



**UDEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

**PROYECTO INTERACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA - ISU**  
Programa Administración de Empresas – Extensión Facatativa  
Capacitación: Diseño de Experiencias Turísticas – Segunda Entrega



**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
Segunda entrega: Diseño de Experiencias Turísticas

**Proyecto Interacción Social Universitaria – ISU 2020**

Oswaldo Vanegas Flórez  
Odair Triana Calderón  
Wilson Ricardo Pinillos Castillo



## Entrega 2: Experiencias Turísticas

En esta segunda entrega nuestra atención se centra en la identificación de la competencia del mercado, se han preguntado ¿Cuál es la competencia que tengo en el mercado?, el reconocimiento de la competencia permite identificar los aspectos fuertes que tenemos y a su vez las áreas de mejora que deben atenderse. Pero, ¿Qué es la competencia?, Podemos definir la competencia como un conjunto de organizaciones que se encuentran en un mismo nicho del mercado ofreciendo productos o servicios similares. Estos actores son los que finalmente van a determinar tanto la oferta como la demanda, así como también el precio a establecer dentro de ese mercado.

### Pero, ¿Qué tipos de competencia existen?

**Competencia directa:** está compuesta por todos aquellos negocios que ofrecen un servicio igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros; es decir que buscan a los mismos clientes para venderles un producto o servicio similar.

**Competencia indirecta:** es formada por todos los negocios que intervienen en nuestro mercado con una oferta de productos o servicios sustancialmente diferentes a los nuestros, pero que son bien recibidos por nuestros clientes, buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

En el proceso de reconocimiento de nuestros competidores es necesario realizar una clasificación de los mismos. Esto nos permitirá visualizar si nuestro negocio pertenece primordialmente a un mercado local o si, por el contrario, competimos en un mercado regional o nacional.

Recuerden que en el campo turístico es importante evaluar que nuestra competencia debe analizarse más allá de los prestadores de servicios con los cuales compartimos el lugar de ubicación, dado que los visitantes o turistas van a recibir estímulos promocionales de prestadores de servicios de diferentes destinos con ofertas similares o complementaria a la del nuestro.

### ¿Cómo consultar información sobre la competencia?

Si consideramos que nuestro negocio o idea va a estar inmersa en un mercado Regional, debemos tener en cuenta las diversas fuentes de consulta para realizar una investigación de nuestro público objetivo. Entre ellas encontramos:

**Medios digitales – Internet:** Espacio en el que podemos consultar los negocios registrados en la web que tienen operaciones en nuestro mercado.

**Trabajo de Campo:** El reconocimiento de la región en la cual hacemos presencia nos permite conocer que organizaciones y destinos cuentan con una oferta similar o complementaria a la nuestra con el fin de identificar los aspectos competitivos con los cuales no podamos destacar o que debemos atender.

**Consulta con intermediarios y proveedores:** Las agencias de viajes, operadores, empresas de transporte entre otras nos permiten también acceder a información sobre las empresas y destinos que ofrecen servicios en el mercado que nos interesa atender.



**Consulta a los visitantes:** Los visitantes del lugar o los clientes que atendemos son una fuente de información muy importante a través de la cuál podemos también identificar la competencia.

Las tendencias del mercado, corresponde a las actividades que se están desarrollando en el sector turístico a nivel regional, nacional e incluso internacional, este tipo de consulta nos permiten identificar:

## 1.- ¿Cuáles son las características de los turistas que visitan el destino?

Y no solo nos referimos a nuestro destino, recordemos que en materia turística los límites geográficos no son un factor que limite la visita de un lugar.

Para dar respuesta a esta pregunta necesitamos indagar sobre las motivaciones, la forma en la que organizan el viaje, los factores promocionales que mas inciden en la elección de un destino una actividad, cuáles son las principales innovaciones que se esperan en el mercado, más aún en estos tiempos de POST-Covid.

Esta información nos sirve para identificar los elementos que debemos considerar en nuestra apuesta comercial, de igual forma contar con referencias que nos ayuden a garantizar la pertinencia de nuestras ideas y nos proporciona una mirada adicional del cliente para complementar su perfilamiento.

## 2.- ¿Quién es mi competencia?

En ocasiones nuestra visión de competencia se centra en las organizaciones que hacen presencia en el mismo destino, los que vemos a diario. Esta no puede ser una forma más equivocada de afrontar nuestra estrategia y presencia en el mercado.

Establecer, ¿quién es nuestra competencia? en el campo turísticos, es una actividad que inicia con el reconocimiento de que nosotros hacemos parte del destino, que somos una organización más que ayuda a darle forma a los factores de atracción que se ponen en el mercado y que ayudan a la elección de este.

En este sentido, el análisis de la competencia debe asumirse como el proceso de identificar las empresas y destinos ofrecen actividades o servicios similares a los nosotros estamos ofreciendo en el mercado. Si!, estamos compitiendo por los clientes o “Turistas” con otros destinos y las empresas que allí se ubican.

Con esta mirada de competencia, podemos saber con quién competimos como destino, cuál es el nivel competitivo que podemos tener en cuanto a nuestra oferta y cuáles son los factores tanto positivos como negativos que poseemos fruto de esta comparación, podemos validar los aspectos diferenciales que estamos considerando incorporar en la oferta de nuestra organización entre otras cosas.

NO es una tarea fácil, pero debe hacerse, solo el reconocimiento de estos dos elementos nos permitirá proponer actividades experienciales que realmente destaquen, que cuenten con un alto grado de innovación, que integren aquellos elementos que solo nuestro destino puede ofrecer.



## ACTIVIDAD 2: Diseño de Experiencias Turísticas

Para esta segunda entrega vamos a identificar:

- Tendencias del mercado y la competencia
- Características del entorno en donde se desarrolla nuestra experiencia

### Paso UNO: Identificar las tendencias del mercado y la competencia

A partir de la información compartida en esta entrega diligencie los siguiente información:

#### Tendencia del Mercado a Nivel Nacional y Regional

*¿Cuales son los Tipos de turistas que visitan nuestro territorio?, ¿Cuáles son sus principales motivaciones de viaje?, ¿En qué forma organizan el viaje?, ¿Cuáles son las estrategia de promoción que más se usan en el mercado?, ¿Qué tipo de Innovaciones encontramos en el mercado?.*

#### Tendencia del Mercado a Nivel Nacional y Regional

*¿Cuales son los Tipos de turistas que visitan nuestro territorio?, ¿Cuáles son sus principales motivaciones de viaje?, ¿En qué forma organizan el viaje?, ¿Cuáles son las estrategia de promoción que más se usan en el mercado?, ¿Qué tipo de Innovaciones encontramos en el mercado?.*



### Paso DOS: Conocer el entorno

Mencione las características predominantes o aspectos particulares de ámbito natural o cultural del lugar dónde has pensado realizar la actividad turística. (*Aspectos naturales, Biodiversidad, Cantidad de recursos y atractivos turísticos, Facilidades, Infraestructura, entre otros*) que puedan ser tenidos en cuenta en el diseño de la experiencia.