho sistema a nivel Barranquilla, y Caribe extendiendo la investigación a las ciudades de Cartagena y Santa Marta.

Conclusiones

En esta propuesta de investigación se La competitividad en un sector o industria como lo es el turismo se puede analizar de varias maneras, en esta investigación se quiere emplear el análisis interno y externo de dicho sector, inicialmente empleando la matriz DOFA para su análisis, con esta información se logrará ampliar la perspectiva identificando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas en lo que respecta al sector turismo y haciendo un estudio con la matriz DOFA, con el objetivo de caracterizar sus ventajas competitivas, haciendo que este sector potencialice sus ingresos, su organización y le aporte a la ciudad, departamento y país de una manera optima, la pregunta problema surge de cómo lograr hacer el sector mas competitivo, como optimizar la utilización de los recursos disponibles para hacerlo más productivo, así la pregunta problema se centra en analizar cada una de los subsectores del turismo, recurriendo a la matriz DOFA en cada uno de ellos. Es necesario que el volumen de personas visitantes y turistas en la ciudad incremente progresivamente, teniendo en cuenta que cada vez las demandas del mercado son más exigentes y más competitivas. Analizando los subsectores que encontramos en el turismo, es posible inferir que el turismo de salud se encuentra aventajado por diversidad de planes puestos en marcha, en lo que respecta básicamente a infraestructura, acondicionamiento de equipos y personas altamente capacitadas, por lo que se fortalece inmensamente este subsector. Indudablemente, todos estos subsectores contribuyen al crecimiento, no sólo del turismo sino de la economía del mercado en general, por lo cual hace más atractiva la idea, además de los efectos secundarios que generaría esto, como la producción de nuevos empleos, mayor participación activa de los ciudadanos, interacción de turistas con la comunidad en general, entre muchas otras oportunidades.

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. Consultorio de Comercio Exterior Universidad ICESI, Artículo competitividad en empresas, 2009 <http://www.portafolio.co/economia/barranquilla-sera-otro-motor-del-pib-colombia> <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/barranquilla/noticias-de-barranquilla/547-barranquilla-lanza-su-ruta-gastronomica> <http://www.youtube.com/watch?v=vd9w9IyjXhc> <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/barranquilla> <http://www.invertired.com/oceanoazul.pdf> <http://www.elespectador.com/noticias/soyperiodista/articulo-414754-estrategia-del-oceano-azul> <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/barranquilla> <http://www.viajaporcolombia.com/atlantico/sitio/barranquilla/32.html> <http://www.turiscolombia.com/barranquilla-colombia.html> <http://www.elheraldo.co/opinion/columnistas/barranquilla-turistica-112625> <http://umb-jho.com/TI/METODOLOGIADELA INVESTIGACIONI.pdf> <http://www.monografias.com/trabajos91/la-metodologia-de-investigacion/la-metodologia-de-investigacion2.shtml> <http://congreso.academiajournals.com/downloads/11%204%20CINCA%20401-500%202011.pdf>

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1030571620	PONENTE	JAMES FRASSER CAMARGO	Nataly.Kafruni@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE