

Actividad 4. Desarrollada Perfil de negocio – Modelo De negocios Canvas. Evidencian formatos desarrollados en lienzo físico y fortalecimiento de actividad en el lienzo electrónico. Selene Romero Zúñiga. Instructora Técnica SER.

Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para: SENA

Diseñado por: Leonil A. Sánchez Simahan

Socios Clave

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Cuáles son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué recursos, como equipos, instalaciones de trabajo, etc., necesitamos?
- ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

- Agencias de viajes
- Corporaciones de turismo
- Alcaldía municipal

- Diseñador gráfico
- Litoografía
- Empresa de mensajería

- Son los encargados de vender los paquetes turísticos que ofrece la guía
- Promocionan los paquetes turísticos que ofrece la guía
- Ofrecen convenios interadministrativos para promocionar el turismo en el municipio
- Venden paquetes turísticos
- Promocionan el turismo
- Apoyan los emprendimientos locales

Actividades Clave

¿Qué actividades clave realizan nuestros proveedores de valor?

- Estudio de mercado
- Creación de recursos humanos
- Creación de redes (transporte, alojamiento, contratación de personal y capacitación)
- Gestión de recursos para adecuación de infraestructura

Propuesta de Valor

¿Qué valor estamos entregando a los clientes?

- ¿Qué problema estamos resolviendo o mejorando?
- ¿Qué necesidad estamos satisfiriendo?
- ¿Qué ventajas de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

- Somos únicos (no existe otro negocio de este tipo en la zona)
- Viribilizar los sitios turísticos y las rutas culturales de la localidad al mundo
- La poca afluencia de turistas al municipio
- La falta de empleo
- La poca formación en emprend.
- La falta de propaganda eficaz y eficiente de los sitios turísticos y las rutas culturales (negocio)
- La falta de formación emprendedora
- Promoción de sitios turísticos y rutas culturales del municipio de El Molino

Relación con Clientes

¿Qué tipo de relación buscamos con cada segmento de clientes?

- ¿Cómo queremos interactuar con ellos?
- ¿Qué canales queremos desarrollar?
- ¿Qué actividades son?
- ¿Cómo se implementan los canales de relación con los clientes?

- Personalizada y por redes
- Relación de respeto

Segmentos De Clientes

¿Para qué segmentos tenemos valor?

- ¿Qué segmentos de clientes queremos captar?

- Hoteles
- Restaurantes
- Buses turísticos
- Senderistas
- Oidores
- Grupos folclóricos
- Oradores
- Transportadores
- Artesanos
- Estancieros
- Comerciantes
- Turistas (potenciales)

- Todos son importantes proporcional al producto o servicio que ofrecen

Recursos Clave

¿Qué recursos clave necesitan nuestros proveedores de valor?

- Recursos económicos para la compra de maquinarias, insumos...
- Recursos humanos: Reclutamiento, selección y contratación de personal y capacitación
- Recursos financieros: Adecuación y compra de maquinaria e insumos

Canales

¿A través de qué canales queremos llegar a los clientes, siempre por el más apropiado?

- ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
- ¿Cómo serán integrados nuestros canales?
- ¿Cómo funcionan hoy?
- ¿Cuáles son los más rentables?
- ¿Cómo podemos integrarlos a las acciones de marketing?

- Internet, emisoras de radio, periódicos, folletos, canal local de TV

Estructura De Costos

¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?

¿Cómo queremos cubrir esos costos hoy?

¿Cómo queremos cubrir esos costos mañana?

Fuente De Ingresos

¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?

Actualmente por qué se paga?

¿Cómo están pagando?

¿Cómo prefieren pagar?

¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

REDMI NOTE 8 48MP QUAD CAMERA

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
Quiénes son nuestros proveedores clave?
Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
Que actividades realizan nuestros socios clave?

- Agencias operadoras de turismo
- Proveedores de productos
- Emprendimientos locales
- Rutas turísticas externas
- Empresas de transporte
- Hotel/otro negocio
- Autotransporte
- Cajas rurales

relaciona. $\frac{2}{3}$

Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales?
Nuestras relaciones con los clientes?
Nuestras fuentes de ingresos?

- Estudio de mercado
- Marketing y publicidad
- Selección y contratación personal
- Selección de emprendimientos locales
- Gestión de recursos financieros

Recursos Clave



Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
Nuestros canales?
Nuestras relaciones con los clientes?
Nuestras fuentes de ingresos?

- Adquisición de la infraestructura
- Maquinarias
- Contratación y capacitación personal
- Recursos para deflación de emprendidos

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
Que problema estamos ayudando a resolver?
Cual necesidad estamos satisfaciendo?
Que productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

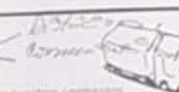
una experiencia entre cultura y naturaleza con comodidad y seguridad, la física y el virtual

Relación con Clientes

Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
Que relaciones hemos establecido?
Cuan costosas son?
Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

- Personalizado, regular
- De seguridad, de confianza
- De comodidad
- De fidelización

Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
Como los estamos alcanzando ahora?
Como están integrados nuestros canales?
Cuales funcionan mejor?
Cuales son los mas rentables?
Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

- Radio, televisión
- Radio
- Voz

Por teléfono
por internet
por correo
por correo

Segmentos De Clientes

Para quién estamos creando valor?
Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

- Personas locales, grupos familiares
- Empresas locales
- Grupos de estudiantes
- Embarcaciones
- Turistas nacionales e internacionales
- Agencias de viajes

Estructura De Costos

Cuáles son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio?
Cuáles recursos clave son los mas costosos?
Cuáles actividades clave son los mas costosas?

Costos fijos + Adquisición
Costos variables

Norma \$
Punto
Arriendo
Serv. Público
Comisión de venta



Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
Actualmente por que se paga?
Como están pagando?
Como prefieren pagar?
Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Costo de adquisición
Costo de mantenimiento
Costo de operación
Costo de distribución
Costo de venta

- Venta de servicios y productos de
- Servicio (pagado)
- Comisión
- Arrendamiento



Como se recibe

- Tarjetas
- Cheques de dinero
- Efectivo físico
- etc.



Diseñado por:

Jesus Andre Gómez, Maria C Rosado, Joao Gómez, Sandra Isabel Plata.

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: OPERADORA TURÍSTICA DORADA TOUR

"Asociaciones Clave (Red de Partners)" 	"Actividades Clave" 	"Propuesta de Valor" 	"Relaciones con los Clientes" 	"Segmentos de Mercado" 
Agencias de viaje y operadoras turísticas mayoristas. Operadora Tusistica Solera Tours. Operadora Turística Perijá Metaltail. Provedores de productos. Emprendimientos locales. Empreas de transporte, Hoteles y hospedajes del entorno, restaurantes,casas de campo.	Estudio de mercado, Marketing y publicida. Selección de equipos de trabajo. Consecusión de aliados estrategicos. Consecusión de recursos financieros para puesta en marcha del emprendimiento y organización de actividades para prestar un excelente servicop.	Dorada Tour brinda una experiencia entre cultura y naturaleza propia de la cultura campesina molinera, permeada por una diversidad que toca la esencia cariachil. Bienvenida tradicional con banda tradicional molinera. en un abiente de comodidad y confort, en el kiosco Dorado, Actividades de la cultura Cariachil, degustación de gastronomía y recorrido por stand artesanía. Paranda vallenata moinera. Amanecer Dorado con un Senderismo hacia la Cruz Dorada Molinera donde se disfruta del paisaje y amenizado por el auyido de monos en un ambiente de ecocultural.	Relación comercial Personaizada, Respeustuosa, de seguridad, confianza, de comodidad y fidelización	Personas locales. Turístas naconales e internacionales. Grupos de familiares, empresas, grupo de estudiantes. Agencias de viajes y operadoras turísticas mayoristas.
	"Recursos Clave" 		"Canales, Distribución y Comunicación" 	
	Recurso econónico para adecuacion de la infraestructura, Maquinaria y equipos. Recurso Humano. Capacitación y organización del equipo humano de trabajo.		En el territorio, comunicación directa, y uso de redes sociales, radio. El voz a voz es uno de nustrso referentes para atraer clientes. Por portafolio,por paquetes,por tiempos,por aliados	
"Estructura de Costos" 			"Fuentes de Ingreso" 	
COSTOS FIJOS				
7.200.000				
Costos de funcionamiento				
4.800.000			Ventas Totales	

Costos de Comercialización	2.400.000	Aportes del emprendedor	40.000.000
		Capital Semilla	2.100.000
COSTOS VARIABLES			
Materia Prima			
Mano de Obra Directa			
INVERSION ACTIVOS FIJOS	26.960.000		
Maquinaria y Equipo			
Muebles y Enseres			
Obras Físicas y Adecuaciones locativas			