

## Capítulo 2

## Potencialidades del Caribe colombiano.

Un análisis desde la Asociatividad, el Turismo y las TIC\*

JOSÉ RAFAEL GARCÍA-GONZÁLEZ<sup>1</sup>  
ALEXIS RAFAEL MESSINO SOSZA<sup>2</sup>  
ANA BEATRÍZ BLANCO ARIZA<sup>3</sup>  
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ SÁNCHEZ<sup>4</sup>  
ADRIANA PATRICIA URIBE URÁN<sup>5</sup>

### INTRODUCCIÓN

Los procesos de comercialización, producción, las nuevas formas de organización y asociatividad entre empresas de diversos sectores económicos, así como las exigencias del mercado nacional e internacional, han modificado sustancialmente los contextos empresariales, volviéndolos cada vez más dinámicos y complejos.

\*

El capítulo se sustenta en los resultados finales del proyecto "Plataforma de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para propiciar la organización y colaboración en los actores del Sector Turístico en el Caribe colombiano" desarrollado entre los años 2007 y 2009 por investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, y cofinanciado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la República de Colombia. Dichos resultados, fundamentaron la formulación de una nueva propuesta "Desarrollo, uso y apropiación de una plataforma TIC para la gestión de eventos de negocios que articule la cadena de proveedores del sector turístico en la región Caribe colombiana" actualmente en ejecución por la empresa Virtual Diseño en alianza con la Universidad Simón Bolívar, entre otras entidades, cofinanciada por Colciencias 2015-2017.

- 1 Ingeniero de Sistemas. Doctor en Ciencias Pedagógicas. Profesor Investigador, Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
jgarcia122@unisimonbolivar.edu.co
- 2 Ingeniero de Sistemas. Estudiante de doctorado en Administración. Profesor Investigador, Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
amessino@unisimonbolivar.edu.co
- 3 Ingeniera de Sistemas. Candidata a Doctor en Administración. Profesora Investigadora, Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
ablanco1@unisimonbolivar.edu.co
- 4 Ingeniera Industrial. Doctor en Ingeniería de Sistemas. Profesor Investigador, Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
psanchez9@unisimonbolivar.edu.co
- 5 Administrador de Empresas. Doctor en Administración. Profesora Investigadora, Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
auribe@unisimonbolivar.edu.co

En el mismo sentido, el desarrollo turístico regional de Colombia ha evidenciado un comportamiento creciente en los últimos años. En el marco de la Ley 300 de 1996, la cual ha propendido por responder a los retos que plantea el nuevo rol del Estado y de todos los agentes en función de fomento y desarrollo del turismo, se han planteado una serie de políticas e instrumentos para viabilizar el surgimiento y la consolidación de nuevos destinos turísticos que se correspondan con las exigencias competitivas planteadas por el mercado interno, prioridad actual y por la demanda internacional en el mediano plazo.

Así mismo, las diferentes maneras de entender la realidad económica del país, orienta los esfuerzos hacia descubrir nuevos y mejores escenarios para promover su desarrollo; en este caso, a través del fomento de actividades turísticas soportadas en la mayoría de casos en estructuras tecnológicas eficientes y adecuadas a las necesidades del sector, y al mismo tiempo, ajustadas a los requerimientos de fomento y comercialización de las potencialidades y atractivos turísticos de la región Caribe colombiana.

De igual manera, la asociatividad, entendida como una alternativa que favorece el intercambio y colaboración entre empresas y sectores económicos, se asume como un elemento importante en el entendido de este capítulo, de modo que su incorporación como categoría inherente al proceso competitivo del sector, favorece la consolidación de estrategias de trabajo conjunto que redundan en el logro de metas de desarrollo regional en materia económica y de consolidación del sector turístico en la región.

En correspondencia con lo anterior, en el presente capítulo se presentan a manera de discusión preliminar, los resultados finales

del proyecto *"Plataforma de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para propiciar la organización y colaboración en los actores del Sector Turístico en el Caribe colombiano"*, cuya ejecución por parte de investigadores de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla, permitió el diseño e implementación de un sistema de gestión y el desarrollo de un conjunto de estrategias para potenciar las ventajas del Caribe colombiano como destino turístico.

