

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO DE ARTESANÍAS DE SAMPUÉS Y MORROA Y DEL ECOTURISMO EN COLOSÓ

Maura Milena Madera Martínez²
Raúl Ernesto Acosta Mesa³

2 Joven investigadora de la convocatoria departamental Jóvenes Investigadores Innovadores año 2015-2016 del programa de formación de capacidades en ciencia, tecnología e innovación Gobernación de Sucre-CECAR

3 Facultad de Economía y Negocios, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia. Director de Núcleo Problema del Programa de Formación de Capacidades en CT+I Gobernación de Sucre-CECAR. e-mail: racosta@utb.edu.co

2.1. Introducción

La presente investigación, desarrolla la temática del turismo vacacional representativo del departamento de Sucre, con un enfoque específico en las subregiones de Montes de María y Sabanas; en las cuales se estudia el turismo de artesanías, desde las entidades productoras o comercializadoras de artesanías en los municipios de Sampués y Morroa, caracterizándose las del primero por ser elaboraciones en caña flecha, mimbre, madera, cuero e hilo y las del segundo principalmente en hilo. Así mismo, el ecoturismo en el municipio de Colosó, donde el mayor atractivo es su reserva natural identificada por su colorida fauna y flora, acompañada de las pozas o piscinas naturales que allí se forman y sin duda alguna los hermosos paisajes de los Montes de María.

Se incluyen cinco secciones, entre las cuales se encuentra esta introducción, una de aspectos teóricos, una de aspectos metodológicos y otras de resultados y conclusiones, de manera respectiva.

2.2. Aspectos Teóricos

Breakspear (en Mier, 2002), plantea que el ciclo de la inteligencia competitiva está compuesto por los siguientes procesos: identificación de necesidades individuales y colectivas de la organización, planeación del ejercicio de inteligencia con base a un objetivo, recopilación de la información de distintas fuentes, evaluación de la información y el análisis, es donde más se concreta el proceso de inteligencia competitiva.

Para Gibbons y Prescott (en Castellsel, 2007) la inteligencia competitiva se refiere a un proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico respecto a la industria y competidores de una empresa, cuyos receptores finales deben ser los tomadores de

decisiones, para contar con elementos adecuados y oportunos, en que fundamentar dichas decisiones.

En un estudio realizado por el *Centro de Competitividad del Maule, la Universidad de Talca y Unidad de Inteligencia Competitiva (2014)*, sobre inteligencia competitiva del turismo enológico en Chile, se hizo un análisis, concentrándose en cuatro variables; Administración, Infraestructura, Turistas y Otras Organizaciones, utilizando además la técnica del Benchmarking. Como resultado lograron identificar las principales brechas para el desarrollo de las Rutas del Vino, presentadas en cuatro categorías; modelo de administración, condiciones de inversión en infraestructura y mecanismos de cofinanciamiento, brechas en actividades temáticas, generación de competencias, infraestructura de apoyo e infraestructura operativa; además en cuanto a incorporación de organizaciones se detectaron brechas en apoyo de Gobierno regional, provincial y comunal, operadores turísticos y servicios de apoyo, junto con condiciones de una Propuesta Turística, con falencias en actividades turísticas no vitivinícolas asociadas.

Se plantea por Müller (1995) que “la competitividad se ha convertido en una de las principales “normas” del inestable juego internacional. La apertura comercial, la reconversión productiva, los ajustes estructurales, la coexistencia inteligente con los recursos naturales y la lucha contra la pobreza, entre otros, se enfocan de una manera u otra a través del prisma de la competitividad” (p, 137)

Para las distintas organizaciones productivas y de negocios, es cada vez más crucial el análisis competitivo, Porter (1986) afirma que el análisis competitivo es importante no sólo en la formulación de las estrategias empresariales, sino también en las finanzas, comercialización, análisis de mercado y en muchas otras áreas de la compañía. La estrategia competitiva realiza un examen de la forma como una compañía puede competir de manera más eficaz para fortalecer su posición en el mercado.

Lo anterior, destaca la relevancia sobre la información y análisis del entorno productivo y los contornos de las organizaciones de negocios, para lograr desarrollar visión y estrategia competitiva.

2.3. Metodología

El enfoque metodológico del estudio es de carácter descriptivo-analítico y se lleva a cabo en las subregiones de Montes de María y Sabanas del departamento de Sucre.

Para el segmento de turismo, el estudio se concentró en el análisis del turismo de artesanías en los municipios de Morroa y Sampués y el ecoturismo en el municipio de Colosó por representar lo más relevante de estas actividades en las respectivas subregiones.

La población de turismo de artesanías registrada en Cámara de Comercio de Sincelejo a septiembre de 2015 indicaba la existencia de 48 establecimientos en el municipio de Sampués y 5 registrados en Morroa. Por ser el universo registrado pequeño, para la selección de la muestra de turismo de artesanías se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico, en el cual se eligieron 33 establecimientos comercializadores o productores de artesanías en el municipio de Sampués y en el municipio de Morroa, se implementó un muestreo de bola de nieve, obteniendo una muestra 10 entidades artesanales.

Para las actividades de ecoturismo se revisó la información suministrada por la Guía Turística del Departamento de Sucre, elaborada en el año 2012 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el fondo de promoción turística de Colombia y ViveColombia. Sin embargo en la base de datos de la Cámara de Comercio de Sincelejo a septiembre de 2015, el municipio de Colosó no registraba ningún dato de empresas que se dediquen a esta actividad de turismo; razón por la cual, se decidió aplicar los instrumentos de la observación y la entrevista a los principales líderes dedicados al ecoturismo en el municipio. Los instrumentos utilizados fueron técnicas de observación directa, entrevista semiestructurada y encuestas.

2.4. Resultados

2.4.1. Condiciones de mercado y desarrollo del segmento de negocios de Turismo de Artesanías en Sampués y Morroa.

Entre los tipos de productos más ofertados y atractivos para el turista nacional y extranjero se encuentran los relacionados con mueblería (Mecedoras, sillas, juegos de cuarto, juegos de sala y comedor) y adornos en artesanía (servilletero, jarrones, floreros, frutas, decoraciones de animales como Gatos, Jirafas, Gansos, etc.), que corresponden a los más demandados, así como Hamacas y Sombreros (en especial el sombrero “Vueltaio”) y otros accesorios (Figura 2.1).



Figura 2.1. Artesanías Sampués y Morroa.

Fuente: Registro de fotos de ilustración Análisis de inteligencia comercial y competitiva del segmento Turismo de artesanías. Mayo-Junio 2016.

Las artesanías de estos municipios se caracterizan por su arraigo en la actividad y continua mejora en el manejo de materiales de caña flecha, madera, mimbre, hilos y cuero, así como diseños variados y coloridos (Figura 2. 2).

La mayoría de los establecimientos consultados se clasifican como microempresas, según la clasificación tributaria son empresas artesanales pertenecen al régimen simplificado.



Figura 2. 2. Artesanías Morroa.

Fuente: Registro Fotos de ilustración Análisis de inteligencia comercial y competitiva del segmento Turismo de artesanías. Mayo-Junio 2016.

En Sampués personas adultas encuestadas dedicadas a la artesanía manifestaron expresiones como las siguientes “Desde que tengo uso de razón me he dedicado a esto”, “yo he sido artesano toda la vida” y “desde muy pequeño aprendí porque mis papas fueron los que me enseñaron hacer esto”.

El 67% de los encuestados en Sampués, consideran que su principal estrategia para competir en el mercado es la calidad, expresan trabajar con 100% madera, mejores acabados y pulidos, espuma de mayor densidad, pinturas resistentes, tejidos 100% a mano y mucha creatividad (Figura 2.3).



Figura 2.3. Artesanías Sampués.

Fuente: Registro Fotos de ilustración Análisis de inteligencia comercial y competitiva del segmento Turismo de artesanías. Mayo-Junio 2016.

