ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

ACTA 03

FECHA:	Bogotá, 27 de octubre de 2025
HORA:	3:00 pm - 4:00 pm
LUGAR:	Virtual - meet.google.com/zsj-fzaz-iip
ASISTENTES:	José Luis Aldana Romero – Subdirector para la Gestión del Centro de Bogotá, FUGA Ángela María Reyes – Contratista FUGA Alejandro Caicedo Torres – Contratista apoyo técnico FUGA Ángela Pantoja – Delegada de supervisión del convenio, Instituto Distrital de Turismo – IDT Luz Aida Ángel Parra – Profesional IDT -Delegada por la supervisión del convenio, Instituto Distrital de Turismo – IDT

ORDEN DEL DÍA

1. Confirmaciones de inscritos
2. Aprobación de la metodología de formación
3. Verificación de delegaciones para comités
4. Logística de espacios y elementos operativos
5. Otros temas

DESARROLLO

1. Confirmaciones de inscritos

El comité fue notificado sobre las confirmaciones de los beneficiarios participantes, las cuales quedaron registradas en el archivo del drive *Plantilla_Evaluación_Turismo_Comunitario*. Durante esta revisión se identificaron dos casos que requieren ajustes en sus cartas de representación con el fin de clarificar quién asistirá al proceso de formación. Se acordó que estas precisiones deberán remitirse por correo electrónico para dejar registro formal.

Adicionalmente, ambas entidades reiteraron su compromiso de cargar en la carpeta compartida las delegaciones oficiales correspondientes a sus representantes.

2. Aprobación de la metodología de formación

La FUGA presentó la metodología general del proceso formativo, estructurado en tres fases, de acuerdo a la contratación realizada por la entidad, a través del contrato FUGA 155 de 2025 con Cultura T SAS.

La primera fase se centra en el diseño y estructuración de experiencias turísticas, incluyendo conceptualización, línea narrativa, *customer journey*, georreferenciación y matrices operativas. La segunda fase aborda la resolución de conflictos y la comunicación no violenta para fortalecer las capacidades comunitarias. La tercera fase se enfoca en el costeo, definición de precios, estructura comercial, estrategias de promoción y elaboración del pitch final.

Los supervisores revisaron la propuesta, manifestaron su conformidad y aprobaron el contenido completo de las tres fases. El IDT resaltó la importancia de garantizar que todas las herramientas prácticas se sistematicen adecuadamente en archivos digitales, evitando problemas de legibilidad en los documentos finales.

3. Delegación de encargados en comités

Ambas entidades reiteraron la necesidad de cargar en la carpeta compartida las cartas de delegación que oficializan los apoyos a la supervisión y la participación en los comités establecidos por el convenio. Se revisó el estado actual de estas delegaciones y se acordó avanzar en su carga antes de la siguiente sesión.

4. Logística de espacios y elementos operativos

El IDT confirmó la disponibilidad de los salones para la primera fase del proceso, así como los refrigerios para todas las sesiones formativas. La FUGA confirmó los espacios para la segunda fase, la cual se realizará en el Centro de Talento Creativo.

Asimismo, se acordó realizar un saludo protocolario durante la apertura de la primera sesión de formación. Se resaltó la importancia de recordar desde el inicio las reglas básicas de comportamiento y los acuerdos de convivencia que guiarán el desarrollo del proceso. Se propuso construir un decálogo de convivencia para presentarlo al grupo y mantenerlo visible en cada uno de los encuentros.

5. Otros temas

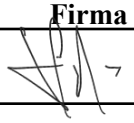
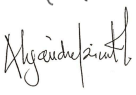
Se revisó la necesidad de que desde Cultura-T implementador contratado desde la FUGA, desarrollen plantillas de Excel formuladas que faciliten los ejercicios de costeo durante la tercera fase, que puedan darse a las organizaciones y puedan realizar los ejercicios de manera autónoma. También se destacó la importancia de un adecuado registro de la información generada durante la formación, dado que será insumo clave para el seguimiento técnico y la posterior presentación de resultados del convenio.

ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

COMPROMISOS

Acciones claves	Responsable	Fecha de programación
Cargar las cartas de delegación formal en la carpeta compartida	Ambas entidades	Próxima sesión
Ajustar las cartas de representación de las organizaciones que lo requieren	Organizaciones correspondientes	Antes del inicio de la fase formativa
Elaborar y compartir documento para construcción del decálogo de convivencia	Equipo técnico	Antes del inicio de la fase formativa

FIRMAS DE ASISTENCIA

Nombre	**Entidad**	**Firma**
José Luis Aldana Romero	Fundación Gilberto Álzate Avendaño	
Alejandro Caicedo Torres	Fundación Gilberto Álzate Avendaño	
Luz Aida Angel	Instituto Distrital de Turismo	
Angela María Reyes	Fundación Gilberto Álzate Avendaño	
Angela Pantoja	Instituto Distrital de Turismo	



cultura t
Gestión y desarrollo

Metodología para el Fortalecimiento de Capacidades Locales en la Estructuración de Experiencias Turísticas Culturales, Creativas y Patrimoniales

Contrato FUGA-155-2025

BRONX DISTRITO CREATIVO

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO

BOGOTÁ

ÍNDICE DE CONTENIDO

Fase I.....1
Sesión I - Co-Diseñar Una Experiencia Turística.....1
Sesión II - Viajando Con El Turista.....4
Sesión III - Conceptualización De La Experiencia , Narrativa, Y Trazado.....6
Sesión IV - Necesidades Operativas (Según El Customer Journey - Sesión II).....10
Fase II.....17
Sesión I - Abordar Y Posicionarse Ante El Conflicto.....17
Sesión II - Comunicación Noviolenta.....20
Fase III.....23
Sesión I - Costeo (Incluyendo Impuestos, Retenciones, Descuentos De IVA, Costos De Facturación Electrónica, Declaraciones, Etc).....23
Sesión II - Costeo y Portafolio.....25
Sesión III- Comercialización - Canales Y Estrategias Promocionales.....27
Sesión IV - Pitch , Guión De Venta, Storytelling Para Cerrar Ventas (Con Base En La Narrativa).....31

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ficha de experiencia. 3
Ilustración 2. Ficha el viaje de ensueño. 5
Ilustración 3. Fases el viaje de ensueño. 7
Ilustración 4. Plano Cartesiano. 18
Ilustración 5. Necesidades Humanas. 21
Ilustración 6. Ficha comunicación noviolenta. 21
Ilustración 7. Costos 24
Ilustración 8. Gastos 25
Ilustración 9. Costos por grupos y/o paquetes. 26
Ilustración 10. Ficha de comercialización. 30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Concepto central del producto.....8
Tabla 2. Estructura narrativa del producto.....8
Tabla 3. Elementos sensoriales y simbólicos.....9
Tabla 4. Coherencia con el viaje del cliente (Customer Journey).....9
Tabla 5. Necesidades del turista.....12
Tabla 6. Identificación de riesgos.....12
Tabla 7.Ejemplo Ficha operativa experiencia turística.....13
Tabla 8. Herramienta a imprimir.....14
Tabla 9. Mapa de canales de comercialización.....28
Tabla 10. Ejemplo Guión.....32

Fase I

El principal objetivo de esta fase es la estructuración de experiencias dirigidas a las organizaciones seleccionadas para fortalecer sus capacidades en la creación de experiencias turísticas. Se presentará una herramienta metodológica que guía la estructuración de las experiencias, abordando elementos como la narrativa, la autenticidad, el valor diferencial y la conexión con la identidad cultural y ambiental del territorio.

Durante esta fase se desarrollarán **cuatro sesiones grupales** de 3 horas cada una. A continuación, se presenta el esquema general metodológico de cada sesión. Es importante mencionar que cada sesión tiene 3 momentos clave: un primer momento de conceptualización y/o teoría, un momento práctico y un momento de conclusiones, pasos siguientes y cierre.

Nota: ***Esta I fase será crucial para el desarrollo de las siguientes fases, pues lo que se trabaje en cada una de las herramientas de las 4 sesiones de esta fase dará continuidad a la fase III relacionada con costeo y comercialización.***

Sesión I - Co-Diseñar Una Experiencia Turística

Nombre de la tallerista o facilitadora: Lorena Salazar Toro.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Abordar los conceptos básicos del turismo para co-crear, junto con cada organización participante, una experiencia turística que permita identificar su rol dentro de la cadena de valor.

Ayudas Didácticas o Materiales: *Pizarra o papel, marcadores, proyector, presentación Power Point, impresión de ficha de ideación.*

Propuesta metodológica

Momento 1: Conceptualización (40 min)

- **Actividad de Inicio:** Presentación personal Santo y Seña - Presentarse con el cuerpo**.** Cada participante realiza su presentación respondiendo las siguientes preguntas: ¿Qué experiencia tiene conceptualmente en términos de turismo? ¿Cuál es su nombre? ¿Qué expectativa tiene en el espacio?
- **Explicación conceptual de los siguientes conceptos:**
    - Turismo
    - ¿Atractivo o recurso turístico?
    - Tipologías turísticas
    - Producto Turístico Vs Experiencia Turística
    - Cadena de valor
    - Propuesta de valor / Valor agregado
    - Glosario IDT

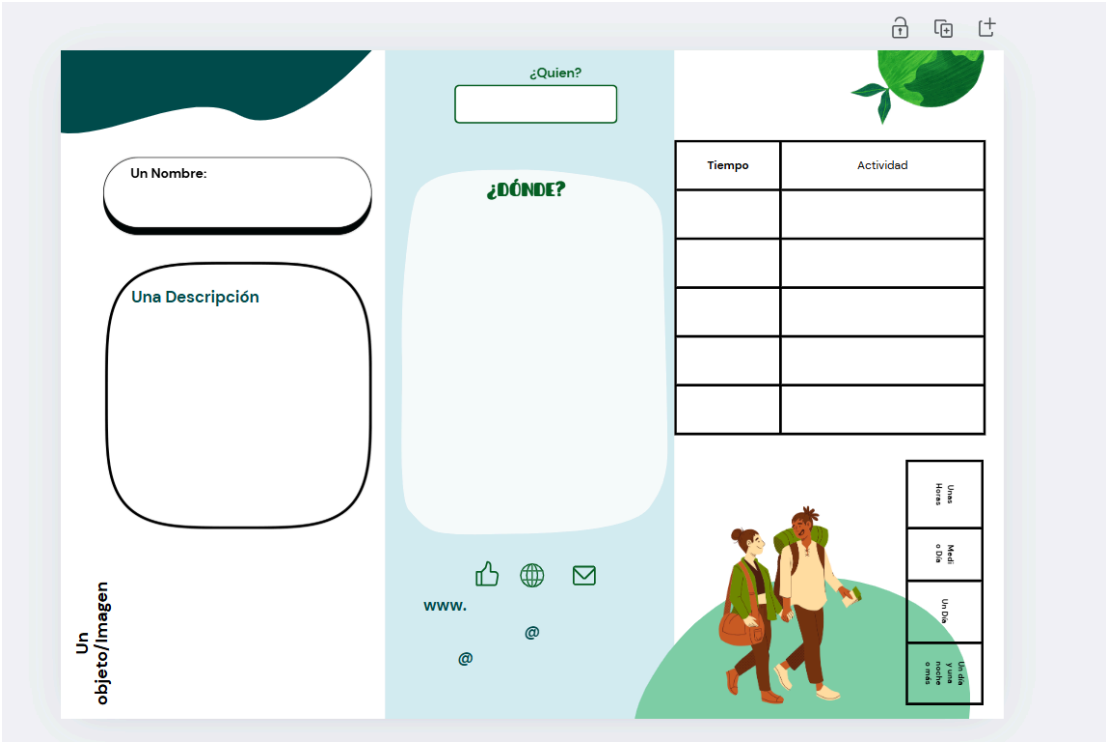
Momento 2: Diseñemos y/o implementemos (110 minutos)

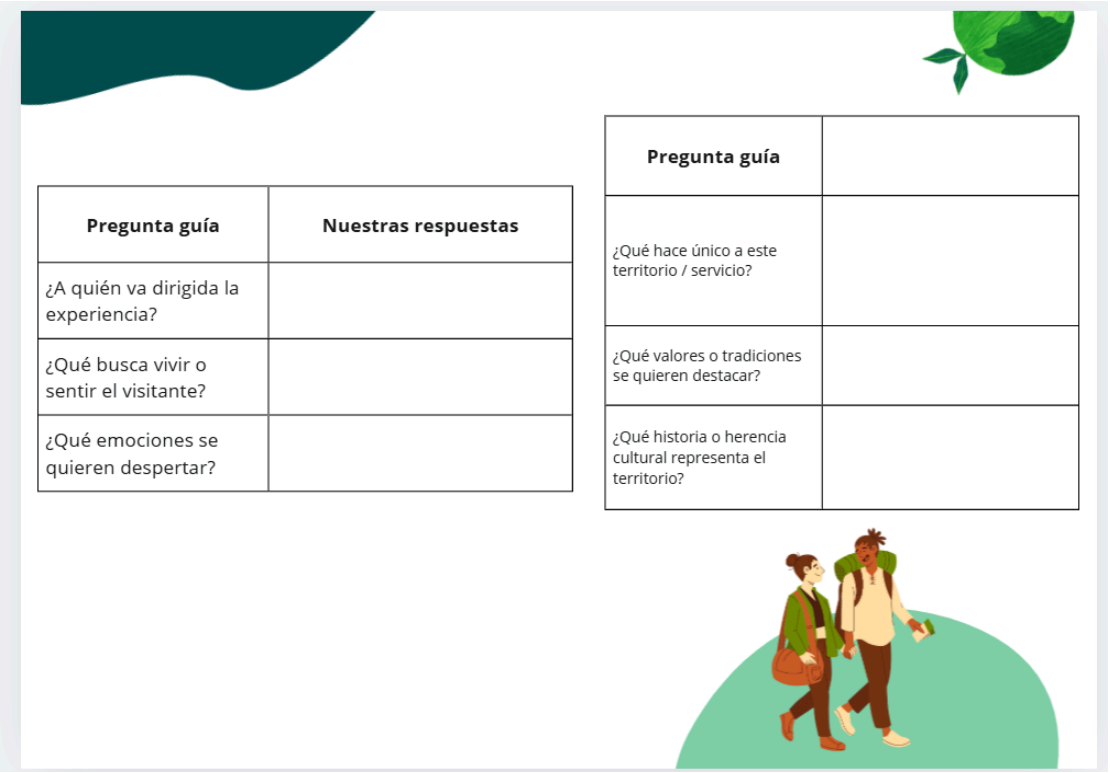
Con los conceptos clave y básicos de experiencia turística se pondrán en práctica con las siguientes metodologías:

1. **(20 minutos) Sistemas humanos:** A través del juego *'Todo es un sistema con partes y elementos fundamentales'* se pone en práctica la pregunta: *¿Qué lugar ocupo en la cadena de valor?* En este ejercicio, a partir de sistemas como el digestivo, el respiratorio o el óseo, se reflexiona sobre el papel de cada parte: ¿qué ocurre si un órgano se desplaza a un lugar que no le corresponde? ¿qué sucede si un órgano se suprime? ¿Cómo funciona el sistema cuando pierde uno de sus elementos?.
2. **(20 minutos) Sistemas humanos y su relación con la cadena de valor:** A partir del ejercicio anterior y de la representación realizada, se propone construir colectivamente el funcionamiento de la cadena de valor: ¿qué lugar ocupo yo? ¿Qué eslabones presentan mayor carga? ¿cuáles se perciben más débiles? ¿Qué reflexiones surgen a partir de estas posiciones? y ¿de qué manera puedo complementarme con los demás?.
3. **(60 minutos) Ficha de experiencia:** Después de haber puesto en práctica los conceptos a través de los diferentes ejercicios, se da paso a la ideación inicial de la experiencia. En esta etapa, se invita a los participantes a trabajar con una ficha que recoge las ideas básicas para el diseño de una experiencia turística. En la sección ¿dónde? los participantes identificarán los principales recursos y/o atractivos turísticos.

   Nota: ***Se le indicará a los participantes que aquella idea que expresan en esta ficha será la definitiva sobre la cual trabajarán durante todas las sesiones del fortalecimiento.***

Ilustración 1. Ficha de experiencia.





Mientras cada grupo trabaja en su respectiva ficha (una por organización), se realiza un acompañamiento individual brindando indicaciones y recomendaciones sobre las

actividades que están proponiendo, así como preguntas que les ayuden a identificar las acciones y sus tiempos correspondientes.

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 mins)

En este momento, se invita a tres voluntarios a expresar en una sola frase cuál es el valor agregado de su experiencia: ¿qué la hace diferente? A partir de sus respuestas, se reflexiona sobre la importancia de generar valores agregado en las experiencias turísticas y sobre cómo estos deben comunicarse.

Finalmente, se presentan los temas clave que se abordarán en la siguiente sesión y se recogen las principales conclusiones y recomendaciones de los participantes.

Productos clave de la sesión:

1. Identificación de recursos y atractivos turísticos de la experiencia
2. Cadena de valor, mi posición y mi rol en el mercado.
3. Ficha inicial de ideación de experiencia turística.

Sesión II - Viajando Con El Turista

Nombre de la tallerista o facilitadora: Lorena Salazar Toro.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Identificar las principales características de los diferentes segmentos de mercado, proponiendo alternativas que respondan a las necesidades y/o inspiraciones de cada uno. Asimismo, en esta sesión, y teniendo en cuenta la oferta y la demanda, se da inicio a la conceptualización de la experiencia.

Ayudas Didácticas o Materiales: *Pizarra o papel, marcadores, proyector, presentación Power Point, impresión de viaje del cliente.*

<u>Propuesta metodológica</u>

Momento 1: Conceptualización (40 min)

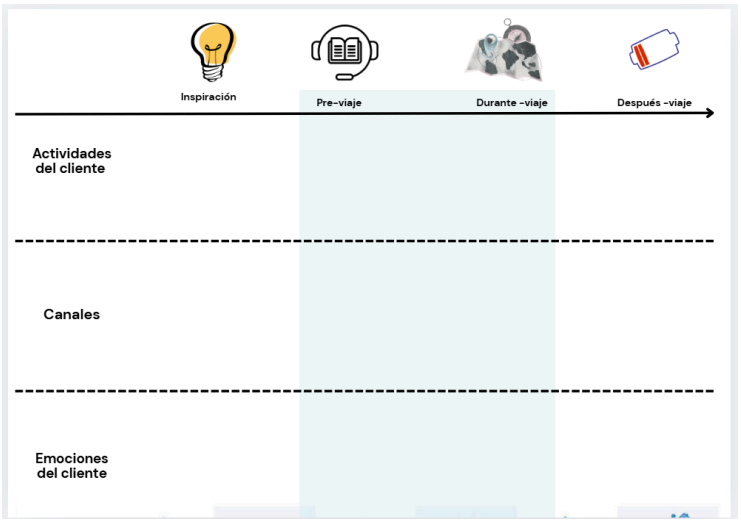
- **Actividad de Inicio:** ¿Cómo llegó hoy al espacio? ¿Cuál es mi expectativa?
- **Explicación conceptual de los siguientes conceptos:**
    - Segmentos de mercado
    - Características de los segmentos
    - Viaje del Cliente (Customer Journey Map)
    - Valor agregado
    - Narrativa
    - Glosario IDT

Momento 2: Diseñemos y/o implementemos (110 minutos)

Los conceptos clave y básicos de la experiencia turística se pondrán en práctica a través de las siguientes metodologías:

- **(10 minutos) Eligiendo destino:** Se invita a los participantes a mencionar un destino dentro de Colombia al que les gustaría viajar y las principales razones de su elección, mientras las respuestas se registran y agrupan por regiones o sectores.
- **(30 minutos) El viaje de ensueño:** A los grupos formados por región se les solicita elegir, de manera conjunta, uno de los destinos mencionados y trabajar la ficha titulada *"El viaje de ensueño"*.que estará impresa por ambas caras para ser utilizada en dos momentos:
    - **Primera cara – Rol de turista:**
      Los participantes diseñarán su viaje ideal hacia el destino elegido, identificando sus motivaciones, necesidades y preferencias personales. Este ejercicio busca generar empatía, ayudando a reconocer que ellos mismos también son turistas y, por tanto, pueden comprender más fácilmente las expectativas de sus propios visitantes.
    - **Segunda cara – Rol de organización:**
      Luego, los grupos se reorganizarán por iniciativa/organización y trabajarán sobre la misma ficha, ahora desde su identidad empresarial, definiendo cómo su experiencia turística responde a las necesidades reconocidas previamente.

Ilustración 2. Ficha el viaje de ensueño.



- **(10 minutos) Reflexiones:** Se solicita a dos grupos de participantes que presenten los principales resultados y reflexiones del ejercicio: ¿de qué se dieron cuenta durante la actividad?, ¿qué aspectos no habían considerado?, ¿qué fue lo que más les resultó difícil identificar?.
- **(60 minutos) Pensando en tu turista:** Por cada grupo de experiencia se pide que vuelvan a realizar la ficha "El Viaje de Ensueño" en un nuevo formato pero teniendo

en cuenta las características de cada experiencia creada y dos características más que se les pondrá al azar, las características pueden ser:

a. Su turista tiene un retraso de vuelo de 24 horas.
b. Un turista celiaco.
c. Un turista con alergia al tomate.
d. Un turista que no habla español y sólo se dieron cuenta cuando llegó al lugar.
e. Un turista no informó de una limitación física.

Estas características buscan acercar a los participantes a las realidades fortuitas que pueden presentarse en los escenarios de la actividad turística. Mientras cada grupo trabaja en su respectiva ficha (una por organización), se realiza un acompañamiento individual brindando indicaciones y recomendaciones sobre las actividades que están diseñando.

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 mins)

En este momento, se invita a tres voluntarios (diferentes a los de la sesión anterior) a compartir qué características tiene su cliente y qué limitaciones los llevaron a replantear algunas actividades de su experiencia.

Productos clave de la sesión:

1. Mapa - Viaje del Turista.

Sesión III - Conceptualización De La Experiencia , Narrativa, Y Trazado

Nombre de la tallerista o facilitadora: Diana Cruz Maldonado.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Definir el concepto central de la experiencia turística, su narrativa y, en el caso de las rutas, el trazado o recorrido. Se busca que cada organización consolide la esencia de su propuesta de experiencia turística, articulando los elementos identificados en sesiones previas con las motivaciones, emociones y expectativas del turista, empleando la metodología de *Customer Journey* (viaje del turista realizado en la sesión anterior) desde el enfoque de *Design Thinking*.

Ayudas Didácticas o Materiales: Pizarra o papel, marcadores, proyector, presentación PowerPoint, fichas de trabajo *"Concepto central y narrativa"*, mapas base o cartografía del territorio, post-its, cinta adhesiva, *Customer Journey Map* trabajado en la sesión anterior.

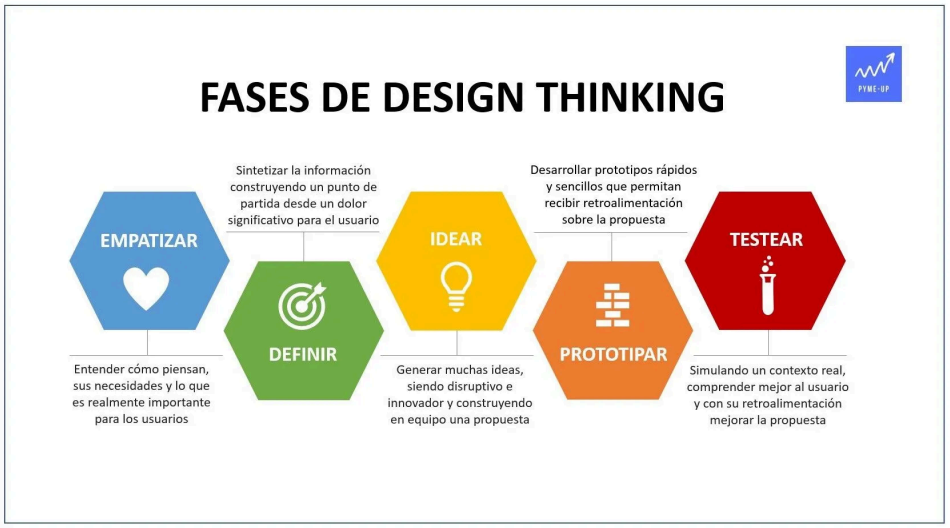
<u>Propuesta metodológica</u>

Momento 1: Conceptualización (40 min)

- **Actividad de Inicio:** *"Mi experiencia en una palabra"* — cada participante expresa en una palabra qué emoción o valor desea que experimente el turista durante su visita.

- **Explicación teórica de los siguientes conceptos:**
  - Concepto central de una experiencia turística.
  - Elementos narrativos: hilo conductor, personajes, ambientación y tono.
  - Coherencia entre narrativa y territorio. “La narrativa debe surgir del territorio, no imponerse sobre él”.
  - Relación entre la narrativa, la autenticidad y el valor diferencial.
  - Enfoque *Design Thinking* aplicado a la conceptualización del producto.

Ilustración 3. Fases el viaje de ensueño.



Tomado de: Fusiona.cl

Momento 2: Diseñemos y/o implementemos (110 minutos)

Con los conceptos expuestos, se trabajará la definición de la narrativa y el trazado de la experiencia turística aplicando las siguientes metodologías:

- **(15 minutos) Empatizar y redefinir:** Retomando el *Customer Journey Map* construido en la sesión anterior, los participantes identificarán los momentos clave de contacto del turista con el territorio (antes, durante y después del viaje) y reflexionarán sobre qué emociones o sensaciones desean provocar en cada momento.
- **(65 minutos) Idear el concepto central y la narrativa:** En grupos, cada organización construirá su concepto central de experiencia a partir de tres preguntas orientadoras:
  a. ¿Cuál es la esencia de la experiencia que quiero ofrecer?.
  b. ¿Qué historia o relato cuenta mi experiencia?.
  c. ¿Qué elementos sensoriales (vista, gusto, sonido, olor, tacto) refuerzan mi narrativa?.

Posteriormente, desarrollarán una línea narrativa con inicio, desarrollo y cierre de la experiencia, destacando el rol del turista como protagonista, con las siguientes ficha como herramienta:

Tabla 1. Concepto central del producto.

Pregunta guía	Nuestras respuestas	Ejemplo: Eje Cafetero
¿Cuál es la idea fuerza o concepto que resume la experiencia?		"Vivir la cultura del café entre montañas."
¿Qué mensaje o promesa se transmite al visitante?		"Conecta con la raíz cafetera y descubre el alma de la montaña."
¿Cómo se relaciona este concepto con la identidad local?		El café como símbolo de trabajo, tradición y hospitalidad.

Tabla 2. Estructura narrativa del producto.

Elemento narrativo y pregunta guía	Nuestras respuestas	Ejemplo: Eje Cafetero
Inicio (presentación) ¿Cómo comienza el viaje del cliente? ¿Qué despierta su curiosidad?		Visita a un mirador natural, introducción al paisaje y aroma del café.
Nudo (vivencia o inmersión) ¿Qué experiencias clave permiten al visitante "vivir" la historia?		Recorrido por finca cafetera, proceso del café, interacción con campesinos.

Desenlace (reflexión y cierre) ¿Cómo termina la experiencia? ¿Qué deja en el visitante?		Degustación final, charla sobre sostenibilidad y entrega de recuerdo simbólico.

Tabla 3. Elementos sensoriales y simbólicos.

Pregunta guía	Nuestras respuestas	Ejemplo: Eje Cafetero
¿Qué colores, aromas, sonidos o sabores representan la experiencia?		Verde de las montañas, aroma del café tostado, canto de aves, sonido del pilón.
¿Qué símbolos o elementos visuales se asocian al producto?		Tazas de café, guadua, caminos de herradura, sombrero aguadeño.
¿Qué palabras clave o hashtags reflejan la identidad del producto?		#SaboresDeMontaña #RaízCafetera #ViajeConSabor

Tabla 4. Coherencia con el viaje del cliente (Customer Journey).

Etapa del viaje	Nuestras respuestas	Ejemplo: Eje Cafetero
Antes del viaje ¿Cómo se comunica la experiencia?		Redes sociales, videos de productores, fotografías del paisaje.
Durante el viaje ¿Qué momentos generan mayor conexión emocional?		Preparar café junto al campesino, escuchar historias locales.

Después del viaje ¿Qué recuerdo o legado se lleva el visitante?		Comprensión del valor del café artesanal y respeto por la cultura local.

A partir de la elaboración de estas fichas, se espera que las experiencias turísticas tengan definido su concepto central, con una narrativa coherente desde el punto de vista del viaje del cliente, así como elementos simbólicos y sensoriales que comuniquen el valor del producto así como la identidad territorial.

- **(30 minutos) Construcción del trazado o recorrido (para experiencias tipo ruta):** Se utilizarán mapas base o cartografía del territorio para definir los puntos de inicio, paradas intermedias y cierre de la experiencia. Cada grupo deberá:
    - Describir brevemente cada punto del recorrido, incluyendo los atractivos y/o recursos identificados.
    - Relacionar cada punto con el valor narrativo y emocional que aporta.
    - Verificar la coherencia entre tiempos, distancias y experiencias vivenciales.
    - Identificar necesidades logísticas preliminares.

Durante el ejercicio, la tallerista acompañará la validación de coherencia entre narrativa y trazado.

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 min)

Cada grupo compartirá con el facilitador o si prefieren voluntariamente en plenaria su concepto central y una frase narrativa breve que resuma la esencia de su experiencia. A partir de estas presentaciones, se reflexionará sobre la importancia de la coherencia entre el relato, el territorio y la vivencia del turista.

Finalmente, se anunciará que en la próxima sesión se abordará la preparación operativa de las experiencias, con especial énfasis en las necesidades del turista, la seguridad y la gestión de riesgos.

Productos clave de la sesión:

2. Concepto central de la experiencia y narrativa base.
3. Identificación de atractivos y recursos turísticos (producto 2.1).
4. Trazado o recorrido preliminar para experiencias tipo ruta, o identificación de los momentos clave de la experiencia para la siguiente sesión (producto 2.2).

Sesión IV - Necesidades Operativas (Según El Customer Journey - Sesión II)

Nombre de la tallerista o facilitadora: Diana Cruz Maldonado.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Definir los aspectos operativos de la experiencia turística, identificando las necesidades del turista en cada fase del viaje y los requerimientos logísticos, de seguridad y gestión del riesgo que garanticen una operación responsable y segura. La sesión permitirá construir la ficha operativa de la experiencia turística basada en el *Customer Journey* y en los principios de prototipado del *Design Thinking*.

Ayudas Didácticas o Materiales: Pizarra o papel, marcadores, proyector, fichas "Ficha operativa", matrices de riesgos, mapas elaborados la sesión anterior, fichas del *Customer Journey Map* trabajadas previamente, papelitos con categorías (informativas, logísticas, emocionales, de accesibilidad, de seguridad).

Propuesta metodológica

Momento 1: Conceptualización (40 min)

- **Actividad de Inicio:** *El día más difícil del turista"* — dinámica breve en la que los participantes comparten un reto o inconveniente que podría enfrentar un turista durante su experiencia. En esta actividad, retomarán el tipo de turista asignado en el caso *"Pensando en tu turista"* del Taller II o, alternativamente, podrán trabajar con un caso real que hayan vivido o escuchado.
- **Explicación conceptual de los siguientes conceptos:**
    - Necesidades y expectativas del turista (físicas, emocionales, logísticas y de información).
    - Operación turística: fases, recursos, roles y responsabilidades.
    - Elementos de seguridad turística y gestión del riesgo:

        - Identificación de peligros y medidas preventivas.
        - Canales y líneas de atención de emergencias (Policía, Defensa Civil, Cruz Roja, etc.).
        - Protocolos de denuncia, atención y acompañamiento.
        - Señalización, puntos de encuentro, rutas de evacuación y tránsito peatonal seguro.
        - Coordinación con actores locales y privados en temas de seguridad.
    - Importancia de la planificación operativa en la experiencia turística.

Momento 2: Diseñemos y/o implementemos (110 minutos)

- **(30 minutos) Mapa de necesidades:** A partir del *Customer Journey Map*, todo el grupo identificará en conjunto las **necesidades del turista** en cada etapa del viaje (antes, durante y después). Estas se clasificarán en categorías: informativas, logísticas, emocionales, de accesibilidad y de seguridad.

  La dinámica será a través de un juego aleatorio en que cada grupo o iniciativa saca de una bolsa un papel con una categoría, y debe dar un ejemplo de acuerdo con el tipo de turista que le correspondió en la actividad anterior y con este ejemplo,

identificar la mayor necesidad de este turista. Así se diligencia la matriz entre todo el grupo de participantes.

Tabla 5. Necesidades del turista.

NECESIDADES DEL TURISTA	
CATEGORÍA	**NECESIDAD (ES) IDENTIFICADA (S)**
Informativas	
Logísticas	
Emocionales	
De accesibilidad	
De seguridad	

- **(40 minutos) Matriz de riesgos y seguridad turística:**
  Con base en la narrativa y trazado definidos en la sesión anterior, los grupos elaborarán una matriz sencilla de riesgos, donde se identifiquen:
  - Posibles amenazas o situaciones de riesgo (delitos, accidentes, fallas logísticas, convivencia).
  - Probabilidad e impacto.
  - Medidas preventivas y canales de apoyo.

Tabla 6. Identificación de riesgos.

Nº	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad (Alta/Media/Baja)	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Medidas de prevención	Plan de contingencia / acción correctiva	Líneas / canales de apoyo y emergencia
Ej.	Seguridad ciudadana	Posibles hurtos a turistas en zonas céntricas o paradas sin supervisión.	Media	Alto	Coordinar recorridos acompañados por mínimo 3 guías,; sensibilización al turista sobre zonas seguras; evitar portar objetos de valor visibles.	Reporte inmediato a policía turística; traslado al punto de encuentro; contacto con línea 123.	Línea 123, Policía de Turismo, Comité de seguridad - Grupo de emergencias de WhatsApp
1							

2							

Instrucciones de diligenciado:

- Tipo de riesgo: clasificarlo según su naturaleza (seguridad ciudadana, ambiental, vial, sanitaria, reputacional, etc.).
- Descripción: detallar el riesgo potencial en el contexto del producto turístico.
- Probabilidad e impacto: calificar según el nivel estimado (Alta, Media, Baja).
- Medidas de prevención: acciones antes del evento (capacitación, señalización, coordinación, seguros, etc.).
- Plan de contingencia: cómo se responde si ocurre el evento.
- Líneas de apoyo: incluir teléfonos, instituciones o contactos directos.

(40 minutos) Elaboración de la ficha operativa:
Cada grupo completará la **ficha operativa de la experiencia turística**, la cual incluirá:

- Descripción general y concepto central.
- Itinerario o trazado (con tiempos y actividades).
- Logística (recursos, proveedores, roles del equipo).
- Protocolos básicos de seguridad y atención al turista.
- Contactos de emergencia, entidades de apoyo y puntos de encuentro.

Tabla 7.Ejemplo Ficha operativa experiencia turística.

Ítem	Ejemplo diligenciado
1. Nombre del producto / experiencia	Cosecha Cafetera: del grano a la taza
2. Descripción general	Experiencia vivencial en finca cafetera donde el visitante participa en el proceso completo del café artesanal, desde la recolección hasta la degustación.
3. Público objetivo	Viajeros nacionales y extranjeros interesados en cultura cafetera, naturaleza y sostenibilidad.
4. Duración total	4 horas
5. Punto de encuentro / salida	Mirador principal de Buenavista, Quindío.

6. Actividades principales (itinerario breve)	1. Bienvenida y contextualización del cultivo. 2. Recolección de grano. 3. Beneficiado (lavado, secado) y tostado. 4. Degustación guiada con productor.
7. Recursos requeridos (humanos, logísticos, materiales)	Guía local, productor anfitrión, transporte interno, implementos de seguridad (guantes, botas), material pedagógico.
8. Recomendaciones al visitante	Usar ropa cómoda, protector solar, llevar agua y gorra. No ingresar a zonas restringidas.
9. Aspectos de seguridad y gestión del riesgo	Control de acceso a zonas de trabajo, identificación de puntos de encuentro, contacto con línea 123 y puesto de salud local.
10. Responsables de la operación	Operador turístico “Sabores de Montaña” / Coordinador local.

Tabla 8. Herramienta a imprimir.

Ítem	Descripción
1. Nombre de la experiencia	
2. Descripción general	
3. Público objetivo (Rango de edad, motivaciones, número de participantes por grupo”	
4. Duración total y distancia recorrida	
5. Punto de encuentro / salida	

6. Punto de llegada	
7. Tipo de actividad	
8. Actividades principales (itinerario breve)	
9. Opciones de alimentación (si aplica) Ej: Local, Nacional, Internacional, Dieta Normal, Vegetariana, Vegana]	
10. Idiomas disponibles / intérpretes de otros idiomas o lenguaje de señas	
11. Recursos requeridos (humanos, logísticos, materiales)	
12. Recomendaciones al visitante	
13. Aspectos de seguridad y gestión del riesgo	
14. Responsables de la operación	

15. Disponibilidad (horarios, temporadas) y condiciones de reserva	

Ficha creada a partir de insumo IDT , ficha GDC-F37:
https://docs.google.com/document/d/1ALCOkR5GO7zFfBOW4Q65BQlD2NvHSN4T/edit

Al finalizar esta ficha, cada grupo contará con un **documento base operativo** de su producto turístico, articulado con el **Customer Journey**, la **narrativa territorial** y la **gestión de riesgos** definidos en los talleres previos.

La tallerista acompañará el ejercicio brindando recomendaciones sobre aspectos de sostenibilidad, inclusión y gestión responsable del visitante.

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 min)

En plenaria, los grupos compartirán un aspecto clave que identifiquen como fundamental para garantizar la seguridad y calidad de su experiencia turística. Se hará una reflexión colectiva sobre la importancia de anticipar las necesidades del turista y planificar la operación desde la empatía y la prevención.

Finalmente, se presentarán los temas que se abordarán en la Fase 2, relacionados con habilidades blandas y resolución de conflictos.

Productos clave de la sesión:

5. Ficha operativa de la experiencia turística (entregable 2.3) acompañado de ejercicio de matriz de riesgos.

Fase II

Transmitir habilidades blandas para fortalecer el tejido social. Esta fase se enmarca dentro de las temáticas de posturas del conflicto, análisis de conflictos, comunicación noviolenta y generación de capacidades para abordar situaciones complejas desde la comunicación y la cultura colaborativa.

Durante esta fase se desarrollarán dos sesiones grupales de 3 horas cada una. A continuación, se presenta el esquema general metodológico de cada sesión. Es importante mencionar que cada sesión tiene tres momentos clave: un primer momento de conceptualización y/o teoría, un momento práctico y un momento de conclusiones, pasos siguientes y cierre.

Sesión I - Abordar Y Posicionarse Ante El Conflicto

Nombre de la tallerista o facilitadora: Lorena Salazar Toro.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo del taller: Sensibilizar y brindar herramientas acerca de cuáles son las actitudes ante un conflicto, qué herramientas son útiles para abordarlo y cómo puede darse el cambio de paradigma para que un conflicto se transforme generando trabajo colaborativo y herramientas para el trabajo comunitario.

Ayudas didácticas o materiales: Espacio para movimiento, pizarra o papel, marcadores, cinta de enmascarar y vendas para los ojos (5).

Momento 1: Apertura y conceptualización (40 min)

- **(10 min) Dinámica “Mango y Maracuyá”:**
  El grupo se queda en círculo y se hacen dos rondas rápidas donde cada persona repite su nombre. Luego, una persona se coloca en el centro del círculo y empieza a señalar con el dedo a cualquier integrante del grupo, diciendo “piña” o “maracuyá”.
  Si dice “piña”, la persona señalada debe decir el nombre de quien está a su izquierda; si dice “maracuyá”, debe decir el nombre de quien está a su derecha. La primera persona que se equivoque toma el lugar en el centro y continúa con el juego.
  La persona facilitadora puede gritar en cualquier momento “¡canasta revuelta!”, momento en el que todo el grupo debe mezclarse y cambiar de posición.
- **(30 min) Explicación conceptual de los siguientes temas:**
  1. Descubrir la perspectiva positiva del conflicto.
  2. Aprender a analizar un conflicto.
  3. Encontrar soluciones.
  4. Actitudes frente al conflicto.
  5. Trabajo en red y trabajo colaborativo

Momento 2: Posicionarnos (110 min)

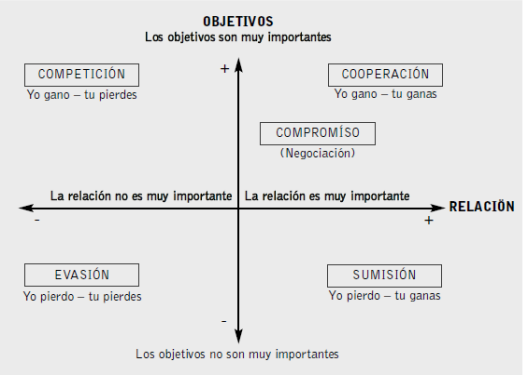
- **(10 min) Dinámica – Burbujas de cuidado**
  Se divide el grupo en "burbujas" de 3, 4 o 5 personas (dependiendo del número de participantes). En cada burbuja, una persona se queda en el centro con los ojos vendados, mientras las demás la rodean tomándose de las manos.

  Empieza la música y la persona en el centro debe moverse por el espacio (caminando, bailando, gateando… haciendo lo que se le ocurra). Las demás personas de su grupo deben cuidarla, moviendo la burbuja según sus desplazamientos y procurando que no se haga daño.

  Esta actividad tiene el propósito de incentivar el cuidado como motor de transformación.

- **(40 min) Actitudes del conflicto – Mi posición**
  En el piso del espacio, con la cinta de enmascarar, se traza el siguiente plano cartesiano.

Ilustración 4. Plano Cartesiano.



Fuente: Educar en y para el conflicto - Paco Cascon 2016

La primera instrucción es que, de ahora en adelante, no se mediará palabra y cada participante realizará su ejercicio de manera individual.

Posteriormente, se invita a los participantes a pensar en un conflicto personal sin mencionarlo ni compartirlo, y a ubicarse en alguna de las siguientes tres actitudes: competencia, evasión o sumisión (no está permitido ubicarse en cooperación). Luego se pregunta: "Si tuvieran que moverse de actitud, ¿cuál elegirían?"

A continuación, se pide a los participantes, de manera voluntaria, identificar las características observadas en cada actitud: ¿qué aporta? ¿Qué limita?

Finalmente, se invita a realizar un ejercicio de escritura automática y personal a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué aprendí?
2. ¿Por qué me posiciono en esa actitud?
3. ¿Qué podría ser más nutritivo?

- **(70 mins) Co-hacer acuerdos - De la creación a la acción.**

Se aborda la actitud de cooperación en donde los objetivos y la relación es importante, en esta actitud se generan debates y preguntas reflexivas sobre lo que significa trabajar desde la diversidad y en cooperación. ¿Qué retos tiene? ¿alguien ha tenido el mismo reto? ¿cómo lo ha solucionado? ¿Quien tiene ideas para solucionar ese reto o conflicto?

Inicialmente, se abordan de forma conceptual y práctica las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es un acuerdo?.
2. ¿Por qué es importante?.
3. ¿Qué acuerdos hemos hecho como humanidad para mantener la especie?.
4. ¿Cuál es la diferencia entre una transformación y una mediación del conflicto?

Se pide a los participantes que enuncien un par de conflictos que consideren comunes entre empresarios, con el fin de analizarlos y generar estrategias de transformación. La idea es que, a partir de esos casos de estudio, se analicen ampliamente las causas y factores, y se propongan estrategias para transformarlos.

Por último, se realiza un ejercicio por organización con base en las siguientes preguntas:

1. ¿Qué acuerdos tenemos internamente para que funcionemos?.
2. ¿Cuáles no han funcionado tanto?.
3. ¿Cuáles han funcionado? ¿Por qué?.
4. ¿Cómo podríamos ser mucho más colaborativos?
5. ¿Qué me hace pensar que soy/no soy comunitario? ¿por qué?

Momento 3: Próximos pasos y círculo de cosecha

Antes de finalizar el taller, se pregunta a los participantes cuáles fueron las principales reflexiones que tuvieron durante el desarrollo de la sesión.

Por último, se solicita que, para la siguiente sesión con su organización, puedan desarrollar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué necesitamos como organización para sentir que existe colaboración?.
2. ¿Como organización, qué podemos aportar para propiciar espacios de colaboración?.
3. ¿Qué mecanismos hemos empleado para transformar un conflicto de manera interna?.

Productos clave de la sesión:

1. Análisis de conflictos con actitudes.

Sesión II - Comunicación Noviolenta

Nombre de la tallerista o facilitadora: Lorena Salazar Toro.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo del taller: Facilitar herramientas para la comunicación noviolenta en diferentes escenarios, teniendo en cuenta la generación de acuerdos de relacionamiento claros y los escenarios de desacuerdo como oportunidades para construir y poner en práctica la actitud ante un conflicto.

Ayudas didácticas o materiales: Espacio para movimiento, pizarra o papel, marcadores, fichas de trabajo impresas y hojas en blanco y/o recicladas.

Momento 1: Apertura y conceptualización (30 min)

- **(20 min) Dinámica – Amigo / No amigo / Enemigo**

  En una hoja en blanco y/o reciclada, se pide a los asistentes que hagan tres columnas con los títulos mencionados. En tres minutos, deben escribir todos los adjetivos que se les ocurran cuando escuchan “amigo” y “enemigo”.

  Posteriormente, se forman grupos de cuatro personas para realizar la lectura del cuento El enemigo, de David Cali y Serge Bloch.

  Después de la lectura, deben completar la columna faltante con los adjetivos correspondientes a *“no amigo”*.

- **(10 min) Reflexión**

  Luego de esta dinámica y la reflexión sobre la manera en que somos educados para ver y reconocer al otro, se procede con la explicación de los siguientes conceptos:

  1. Noviolencia
  2. Comunicación noviolenta
  3. Cambio de paradigma
  4. Necesidades humanas

Momento 2: Cambio de paradigma (120 min)

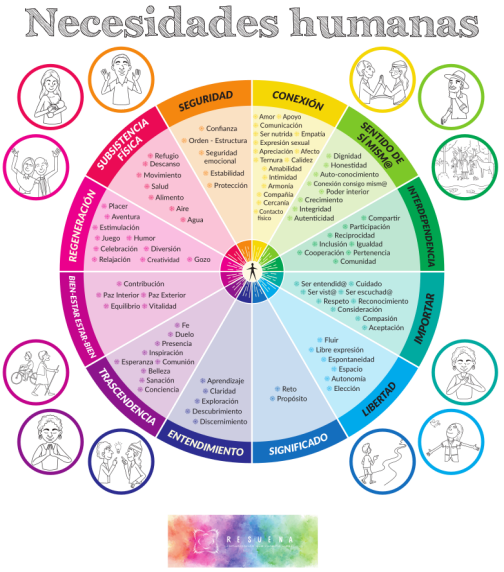
- **(40 min) Necesidades humanas**

  Los participantes conformarán tres grupos. Cada grupo tendrá una situación específica en la que existe un conflicto y unos panoramas que deberán transformarse. Cada grupo deberá presentar una escena muda con una duración máxima de tres minutos.

  1. **Escena 1:** Un conflicto entre mamá e hijo.
  2. **Escena 2:** Un conflicto entre ciudadano y policía.
  3. **Escena 3:** Un conflicto entre turista y operador.

Cada grupo recibirá una hoja impresa con las necesidades humanas. Antes de cada escena, se indicará a los participantes que presten atención a los símbolos, expresiones y lenguaje corporal, con el fin de identificar algunas de esas necesidades en cada acto.

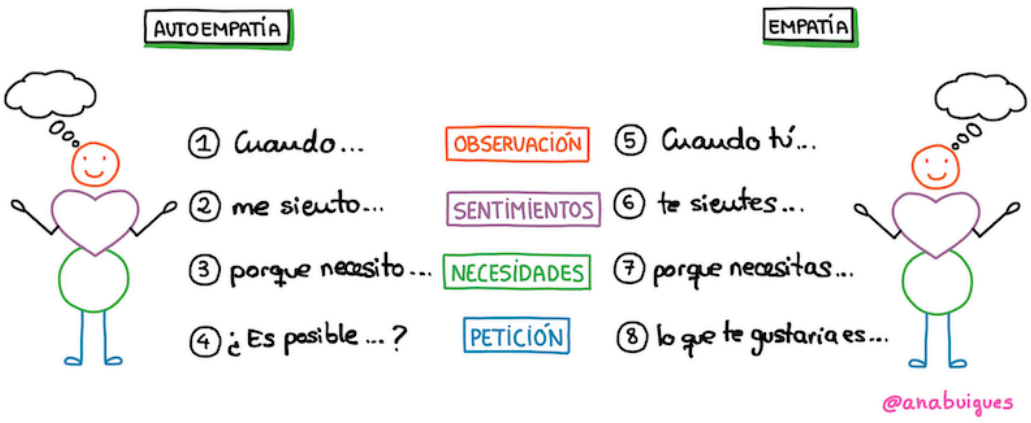
Ilustración 5. Necesidades Humanas.



- **(40 min) Comunicación noviolenta – Tips**

  Una vez identificadas las necesidades humanas, se procede a realizar un ejercicio de comunicación noviolenta, inicialmente en torno a una situación cotidiana. Posteriormente, se abordará uno de los conflictos mencionados en la sesión anterior. El ejercicio se desarrollará en la siguiente ficha:

Ilustración 6. Ficha comunicación noviolenta.



- **(40 min) Co-hacer acuerdos en medio del conflicto**
  Por último, se elaborará una cartelera con peticiones y/o acciones que aporten a la cultura colaborativa en las siguientes relaciones:
    1. Entre empresarios (se pueden incluir peticiones).
    2. Con los trabajadores (estrategias asertivas y dignas).
    3. Con los turistas (comunicaciones asertivas y propositivas orientadas al llamado a la acción).

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 min)

Una vez finalizados los ejercicios, se propone un espacio final de reflexión en el que los participantes indiquen los principales aprendizajes que consideran haber logrado en esta sesión y, a partir de ello, identifiquen panoramas de posibles pseudoconflictos no transformados.

Productos clave de la sesión:

1. Acuerdos y acciones desde lo no violento para trabajar colaborativamente.
2. Ficha de cuatro pasos para la comunicación noviolenta.

Fase III

Capacitar y generar habilidades en estrategias de promoción, presentación de servicios y negociación con potenciales clientes.

Durante esta fase se desarrollarán cuatro sesiones grupales de 3 horas cada una. A continuación, se presenta el esquema general metodológico de cada sesión. Es importante mencionar que cada sesión tiene tres momentos clave: un primer momento de conceptualización y/o teoría, un momento práctico y un momento de conclusiones, pasos siguientes y cierre.

Sesión I - Costeo (Incluyendo Impuestos, Retenciones, Descuentos De IVA, Costos De Facturación Electrónica, Declaraciones, Etc)

Nombre de la tallerista o facilitadora: Lorena Salazar Toro.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Brindar conceptos y capacidades para la estructuración de un modelo de costos ajustado a la experiencia turística y/o servicio de cada participante.

Es necesario identificar en las sesiones previas las capacidades de los participantes para el manejo de herramientas de excel. En caso de que los participantes tengan buen manejo, se solicitará llevar en lo posible un computador (escenario ideal) o de lo contrario se imprimirán las fichas de la herramienta para realizar los ejercicios con calculadora y de manera manual.