La sistematización de los resultados y la operacionalización de los productos de este proyecto, permitió al grupo de investigadores, generar una base de conocimientos y experiencias profesionales que permitió la formulación de una segunda propuesta definida como: *"Desarrollo, uso y apropiación de una plataforma TIC para la gestión de eventos de negocios que articule la cadena de proveedores del sector turístico en la región Caribe colombiana"*, la cual se asumió como una fase estratégica que coadyuvara con el fortalecimiento del sector turístico en esta zona del país, a partir de las implementaciones inicialmente descritas por el grupo de investigadores y que de alguna manera, diera continuidad y sostenibilidad a los logros alcanzados, pero esta vez, orientando las potencialidades del sector hacia nuevos desafíos competitivos.

## ELEMENTOS Y CATEGORIAS DEFINIDAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL CARIBE COLOMBIANO

### **De los proyectos vinculados en el capítulo y sus particularidades**

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, antes el Ministerio de Comunicaciones, a principios del año 2008, publicó su interés relacionado con la construcción de un

sistema automatizado de gestión que integrara los servicios de los actores del sector turístico del Caribe colombiano, en procura de poder contribuir con la generación de empleo, particularmente en la región. Por consiguiente, un equipo interdisciplinario de investigadores de los grupos **Ingebiocaribe** y **Gestión Organizacional** de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, formuló una propuesta de desarrollo tecnológico que contemplaba lo requerido por el Ministerio, cuyos aspectos esenciales se resumen a continuación:

- Desarrollar una herramienta de carácter tecnológico para la gestión de los actores del sector turístico y la inclusión de un diagnóstico predictivo de las preferencias del turista de acuerdo a su perfil y características.
- Creación de un portal colaborativo de entidades a fin de fortalecer a los actores del sector turístico en la región Caribe.
- Proponer el desarrollo de un modelo de asociatividad entre las entidades del sector para fortalecer su capacidad productiva y competitiva.
- Diseñar e implementar estrategias pertinentes y contextualizadas para favorecer la fidelización de los usuarios de la herramienta.
- Diseñar estrategias para la creación, gestión y proyección de la imagen turística regional.
- Conformación, articulación y fortalecimiento de una red de mercadeo turístico de la región Caribe colombiana.

En consecuencia, el plan de trabajo determinó la realización de diferentes revisiones que desde el punto de vista teórico permitieran la justificación de las ideas, fuerzas iniciales, y a partir de

ellas, elaborar toda la argumentación de la propuesta en el marco de las necesidades iniciales del proyecto.

La construcción de la propuesta implicó la determinación de los *stakeholders* relacionados con el turismo en la región y a *posteriori* definir con ellos los planes de acción, validación, seguimiento y sostenibilidad de la propuesta. Seguidamente, se vincula la organización *Barranquilla Convention and Visitors Bureau* (BC&VB), la cual en su momento, agrupaba a varios empresarios del sector turístico de la ciudad de Barranquilla y se convirtió en entidad asesora y copartícipe de la propuesta.

Lo anterior fue precisamente uno de los ejercicios tenidos en cuenta por el grupo investigador para la fundamentación de la propuesta que a la fecha, año 2016, se desarrolla por parte de la empresa Virtual Diseño en conjunto con la Universidad Simón Bolívar.<sup>6</sup>

### **La asociatividad en el sector turístico**

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional. En el caso colombiano, el Caribe se ha consolidado como la región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos y su trayectoria. Sin embargo, esta actividad no ha alcanzado un desarrollo comparable con el logrado por otros países.

En consideración a las potencialidades del turismo como estrategia de desarrollo regional y a su elección como apuesta productiva prioritaria de los departamentos de la región, se proponen algunos

<sup>6</sup> "Desarrollo, uso y apropiación de una plataforma TIC para la gestión de eventos de negocios que articule la cadena de proveedores del sector turístico en la región Caribe colombiana".

elementos diferenciadores tendientes a mejorar el posicionamiento de la costa Caribe colombiana como destino turístico y comercial a través de la construcción e implementación de un sistema de gestión que integre los servicios de los diferentes actores del sector turístico con tecnologías de la información y las comunicaciones y coadyuvar así con el desarrollo de este sector.

Para tales efectos, la asociatividad puede ser entendida como una alternativa metodológica para promover y facilitar la cooperación entre las diferentes empresas del sector para así poder lograr un desempeño óptimo como gremio en función de propender por mejorar su competitividad.

Entendido de esta forma, las empresas del sector que trabajen de forma coordinada y conjunta, contarán con el acceso a servicios especializados de tecnología, compra de insumos, comercialización, diseño, procesos asociados con las necesidades y requerimiento del sector, así como planes de financiamiento entre otros beneficios. De igual modo, este proceso asociativo facilita el surgimiento de economías de escala que permiten tener acceso a mercados globales con productos diferenciados y tener acceso a elementos y/o materia prima específica a los cuales no se pudiere acceder de forma individual debido a las limitaciones de tamaño y capacidad económica. No obstante, este es un proceso que exige confianza, compromiso, persistencia y disciplina (Palma, 2009).

En el mismo sentido, las pequeñas y medianas empresas por lo general tienen problemas para acceder a asociaciones y/o redes nacionales e internacionales altamente competitivas, dado que no tienen la capacidad financiera requerida para estos fines. Al superar las barreras de la asociatividad, las empresas tienen la posibilidad de flexibilizar sus procesos a fin de poder identificar y

satisfacer de mejor manera su mercado específico, creando entre otras opciones, marcas comerciales, valor agregado al producto, y eventualmente, en forma gradual avanzar en el canal de comercialización (Palma, 2009).

Así las cosas, a través de la ejecución del presente proyecto de promoción y comercialización de servicios turísticos se pretende mejorar la perspectiva regional de clúster de turismo del Caribe colombiano, sobre todo en lo que respecta al mercadeo y asociatividad, teniendo en cuenta para ello el diseño de un conjunto de estrategias orientadas al fomento de la actividad turística en las diferentes zonas de la costa Caribe colombiana y de esta manera poder garantizar una afluencia sostenible de turistas durante todo el año en la región.

### **Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)**

En el mundo de hoy, se han puesto en curso diferentes programas para impulsar la informatización de la sociedad. Por ejemplo, la Comunidad Económica Europea ha desarrollado iniciativas como el programa para la Informatización y uso de las Tecnologías de la Información en la Sociedad y el llamado programa Alianza para la Informatización de la Sociedad con América Latina.

Como es de esperar, estas iniciativas se orientan hacia impulsar la automatización de la información de las ramas principales de la sociedad: e-Gobierno, e-Educación, e-Salud y e-Turismo. Con el desarrollo de estos proyectos se espera crear un llamado *Ambiente Inteligente* Informático, el cual interactúa como interfase natural a un universo de servicios inteligentes integrados a todos los sectores de la sociedad (Blumnerg, 1999).

De conformidad con lo anterior, en Colombia se evidencian necesi-

dades tendientes a desarrollar proyectos de Investigación en TIC en empresas del sector Servicios, que es precisamente donde se encuentra inmerso el sector Turismo.

En las empresas del sector turístico se genera un alto volumen de información asociado a los servicios que prestan y que es manejado a través de sistemas de procesamiento de transacciones (TPS), los cuales son la base de los sistemas de información gerencial (GIS) y los sistemas de apoyo ejecutivo. En los últimos años, las organizaciones del sector han priorizado la inversión en desarrollo de sistemas de información y telecomunicaciones modernos y eficientes, basados en el reconocimiento de la información como herramienta crítica para la gestión y la necesidad de una utilización más eficiente de los recursos (Universidad Simón Bolívar, 2007).

## **OPERACIONALIZACIÓN METODOLÓGICA DE ELEMENTOS Y CATEGORÍAS**

### **Orientaciones metodológicas**

El trabajo de investigación que soporta este capítulo se fundamentó teóricamente en los elementos que a manera de categorías son asumidos desde la concepción de la teoría administrativa, teniendo en cuenta aspectos asociados con la aplicabilidad de la teoría general de sistemas en los procesos administrativos y organizacionales a partir de Johansen (1999). De igual manera se asumen elementos teórico-metodológicos del proyecto *Plataforma de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para propiciar la organización y colaboración en los actores del Sector Turístico en el Caribe colombiano*.

El proceso de análisis llevado a cabo, se sustenta en aspectos

relacionados con la dialéctica, asumiendo por supuesto, elementos signados en aspectos de los paradigmas cualitativo y cuantitativo. El capítulo se define a partir de los aportes de métodos teóricos como el análisis y crítica de fuentes, tomando procedimientos asociados con los métodos del pensamiento lógico: inducción-deducción, análisis-síntesis e histórico-lógico, que permitieron la valoración de las fuentes durante todo el proceso de la investigación, y por supuesto, para la construcción de este documento. Se realizaron procesos de interpretación para la valoración de la pluralidad de conceptos, categorías y proyecciones textuales en torno al proceso de investigación.