El 76% de los establecimientos encuestados, consideran que sus ventas tienen un alcance regional y nacional y el 21% atienden clientes del mercado internacional, procedentes de Venezuela, Panamá, Ecuador, México, Japón, Brasil y Estados Unidos entre otros países.

En ambos municipios, hay favorable infraestructura vial para los establecimientos, ubicándose sobre la carretera troncal de occidente o contiguo a esta vía, facilitando una ubicación estratégica., lo cual genera una mayor movilidad y afluencia de turistas.

Como elementos a considerar para superar la situación reportada, los encuestados manifiestan tener identificadas las necesidades de obtener recursos para acceder a la compra de dispositivos, conexiones tecnológicas y realizar capacitaciones. En particular tienen interés en temas de capacitaciones referentes a tecnología, técnicas en venta y diseño del producto (Figura 2.4).

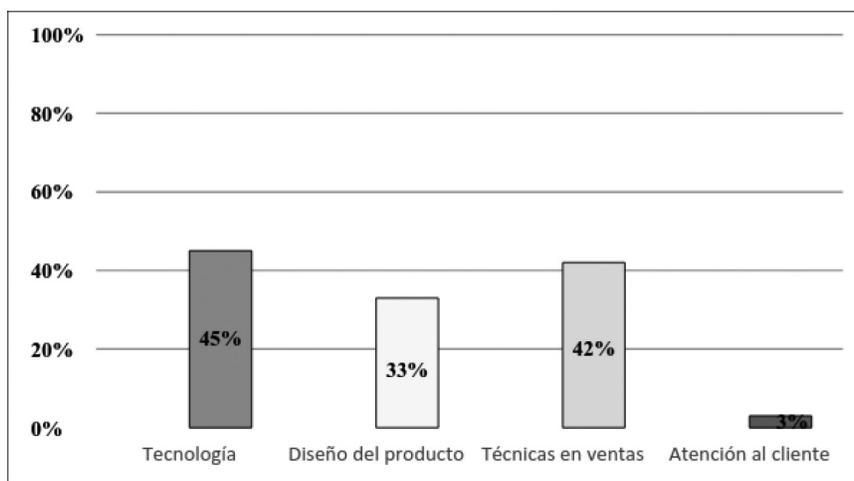


Figura 2.4 Temas de futuras capacitaciones.

Fuente: Encuesta de Análisis de inteligencia comercial y competitiva del segmento Turismo de artesanías. Mayo-Junio 2016.

Todas las entidades dedicadas al turismo de artesanías en el municipio de Sampués, manifestaron estar interesados en participar en alianzas tecnológicas, que les permitan consultar en una plataforma virtual información sobre aspectos de mercado para su negocio.

El 88% de las empresas encuestadas, afirman haber tenido un crecimiento notorio con el transcurrir de los años y de igual forma visualizan un futuro muy prospero en la actividad turística; no obstante el 12% restante expresa no haber tenido un crecimiento representativo, por ende no están seguros de posibles crecimientos futuros en esta actividad.

Las empresas consideran que sus productos artesanales pueden competir con bienes importados, por la calidad que le imprimen a cada uno de sus productos, según el 61% de los consultados. Otra ventaja identificada es el acabado y la buena espuma que utilizan en sus muebles, lo mismo que innovación y variedad de diseños.

La calidad es la principal estrategia que dicen utilizar los artesanos de Morroa para comercializar sus productos, según afirma un 60% de los propietarios de los establecimientos; argumentan que la esencia de un buen producto artesanal está en el telar, una técnica adecuada para hacer un tejido resistente, trabajar con hilos de calidad, hacer un buen corte, costura o fileteada, entre otros detalles.

Un 20% de los encuestados indica haber creado relaciones con otros negocios de artesanías, expresado en acuerdos de intercambios o prestamos de productos entre competidores, en casos especiales de necesidad para negociar con el cliente en un momento determinado.