Ayudas didácticas o Materiales: Pizarra o papel, marcadores, fichas de trabajo impresas y hojas en blanco y/o recicladas.

Propuesta metodológica

Momento 1: Conceptualización (30 min)

- **Actividad de inicio:** Se da inicio a la sesión con un pequeño resumen de lo que se ha desarrollado hasta el momento y los principales servicios que se tienen hasta el momento. Posteriormente se reflexiona ¿Cómo es el balance y cuán importante es cuantificar y medir?
- **Explicación conceptual de los siguientes conceptos:**
  - Costos (Directos e Indirectos)
  - Costos Fijos y Variables
  - Ejemplos de costos en turismo
  - Gastos (Operacionales y adminsitrativos)
  - Principales costos por servicio (Guianza, Alimentación, Alojamiento, souvenirs, etc)

Momento 2: Identificación de Costos (120min)

- **Identificando costos (20 mins)** Se pide a los participantes que organicen 4 grupos, cada grupo, en un ejercicio de "memorizando" tendrán que decir si es un costo (fijo o variable) o un gasto.
- **Los costos de mi experiencia (50 min)** Se pide a cada organización participante llenar la ficha con los principales costos y gastos de su experiencia construida. Se proyectará la siguiente imagen de referencia para que puedan tener ejemplos de identificación.

Ilustración 7. Costos

1	NOMBRE PRODUCTO	EXPERIENCIA GASTRONÓMICA		
	NOMBRE DEL ITEM	CANT	VALOR UNIDAD	VALOR UNIT
FIJOS	Guía principal	1	$ 180.000	$ 180.000
	Guía de arrastre	1	$ 100.000	$ 100.000
	Alimentación guias	1	$ 35.000	$ 35.000
	Seguro guias	1	$ 4.000	$ 4.000
		0	$ -	$ -
		0	$ -	$ -
		0	$ -	$ -
		0	$ -	$ -
	NOMBRE DEL ITEM	CANT	VALOR UNIDAD	VALOR UNIT
VARIABLES	Alquiler de Binoculares	1	$ 12.000	$ 12.000
	Alquiler carpa de lluvia	1	$ 3.500	$ 3.500
	Desayuno	1	$ 4.630	$ 4.630
	Almuerzo	1	$ 15.000	$ 15.000
	Refrigerios	1	$ 9.000	$ 9.000
	Cena	1	$ 10.800	$ 10.800
	Alojamiento	1	$ 24.474	$ 24.474
	Seguros Pax	1	$ 4.000	$ 4.000
	Ingreso a la vereda	1	$ 15.000	$ 15.000
		0	$ -	$ -

- **Los gastos de mi negocio/servicio (50 min)** Se pide a cada organización participante llenar la ficha con los principales gastos operacionales y administrativos de su negocio y/o servicio dependiendo de su naturaleza.

Ilustración 8. Gastos

GASTOS							
GASTOS MENSUALES							
	NOMBRE GASTO	**VALOR UND**	**GASTRONOMÍA**	**ALOJAMIENTO**	**TOURS**	**VALOR MES**	**VALOR AÑO**
			33,3%	**33,3%**	**33,4%**		
OPERACIONALES	Gastos movilidad	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Celular	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Internet	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Luz (si es pago fijo)	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Agua (si es pago fijo)	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Gas (si es pago mensual)	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Papelería	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Elementos de aseo	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Seguros (según el manejo)	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Personal	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Mantenimiento	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Dotación (uniformes)	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES		**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
	NOMBRE GASTO	**VALOR UND**	**GASTRONOMÍA**	**ALOJAMIENTO**	**TOURS**	**VALOR MES**	**VALOR AÑO**
			33,3%	**33,3%**	**33,4%**		
ADMINISTRATIVOS	Cámara de comercio - imprevistos MÁS GENERAL Trámites	$ 240.000	79.920	79.920	80.160	$ 240.000	$ 2.880.000
	Publicidad (tarjetas, volantes, brochour)	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Pagina web	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Ferias y eventos	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Representación legal y/o Gerencia	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Contador	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Cuota asociaciones	$ -	-	-	-	$ -	$ -
	Nómina	$ -	-	-	-	$ -	$ -
		$ -	-	-	-	$ -	$ -
		$ -	-	-	-	$ -	$ -
		$ -	-	-	-	$ -	$ -
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 79.920,00**	**$ 79.920,00**	**$ 80.160,00**	**$ 240.000**	**$ 2.880.000**

Durante las dos sesiones se trabajará en la siguiente herramienta que le permitirá a cada organización y/o participante quedar con su modelo de costos establecido.

- **Momento 3: Conclusiones (30 min)**

Se realiza una socialización grupal de los mensajes y fichas. La facilitadora promueve una reflexión sobre:

- ¿Qué identificaron de nuevo en sus costos?.
- ¿Qué aspecto no habían contemplado?.
- ¿Qué tarea tienen para investigar y/o traer en la siguiente sesión?.

Productos clave de la sesión:

1. identificación de costos y gastos.

Sesión II - Costeo y Portafolio

Nombre de la tallerista o facilitadora: Lorena Salazar Toro.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Brindar conceptos y capacidades para la estructuración de un modelo de costos ajustado a la experiencia turística y/o servicio de cada participante.

Ayudas didácticas o Materiales: Pizarra o papel, marcadores, fichas de trabajo impresas y hojas en blanco y/o recicladas.

Propuesta metodológica

Momento 1: Conceptualización (30 min)

- **Actividad de inicio:** Se da inicio a la sesión con un breve resumen de lo abordado en la sesión anterior.
- **Explicación conceptual de los siguientes conceptos:**
  - Carga impositiva (Impuestos Nacionales (IVA y Retefuente), Impuestos sectoriales (parafiscales).
  - Imprevistos - Fijación de tarifa.
  - Utilidades.
  - Tarifas comisionables, netas y RACK.

Momento 2: Precio de venta (120min)

- Se continúa trabajando sobre el modelo de costos en las secciones de imprevistos, carga impositiva y utilidades.

Ilustración 9. Costos por grupos y/o paquetes.

COSTO TOTAL GRUPO				**317.404**
IMPREVISTOS (3%)			3%	17.004
COMISIÓN			20%	113.359
% UTILIDAD	21%	Gastos administrativos (internet,etc)	3%	3.231
		Gastos Operacionales	3%	3.231
		Utilidad real (No distribuible)	15%	85.019
MARGEN BRUTO				221.843
PRECIO POTENCIAL DE VENTA			56%	566.793
IVA			19%	107.691
PRECIO FINAL DE VENTA				**675.000**
UTILIDAD NETA UNITARIA				116.312

Durante el tiempo dispuesto para este momento se acompañarán las dudas de los participantes de acuerdo al avance que estén desarrollando en la atención 1:1 de cada organización con el fin de dejar establecido y consolidado cada modelo hasta precio de venta que usarán para los talleres de comercialización y sus pitch de narrativas.

Momento 3: Conclusiones (30 min)

Se realiza una socialización grupal de los mensajes y fichas. La facilitadora promueve una reflexión sobre:

- ¿Qué identificaron de nuevo en sus gastos?.
- ¿Qué aspecto no habían contemplado?.

Sesión III- Comercialización - Canales Y Estrategias Promocionales

Nombre de la tallerista o facilitadora: Diana Cruz Maldonado.

Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Fortalecer las capacidades de los participantes para diseñar estrategias y canales de comercialización de sus productos turísticos, integrando la narrativa, el público objetivo y los recursos disponibles en una ficha de comercialización clara y atractiva.

Ayudas Didácticas o Materiales: Pizarra o papel, marcadores, proyector con internet, presentación PowerPoint, ficha de comercialización.

Propuesta metodológica

Momento 1: Conceptualización (30 min)

- **Actividad de Inicio:** *"¿Dónde comprarías tu propia experiencia?"* Los participantes analizan cómo y dónde un turista accedería a su producto (agencia, web, red social, feria, recomendación, etc.).

  A partir de esta discusión, se construye de forma colectiva el concepto de canal de comercialización y se identifican las diferencias entre los canales directos (contacto directo con el turista) e indirectos (intermediación de terceros).

- **Explicación conceptual de los siguientes conceptos:**
  - Concepto de comercialización turística.
  - Canales de comercialización (B2B / B2C / B2B2C):
    - Directos (web propia, contacto, redes sociales).
    - Indirectos (agencias, marketplaces, plataformas digitales).
  - Aliados estratégicos (instituciones, gremios, clústeres).
  - Estrategias de promoción y comunicación.