De igual forma, se hace uso de aportes de metodologías de tipo empírico como la observación simple y el enfoque de observación participante. Esta última recoge las vivencias del equipo investigador a lo largo del proceso. La selección de informantes claves fue una de las vías de acceso a las fuentes de información.

Los informantes claves en el estudio lo constituyeron empresarios del sector turismo, empleados del sector, comerciantes, usuarios en general, transportadores y demás *stakeholders* relacionados con el desarrollo del proyecto. Para lo anterior, se realizaron entrevistas y encuestas para obtener información relevante para el desarrollo de la propuesta (García, 2008).

### **Sistematización de elementos y categorías**

En el capítulo se referencian los diferentes elementos y categorías relacionados con el turismo, las tecnologías y la asociatividad, aspectos relevantes tratados como resultado de los proyectos antes descritos; sin embargo, permitieron –a partir de su interpretación y sistematización– definir las características de las diferentes fases que se llevaron a cabo durante todo el proceso

y que favorecieron la identificación de las potencialidades del Caribe colombiano.

Las distintas fases, incluyeron desde luego, los análisis preliminares sobre experiencias similares, casos exitosos de implementación de las TIC para el fomento de diversos sectores económicos, tales como el sector vinícola en Chile, el sector de las confecciones en la región Caribe colombiana, el proyecto "Sistema de información a partir de la prospección y caracterización de caladeros de pesca en la zona costera ubicada entre los Municipios de Puerto Colombia y Punta Canoa", el cual favoreció el fortalecimiento del trabajo colaborativo de los pescadores artesanales con el uso de las TIC en dicho municipio del departamento del Atlántico.

De igual forma se realizaron análisis de las relaciones de asociatividad entre empresarios del sector, políticas de incentivos, entre otros aspectos tenidos en cuenta.

Así mismo, en este aparte se describen en detalle las diferentes fases del proyecto "Plataforma de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para propiciar la organización y colaboración en los actores del Sector Turístico en el Caribe colombiano", a través de las cuales se desarrollaron cada uno de los objetivos en correspondencia con los tiempos y recursos asignados; así mismo, algunos de los aspectos del proyecto "Desarrollo, uso y apropiación de una plataforma TIC para la gestión de eventos de negocios que articule la cadena de proveedores del sector turístico en la región Caribe colombiana", ambos, tenidos en cuenta como complemento actualizado para la elaboración de este documento, sobre el entendido que el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones han facilitado en gran medida el trabajo

colaborativo, lo que de forma directa fortalece la asociatividad en los diferentes miembros de la cadena productiva.

En el caso particular del sector turístico, el uso de estas tecnologías presenta un potencial importante para actividades de promoción turística en regiones que cuentan con una variada oferta en la región Caribe colombiana.

A continuación se realiza una breve descripción de lo desarrollado en cada una de las fases:

### **Levantamiento del inventario turístico del Caribe colombiano**

De manera coordinada, casi simultánea con el desarrollo del portal colaborativo, se llevó a cabo el levantamiento de información correspondiente con el inventario turístico de la región, a través de informantes claves, visitas directas, entrevistas a fuentes primarias, análisis e información gubernamental vigente, revisiones de portales web relacionados con la temática y/o proyectos similares, con el objetivo de poder determinar las ventajas comparativas entre las diferentes zonas de la región como potenciales atractivos turísticos del país.

En correspondencia con Acerenza (2000), la exploración permitió indagar sobre el funcionamiento y construcción de unos inventarios turísticos, y aspectos relacionados con su organización, conceptualización, orígenes, importancia, metodologías y sus efectos sobre el medioambiente, turismo y desarrollo nacional. Con relación a lo anterior, en un período aproximado de cuatro meses, se documentaron y caracterizaron alrededor de 490 sitios de potencial interés en la región.

## **Análisis, diseño y desarrollo de la herramienta tecnológica**

Con base en la experiencia profesional de los investigadores del grupo IngeBioCaribe de la Universidad Simón Bolívar y con el apoyo de jóvenes pertenecientes al semillero institucional de investigaciones, se realizó el diseño de una herramienta tecnológica acorde con las necesidades y requerimientos del sector, abarcando una serie de elementos innovadores que diferenciaban su utilización con relación al resto de soluciones similares.