2.4.2. Condiciones de mercado y desarrollo del segmento de negocios de Ecoturismo en Colosó

De acuerdo con el Esquema de Ordenamiento Territorial, el municipio tiene una extensión de 13.386 Has de zona forestal, dentro de estas 6.190 Has son de bosque primario y conforman la única reserva forestal del departamento de Sucre. La zona forestal principalmente está ubicada a lo largo del arroyo Colosó, en la serranía de Coraza hasta el nacimiento del arroyo grande de Colosó, también cuenta con grandes reservas de calizas, que pueden aprovecharse haciendo una explotación sostenible de ellas. (Alcaldía Municipal de Colosó, 2012).

Los guías turísticos, son los encargados de hacerle al turista un recorrido por las principales pozas del sector, quienes expresan que son alrededor de 13 o más, entre ellos las identifican con ciertos nombres, los cuales afirman que fueron dados por sus ancestros, la mayoría de ellos, obedecen a un motivo de característica física de la misma o un elemento que se encuentre cerca de éstas que ayude a ubicarlas (Figura 2.5).

Se mantiene un flujo importante de turistas de procedencia internacional y nacional que visitan el municipio interesados en disfrutar de experiencias Ecoturísticas.



Figura 2.5. Pozas de Colosó.

Fuente: Registro Fotos de ilustración Pozas de Colosó. Análisis de inteligencia comercial y competitiva del segmento de Ecoturismo 2016.

Los turistas de procedencia internacional que han visitado o visitan el municipio interesados en disfrutar de esta experiencia Ecoturística son: alemanes, chinos, japonés, americanos, españoles, venezolanos, panameños, entre otros. Es de aclarar que dichas personas traen sus propios traductores para poderse comunicar con los guías turísticos.

2.4.3. Benchmarking de Turismo de Artesanías y Ecoturismo en Cartagena y Subregiones de Sucre.

Con base en información de página web y entrevista a directora de la Fundación TUCULTURA, en la ciudad de Cartagena, se identificó que su propósito empresarial es generar empleo y ofrecer los servicios necesarios basados en la creación de destinos culturales y gestión de programas culturales educativos, para servir a clientes de todo el mundo y elevar su efectividad personal y empresarial en el entorno cultural.

Se ofrecen cuatro rutas y las poblaciones involucradas desarrollan la actividad turística artesanal, mediante la elaboración y comercialización de artesanías de diferentes materiales, generando un valor agregado de turismo cultural sostenible, fortaleciendo la identidad y desarrollo de habilidades manuales.

Desde hace 17 años existe Ecotoursboquilla, en el corregimiento de La Boquilla, distrito de Cartagena de Indias, el grupo de personas que la integran, plantean trabajar por forjar su propia fuente de empleo e ingresos con la prioridad de preservar, proteger y cuidar el ecosistema de los manglares de la Ciénaga de Juan Polo y Ciénaga de la Virgen. De igual forma, esta organización ha contribuido en la recuperación de áreas importantes de la zona, generación de cerca de 50 empleos directos y alrededor de 100 empleos indirectos.

La organización manifiesta tener acuerdos con instituciones educativas como la Escuela Normal Superior, Colegio Mayor de Bolívar y la Escuela Británica, para capacitar a jóvenes y población sobre la importancia y sostenibilidad de los ecosistemas de manglar.

Es evidente que la actividad ecoturística de EcotoursBoquilla está enfocada a generar ingresos y rentabilidad, además refleja un alto compromiso con el ecosistema y su preservación, promoviendo la sostenibilidad y competitividad. Lo anterior sirve de referente para el ecoturismo como las iniciativas de aprovechar de manera ecoturística la reserva natural del municipio de Colosó.