Momento 2: Diseñemos y/o implementemos (120 minutos)

- **(50 minutos) Mapa de canales de comercialización:** Cada grupo construye un mapa visual con los canales más pertinentes para su producto, identificando cuáles son pertinentes para su unidad de negocio, cuáles tiene y cuáles gestiona de manera activa, así mismo identificando en bajo , medio o alto el nivel de esfuerzo y al final definiendo si ese canal es viable para su experiencia.

Resultado esperado: comprensión de la viabilidad y gestión de cada canal.

Tabla 9. Mapa de canales de comercialización.

Mercado	Canal	Pertinencia	Existencia	Gestión	Esfuerzo (Bajo, medio , alto)	Costo (Bajo, medio , alto)	¿Es viable para nosotros?
B2C	Página web	0	0	0			

	Blogs con contenido	0	0	0			
	Facebook	0	0	0			
	Instagram	0	0	0			
	Tik Tok	0	0	0			
	Pinterest	0	0	0			
	Adwords Google	0	0	0			
	Adwords Redes Sociales	0	0	0			
	Email	0	0	0			
	Email Marketing (estrategia de embudo)	0	0	0			
	Whatsapp Business	0	0	0			
	Portafolio Línea	0	0	0			
	Vendedores	0	0	0			
	Google my Business	0	0	0			
	Walk IN - Voz a voz	0	0	0			
	Portafolio Físico	0	0	0			
B2B	Encadenamiento Agencias Mayoristas	0	0	0			
	Encadenamiento Agencias Minoristas	0	0	0			
	Encadenamiento Agencias Operadoras	0	0	0			
	Ferias InterNacionales	0	0	0			
	Ferias Nacionales	0	0	0			
	Ruedas de negocio Nac	0	0	0			
	Ruedas de negocio Internacionales	0	0	0			
	Vendedores canales	0	0	0			
	LinkedIn	0	0	0			
	Alojamientos	0	0	0			
B2B2C	Tripadvisor	0	0	0			
	Booking (hoteles)	0	0	0			
	Despegar	0	0	0			

	Expedia	0	0	0			
	PriceTravel	0	0	0			
	Civitatis	1	0	0			

- **(45 minutos) Ficha de comercialización:** Los participantes completan la ficha oficial con la información correspondiente a su producto. La facilitadora orienta sobre los siguientes conceptos principales para que los participantes diligencien los campos:
    1. Descripción resumida del producto.
    2. Público objetivo.
    3. Política de reservas.
    4. Temporadas y horarios de disponibilidad.
    5. Tarifas o rangos de precios.
    6. Estrategias de promoción.
    7. Contactos y canales.

Durante este ejercicio se enfatiza la importancia de la coherencia entre la narrativa, el público objetivo y los canales priorizados.

Ilustración 10. Ficha de comercialización.



Ficha comercialización:
https://drive.google.com/drive/folders/11hGJnaBxDzPfyL-iiCbE9oTX-ylPQnjy

- **(25 minutos)- Creación del mensaje comercial:** Cada grupo elabora un mensaje breve (máximo 80 palabras) tipo “copy promocional”, usando lenguaje emocional y evocativo. Este mensaje servirá para publicaciones en redes, brochures o ferias.

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 min)

Se realiza una socialización grupal de los mensajes y fichas. La facilitadora promueve una reflexión sobre:

- ¿Qué fue lo más retador de la ficha? ¿Cuál o cuáles barreras identifican en la comercialización?
- ¿Qué canal se ajusta mejor al perfil de su turista ideal?
- ¿Cómo se refleja la narrativa en el mensaje comercial?
- ¿Qué retos se identifican en la venta y promoción de su experiencia?

Productos clave de la sesión:

6. Ficha de comercialización diligenciada (Producto 5.2)
7. Mapa de canales

Sesión IV - Pitch , Guión De Venta, Storytelling Para Cerrar Ventas (Con Base En La Narrativa)

Nombre de la tallerista o facilitadora: Diana Cruz Maldonado.
Tiempo estimado: 3 horas.

Objetivo de la sesión: Desarrollar habilidades de comunicación y persuasión para la presentación y venta efectiva del producto turístico, mediante la elaboración de un guión de venta y una presentación comercial (PPT) que integren la narrativa, la propuesta de valor y los aspectos diferenciales de la experiencia.

Ayudas Didácticas o Materiales: Pizarra o papel, marcadores, proyector con internet, presentación PowerPoint, dos pinpones (dañados), dos esferos rotos,

Propuesta metodológica

Momento 1: Conceptualización (30 min)

- **Actividad de Inicio: *"Subasta: El minuto de oro"*.** Cada participante tiene 60 segundos para *"vender"* un producto al resto del grupo. Este producto lo va a extraer de una bolsa de manera aleatoria. Luego se comentan las sensaciones y dificultades encontradas por parte del participante que está en el rol de vendedor.

La facilitadora introduce los conceptos de promoción y venta, destacando que el guión de venta busca **conectar emocionalmente** con el comprador o turista.

Se revisa la estructura de un **guión de venta exitoso**, que combina **narrativa, evidencia y llamado a la acción** a través de una estrategia de subasta, los demás participantes tendrán 5 papelitos en blanco y un marcador. En los papelitos pondrán el precio que ellos crean que vale ese producto, y el vendedor será el encargado de agregarle valor para que alguien suba su apuesta, si nadie la sube luego de 3 minutos, entonces ese será el precio. Al final, el producto que más precio tenga, ganará el juego.

Los productos de esta actividad pueden ser:

➔ Esfero sin tinta.

- ➔ Pelota de ping-pong aplastada.
- ➔ Zapato viejo o sin par.
- ➔ Cargador de celular dañado.
- ➔ Tapa de botella.
- ➔ Llave que no abre nada.
- ➔ Guante sin pareja.
- ➔ CD rayado.
- ➔ Gafas sin un lente.
- ➔ Pedazo de cuerda o lazo.

Momento 2: Diseñemos y/o implementemos (105 minutos)

- **(30 minutos) Elaboración del guión de venta:** Cada grupo diseña su propio guión, adaptándolo al perfil de su cliente (turista individual, agencia o comprador institucional). Se recomienda utilizar un lenguaje sencillo, emotivo y cercano.

Ejemplo de guión modelo:

Tabla 10. Ejemplo Guión.

Sección	Descripción	Ejemplo
1. Apertura	Saludo y conexión emocional con el oyente.	*"Hola, soy Camila y quiero invitarte a descubrir cómo el bosque se convierte en un aula viva donde el silencio enseña."*
2. Necesidad o problema	Contexto o motivación del viajero.	*"Hoy buscamos desconectarnos del ruido y reconectarnos con la naturaleza."*
3. Propuesta de valor	Qué ofrece la experiencia, qué la hace única.	*"Nuestra caminata sensorial combina naturaleza, meditación y tradición local en un entorno protegido."*
4. Evidencia o respaldo	Datos, reconocimientos o testimonios.	*"Más de 300 visitantes han vivido esta experiencia con una calificación sobresaliente."*
5. Cierre / llamado a la acción	Invitación directa y emocional a participar.	*"Reserva tu cupo y ven a respirar la vida del bosque."*

Cada Guión deberá tener las cinco fases:

1. Apertura.
2. Necesidad o problema.
3. Propuesta de valor.

4. Evidencia o respaldo.
5. Llamado a la acción.

- **(45 minutos) Diseño de la presentación comercial:**

Los equipos elaboran una **presentación en PowerPoint o Canva (máximo 7 diapositivas)** con la siguiente estructura:

1. Portada: nombre e imagen principal del producto.
2. Datos relevantes y problema.
3. Propuesta de valor y narrativa.
4. Descripción de la experiencia (qué se vive y qué se siente).
5. Tarifas, temporadas y contacto.
6. Cierre inspirador / llamado a la acción.

Durante el ejercicio se explica la importancia del **uso de imágenes propias**, tipografías limpias y mensajes breves para captar la atención.

- **(30 minutos) Simulación del pitch *"Un minuto para ganar"*:**

Cada grupo presenta su producto en máximo 3 minutos utilizando su guión de venta y presentación comercial. El resto del grupo y la facilitadora brindan retroalimentación constructiva basada en:

1. Claridad del mensaje.
2. Conexión emocional.
3. Coherencia con la narrativa y la propuesta de valor.
4. Lenguaje corporal y tono de voz.
5. Facilidad para comprar la experiencia
6. Lo atractivo de la oferta

Momento 3: Próximos pasos y circulo de cosecha (30 min)

Reflexión grupal sobre la experiencia de presentar y vender. Preguntas orientadoras:

1. ¿Qué emoción transmití al contar mi producto?.
2. ¿Qué ajustes haría para mejorar mi discurso?.
3. ¿Cómo puedo adaptar mi presentación a distintos públicos (turistas, agencias, compradores)?.

Productos clave de la sesión:

8. Presentación comercial para ventas (Producto 5.3).
9. Guión de venta (Producto 5.4)