Para esta fase de desarrollo, se elaboró un diagnóstico de los sistemas de información de los diferentes actores del sector turístico; posterior a ello, se procedió a la construcción de modelos de descripción de los diferentes sistemas de información para los actores de la cadena productiva para posteriormente definir los requisitos específicos que debía cumplir el modelo integrado de dichos sistemas a través del uso del Lenguaje de Modelamiento Unificado (UML). Seguidamente, se inició la organización básica del sistema de información y se realizó el diseño de la interfaz, de la base de datos y del diseño del portal colaborativo que permitiera la integración de la oferta turística de la región.

A partir de estas actividades se generó como producto el portal turístico *www.somoscaribe.com*, el cual integra la oferta turística del Caribe y presenta un conjunto de servicios tales como: Mapa Turístico Digital del Caribe colombiano, Buscador Ontológico, Construcción dinámica de paquetes turísticos. Red social de visitantes. Sinergia regional.

## **Sensibilización de los actores del sector turístico**

Una vez iniciada formalmente la ejecución del proyecto, se empezó

la labor de sensibilización de los actores del sector turístico. En concordancia con Merinero y Zamora (2009), la comprensión de la actividad turística en un territorio concreto debe centrarse en caracterizar el sistema turístico a través de dos elementos básicos, los actores que intervienen en la actividad turística en dicho territorio y las relaciones productivas que se dan entre ellos.

El análisis de las relaciones entre los actores de un sector turístico local para gestionar activamente el desarrollo de una región se ha estudiado mediante una aproximación a la teoría de los *stakeholders*, la cual analiza factores estáticos y dinámicos en las relaciones de los actores tales como la confianza y la participación activa. Bajo estas premisas se identifican las clases de actores que intervienen en la actividad turística local y se inicia un proceso de sensibilización en la búsqueda de su adhesión al proyecto.

El proyecto contó con el apoyo de los diversos entes territoriales relacionados con el turismo, las cámaras de comercio de la región, agremiaciones, entes de gobierno y secretarías, personal regional de las diversas zonas atractivas turísticas, entre otros actores de apoyo. Esta etapa hizo evidente que en el Caribe existen departamentos con fuertes desarrollos y enorme potencial para el sector, en donde los empresarios acuden con mayor facilidad e interés a este tipo de convocatorias, y otros departamentos en los cuales impera el escepticismo y es poco el interés demostrado por los actores en el aspecto asociativo.

El acompañamiento de los gremios y organizaciones fue un factor determinante que permitió la generación de confianza de los actores del sector; no obstante, en la ejecución del proyecto, una de las principales barreras en el gremio turístico, fue la inexis-

tencia de la cultura de trabajar asociativamente y la tendencia al individualismo y al trabajo personalizado. De igual forma, es marcada la percepción de que el otro es la competencia y no se tiene claro que el trabajo conjunto genera ventajas competitivas.

### **Construcción de la imagen de marca**

En esta etapa del proyecto fueron invitadas varias empresas especializadas en diseño gráfico a participar en la convocatoria para seleccionar la imagen de marca que identificaría el portal. Algunos autores hacen referencia a la imagen de marca como un elemento requerido y necesario para que un producto, bien, servicio o lugar, sea sostenible en el tiempo. Lo anterior se corresponde con lo planteado por Ferrer (1994), cuando hace referencia a que "La marca es un doble signo (verbal y visual) que identifica y diferencia el producto/ servicio de otros y certifica su origen; es un activo importante comparable con la imagen personal" (p.96).

Al tener en cuenta lo anterior, se establecieron una serie de parámetros que deberían ser asumidos en la propuesta, como la autenticidad, la inclusión de los aspectos que identifican la región como sitio turístico y empresarial y los símbolos representativos de las diferentes regiones.

Esto significa que en una imagen deberían confluir un sinnúmero de aspectos que la hicieran impactante y de fácil recordación. Se presentaron a la convocatoria varias empresas con propuestas diversas, que fueron expuestas frente a un comité de expertos conformado por representantes de gremios como la Cámara de Comercio, el Comité Mixto de Turismo del Atlántico, la Fundación Zoológico de Barranquilla, Barranquilla *Convention and Visitors Bureau* y varios empresarios del sector turístico de diferentes Ciudades del Caribe.