2.5. Conclusiones

Las actividades turísticas de artesanías y de ecoturismo que se desarrollan en el departamento de Sucre tienen un gran potencial turístico que no ha sido explotado de la forma adecuada para generar competitividad en el sector, puesto que, se ha enfocado como una actividad que genere ganancias y no rentabilidad, es decir, no han realizado proyectos que sitúen al segmento como generador de utilidades a largo plazo, sólo se interesan en producir ingresos a un tiempo inmediato que no permite crear planes de crecimientos e inversiones futuras. Así mismo, la población de Morroa, Sampués y Colosó no es consciente de la riqueza cultural y natural que

poseen en su territorio, razón por la cual, los artesanos y líderes Ecoturístico no han desarrollado acciones que les permitan crecer como entidades prestadoras de un servicio de turismo calificado, por lo tanto, para poder generar competitividad, es necesario que reconozcan y valoren sus recursos turísticos, para posteriormente iniciar planes estratégicos orientados a elaborar un producto turístico estructurado, ya que actualmente el servicio de turismo que se ofrece en ambas actividades no satisface en términos generales de competitividad la demanda turística del mercado.

Actualmente el turismo del departamento deficiente respaldo de entidades públicas y privadas que contribuyan a su desarrollo, de allí que tanto el gobierno como instituciones particulares reflejan poco interés en invertir en este segmento de negocio, convirtiéndose esto en un limitante para fomentar proyectos de inversión enfocado en la mejora de infraestructura y redes de servicios.

Otro factor determinante en competitividad, es el análisis e implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el turismo de artesanías y ecoturismo, se puede decir que ha sido poco significativo el avance que se ha obtenido en el sector, ya que sólo el 18% de los encuestados en el municipio de Sampués expresan estar haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y en lo que respecta a los municipios de Morroa y Colosó su implementación ha sido más bien nula. Razón por la cual, se llega a la conclusión que el segmento de negocio de turismo desconoce la importancia de la aplicación de las TIC, en materia de productividad y creación de redes de contacto a través de la promoción, publicidad y marketing; las cuales juegan un papel fundamental a la hora de adquirir nuevos clientes, ampliar el mercado y lograr un reconocimiento nacional e internacional en el mundo turístico.

Por otra parte, se puede decir que las empresas y organizaciones de ecoturismo y turismo artesanal en el departamento de Sucre, funcionan a partir de una iniciativa particular sin ningún tipo de sustento gubernamental.

Finalmente, es importante mencionar que el mercado turístico de artesanías y de ecoturismo sucreño, carece de antecedentes en estudios de análisis de inteligencia comercial y competitiva, tanto a nivel interno de cada organización, como a nivel general en el sector. Por tal motivo, se deja un precedente con la presente investigación para motivar y determinar a

futuras investigaciones que pretendan desarrollar proyectos de inversión en la zona turística de la región.

2.6. Referencias

- Alcaldía Municipal de Colosó (2012). Plan de Desarrollo 2012-2015 “La gerencia de las cosas grandes”. Colosó, Sucre.
- Castellsel, P. (2007). ¿Qué es la Inteligencia Competitiva? Recuperado de http://www.madrimasd.org/informacionidi/agenda/inteligencia-competitiva/documentos/pere_escorsa.pdf
- Centro de Competitividad del Maule, la Universidad de Talca & Unidad de Inteligencia Competitiva. (2014). Informe de inteligencia competitiva. Recuperado de <http://www.ccmaule.cl/wp-content/uploads/2014/07/Producto-14-IC-Turismo.pdf>
- Comisión Regional de Competitividad de Sucre. (2014). Fortalecimiento institucional de la comisión regional de competitividad del departamento de sucre (DERRS) en su Actividad 05-SA05 de Caracterización del Clúster/Segmento de Negocio y Retos Estratégicos del Negocio.
- Gobernación de Sucre & Fondo de promoción turística Colombia. (2011). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2011-2020
- Mier, M. (2002). Inteligencia competitiva: un factor importante para construir una tradición tecnológica. Recuperado de <http://www.iie.org.mx/bolDPATY02/tec2.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Cámara de Comercio de Sincelejo. (2009). Plan regional de competitividad del departamento de sucre. Sincelejo.
- Muller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. Revista de la CEPAL, 56.Santiago de Chile.
- Porter, M. & Millar, V. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información. Harvard Deusto Business Review. 25.