Cada empresa participante expuso los elementos incluidos en su propuesta y sustentó su significación y coherencia; en esta etapa fueron preseleccionadas dos propuestas finalistas, las cuales, a juicio de los integrantes del comité, se acercaban más a los requerimientos planteados, y finalmente fue seleccionada por mayoría de votos la propuesta presentada por la Empresa ICONOZU, la cual diseñó una arquitectura de marca que incluyó: Autenticidad, cultura y valores, historias y leyendas, y diversidad geográfica y natural.

### **Plan de negocios como herramienta para el funcionamiento del portal**

El plan de negocios fue preparado bajo la convicción de que sería una herramienta que ayudaría, según Varela (2001), a conocer el entorno, precisar las situaciones específicas, atraer el equipo apropiado, evaluar las oportunidades reales y potenciales, determinar variables críticas, identificar supuestos, evaluar escenarios y establecer planes de acción.

A continuación se hace referencia a algunos de los apartes más significativos del plan de negocios:

- Caracterización de la industria del turismo en Colombia: Según cifras recientes, las ventas por concepto de turismo crecieron en el 2001 en un 17 % con respecto al año anterior, cifra mayor que la tasa de crecimiento mundial del sector, lo que indica que Colombia apunta a estar en el *ranking* de los destinos preferidos en Latinoamérica para los próximos años, al lado de países representativos del sector como México, Brasil, Argentina, Puerto Rico, Chile y Costa Rica (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

- A nivel del Caribe colombiano, son múltiples los atractivos que permiten diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados: extensas playas, ciudades precolombinas y coloniales, puertos industriales, vida nocturna, expresiones culturales milenarias, destinos reconocidos para la celebración de congresos y convenciones de talla mundial y la oferta de parques y santuarios naturales, la diversidad cultural y el turismo de aventura.
- Análisis del mercado: consiste en un estudio de ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo (Barbosa, 2007). Se identificaron para el portal, como mercado objetivo, dos clases de clientes:
  1. Clientes internos: Son los empresarios de entidades relacionadas con el turismo y que cuentan con instalaciones u operaciones en cualquiera de los ocho departamentos de la región Caribe colombiana, que utilizan el Internet como medio publicitario para sus negocios.
  2. Clientes externos: Son los visitantes del Portal Web, cuya motivación es la búsqueda de atractivos turísticos, comerciales, culturales y servicios de transporte, hospedajes, restaurantes, entre otros, existentes en el Caribe colombiano. Se subdividen en clientes nacionales, los cuales representan el 80 % de la demanda turística nacional. (DANE, 2004), y clientes internacionales quienes representan un gran potencial para explotar por parte del sector turístico colombiano.
- Análisis de la competencia. Según Varela (2001), el plan de negocios permite determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, y por lo tanto, incluye una mirada hacia los portales similares al propuesto en el proyecto.

Se encontraron similitudes en los servicios de los siguientes portales: [www.turisco Colombia.andes.com](http://www.turisco Colombia.andes.com), [www.quindioturistico.com](http://www.quindioturistico.com), [www.yoquieroir.com](http://www.yoquieroir.com), [www.ciudadcafe.com](http://www.ciudadcafe.com), [www.colombia.com](http://www.colombia.com), [www.colombiatu destino.com](http://www.colombiatu destino.com), [www.deturismoporcolombia.com](http://www.deturismoporcolombia.com) y [www.ecoturismo-colombia.com](http://www.ecoturismo-colombia.com), portales con objetivos relacionados que buscan atraer empresarios del sector para que oferten sus servicios y promocionen sitios de interés turístico.

El plan de negocios permite conocer las características de los productos o servicios similares que ya existen en el mercado, y por lo tanto, analiza los principales productos sustitutos del portal, las estrategias de mercado a utilizar para lograr el posicionamiento, las estrategias de servicio, de promoción y de atracción a los empresarios del Caribe. El plan de negocios es una herramienta necesaria para la consecución de los recursos financieros del proyecto, y contiene la descripción de objetivos del portal como organización, define su estructura organizacional, plantea su figura legal y contempla sus proyecciones de ingresos y egresos (Varela, 2001).

### **Alianza para la asociatividad de los actores del sector turístico**

Esta etapa se dio en forma paralela a la construcción del portal y consistió en una serie de actividades realizadas con el objetivo de unir a los empresarios de los diversos departamentos de la Región. Es claro que el desarrollo de una herramienta informática relacionada con el turismo para la comunidad del Caribe debería tener como elemento central el fortalecimiento de la asociatividad del gremio como una forma de contribución al desarrollo y mejor funcionamiento del mismo.

## CONCLUSIONES

Todo este desarrollo permitió relacionar la experiencia de un colectivo de investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla (Colombia), luego de sistematizar los resultados del proyecto que permitió construir un sistema de gestión y un conjunto de estrategias que permitieron potenciar las ventajas del Caribe colombiano como destino turístico, y de esa forma coadyuvar en promover el desarrollo económico y social de la región.

Así mismo, se incorporaron los resultados finales y parciales de los respectivos proyectos que se vincularon como insumos teórico metodológicos para la sistematización de este capítulo, lo que permitió a su vez, la consolidación de un trabajo coordinado y asociativo entre los diferentes grupos empresariales del sector turístico de la Región, que ha favorecido conocer las ventajas del Caribe colombiano como destino turístico, y a los empresarios, promocionar sus servicios a través del uso y aplicabilidad crítica y adecuada de la tecnología.

Para el desarrollo de esta publicación, se estudiaron experiencias nacionales e internacionales, a partir de las cuales, se pudo constatar que las diferentes oportunidades y/o ventajas turísticas y culturales han permitido dinamizar otros sectores económicos de la región, evidenciando por supuesto, las potencialidades y los recursos con los cuales cuenta la región Caribe colombiana.

En lo concerniente al aspecto de mercadeo y asociatividad, se propuso un conjunto de estrategias tendientes a fomentar la actividad turística en las diferentes zonas de la costa Caribe colombiana y a garantizar una afluencia sostenible de turistas durante todo el año; de igual manera, la consolidación de alianzas

entre los actores del sector turismo que permita actuar en forma conjunta para el fortalecimiento del sector.

La finalización del proyecto y los respectivos estadios de seguimiento por parte del equipo desarrollador líder del proceso, permitió de manera asertiva generar espacios y vínculos de asociatividad entre los miembros del sector turístico de la región Caribe, contribuyendo de esa forma al fortalecimiento de los planes sucesivos de consolidación de los propósitos globales del sector, su desarrollo, fortalecimiento de sus procesos y su proyección al turismo internacional.

El proceso de sensibilización se llevó a cabo con más de 140 actores del sector a través de 17 eventos relacionados con el proyecto mismo, que permitieron a su vez, dar a conocer los diversos atractivos turísticos de la Región, denotando su nivel de competencia con cualquier otro destino a nivel mundial.

Todos los *stakeholders* identificados al inicio del proyecto, evidenciaron al final de todo el proceso, una tendencia a trabajar asociativamente, dejando de lado algunos prejuicios de hacerlo en equipo; sin embargo, la propuesta es mantener la relación e intención de reunirse de forma colaborativa para poder lograr objetivos comunes que beneficien, no solo al sector, sino a toda la comunidad.

Toda la experiencia del equipo investigador, permitió a partir de las necesidades encontradas, tener en consideración algunas ideas de proyectos de sostenibilidad inicial que pudieran dar continuidad a lo antes descrito. En consecuencia, en el año 2015 se propuso ante Colciencias el proyecto: "Desarrollo, uso y apropiación de una plataforma TIC para la gestión de eventos de negocios que

articule la cadena de proveedores del sector turístico en la región Caribe colombiana” actualmente en ejecución por la empresa Virtual Diseño en alianza con la Universidad Simón Bolívar, entre otras entidades, y cofinanciada por Colciencias 2015-2017.

## REFERENCIAS.

- Acerenza, M. (2000). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. IV. Edición. México: Editorial Trillas.
- Aguilera, M., Bernal, C. y Quintero, P. (2006). Turismo y Desarrollo en el Caribe colombiano. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional. *Banco de la República*, 79.
- Aguilera, M., Reina, Y., Orozco, A., Yabrudy, J. y Barcos, R. (2013). Composición de la economía de la Región caribe colombiana. *Ensayos sobre economía regional*, 53.
- Alianza para la Sociedad de la Información. @lis. Disponible en: [http://ec.europa.eu/europeaid/projects/alis/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europeaid/projects/alis/index_es.htm)
- Barbosa, Y. (2007). *¿Qué es un análisis de mercado?*. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: Nueva Ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor – OIT.
- Blumnerg, M. (1999). *Technological Developments and Approaches to Improving Service Quality*. Estados Unidos: Biomedical Instrumentation and Technology.
- Cebrian, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. II Edición. España: Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- DANE (2004). *Encuesta de turismo a hogares, Boletín*. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/dane-web\\_v09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=114&Itemid=66](http://www.dane.gov.co/dane-web_v09/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=66)
- Díaz-Solano, B. H y Parrado, R. C. A (2012). Diagnóstico ambiental de playas turísticas, caso: Puerto Velero y Caño Dulce, Atlántico. *Trabajo presentado en el Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación turística y VIII Foro Nacional y IV Internacional sobre turismo en Colima*.

- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad, otras características del Lenguaje Publicitario: la marca. III*. Edición. México: Editorial Fondo de la Cultura Económica.
- García, J. (2008). *La aplicabilidad del enfoque de sistemas como método para la transposición didáctica de situaciones profesionales enmarcadas en los procesos administrativos*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990153>.
- García, J. (2015). *Modelo didáctico con carácter de sistema que favorece la incorporación y aplicación de los sistemas de información gerencial en la solución de situaciones profesionales enmarcadas en el sector turístico. Perspectivas y prospectivas del desarrollo turístico de la zona costera del departamento del Atlántico*. Barranquilla: Editorial Uniautónoma.
- Johansen, O. (1999). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Editorial Limusa.
- Merinero, R. y Zamora, E. (2009). La colaboración entre actores turísticos en ciudades patrimoniales. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*.
- Ministerio de Ambiente (2002). *Agenda ambiental del municipio de Tubará. Resumen ejecutivo*. Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2003). *Plan sectorial de turismo 2003-2006*. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=56953>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2004). *Sistema de indicadores de competitividad para el sector turístico colombiano*. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=20098&name=SistemaIndicadores2004.pdf&prefijo=file>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). *Plan sectorial departamental y Plan de ordenamiento Territorial urbanístico para el corredor turístico de la zona costera del departamento del Atlántico. Componente ambiental*. Disponible en: [http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=65918&name=plan\\_desarrollo\\_atlantico\\_tres.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=65918&name=plan_desarrollo_atlantico_tres.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014-2018). *Plan*

*Sectorial de turismo*. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713>.

Palma, S., Contreras, M., Reyes, C. y Zamora, J. (2009). *Las TIC y la asociatividad comercial: el caso de la ruta del vino del Maule. Ediciones. Workshop Internacional. Departamento de Ingeniería de sistemas*. Chile: Universidad de la Frontera. Disponible en: [http://ceur-ws.org/Vol-558/Art\\_26.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-558/Art_26.pdf)

Pressman, R. (2005). *Ingeniería de software: un enfoque práctico*. Sexta Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Quesada, C. R. (2010). *Elementos del turismo. Teoría, clasificación y actividad*. Segunda edición. Costa Rica: Editorial San José de Costa Rica: Universidad estatal a Distancia.

Universidad Simón Bolívar. USB. (2007). *Informe final proyecto "Plataforma de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para propiciar la organización y colaboración en los actores del sector turístico en el Caribe colombiano"*.

Urdaneta, C. (2011). *Reflexiones sobre la Investigación Turística y los nuevos Paradigmas en Investigación*. Disponible en: <http://ascanio.blogspot.com.co/2011/09/investigacion-turistica.html>.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Segunda edición. Bogotá: Editorial Pearson Prentice-Hall.

---

#### Cómo citar este capítulo:

García González, J. R., Messino Sosza, A. R., Blanco Ariza, A. B., Sánchez Sánchez, P. A., & Uribe Urán, A. P. (2018). Potencialidades del Caribe colombiano. Un análisis desde la Asociatividad, el Turismo y las TIC. En J. M. Mendoza Guerra, M. B. Dorina Mulford, J. R. García González, A. Messino Sosza, A. B. Blanco Ariza, A. P. Uribe Urán, . . . A. Ruz Gómez, V. A. Quintero Méndez, & R. J. Miranda Redondo (Comp.), *Turismo Corporativo y TIC: Una puerta a la competitividad* (pp.61-82). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar