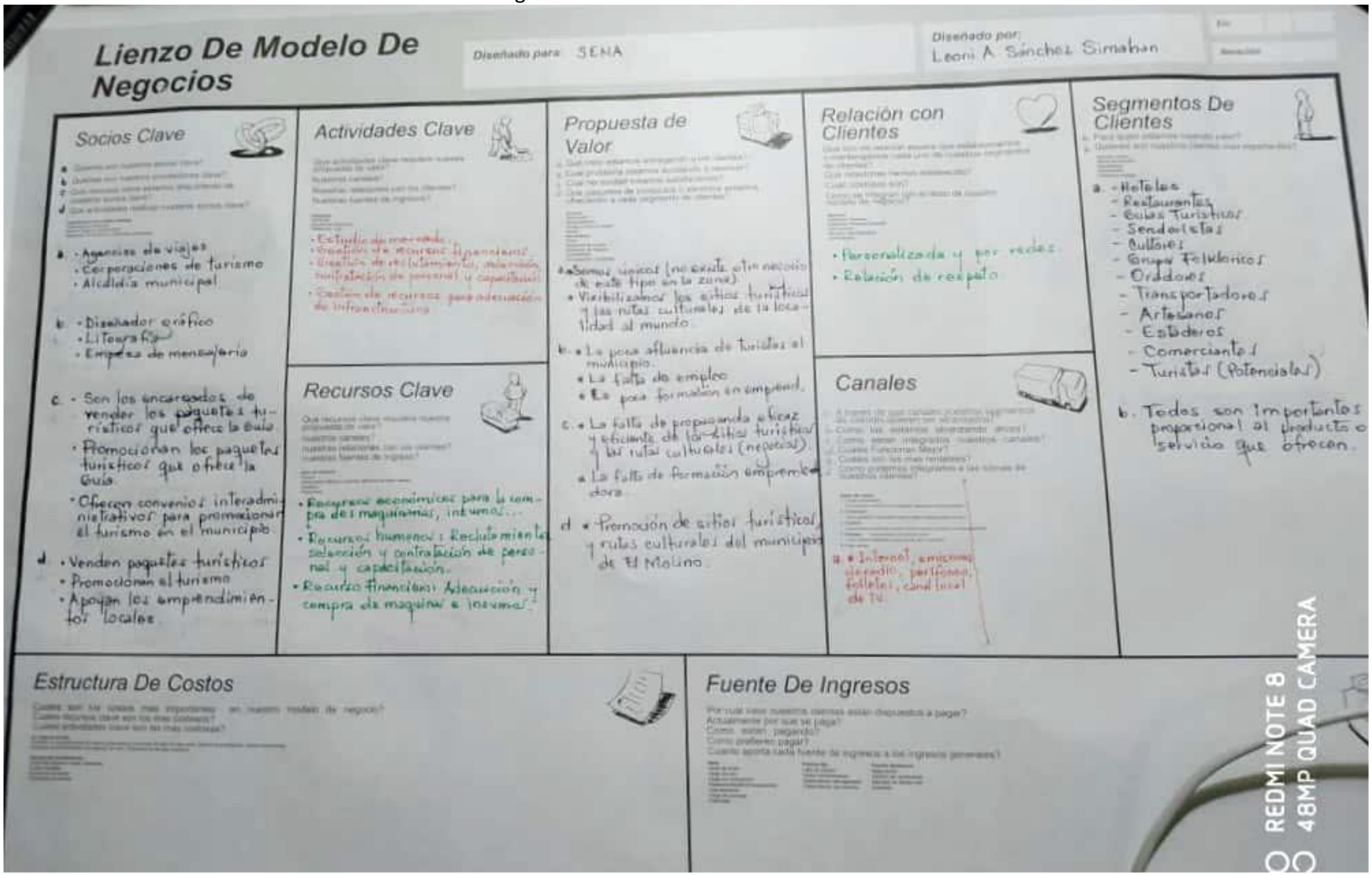
Actividad 4. Desarrollada Perfil de negocio – Modelo De negocios Canvas. Evidencian formatos desarrollados en lienzo físico y fortalecimiento de actividad en el lienzo electrónico. Selene Romero Zúñiga. Instructora Técnica SER.



Socios Clave

Quienes son nuestros socios clave?
Quienes 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
- Hotelería regional
- Autoridades
- Cadena comercio

relación 0/2 1/3

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 ingreso?

- Adecuación de la infraestructura
- Maquinaria
- Contratación y capacitación personal
- Recursos para dotación de emprendimientos

Propuesta de Valor

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

Una experiencia entre cultura y naturaleza centrada por el mamalital, la flora y el entorno

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, preferente
- De seguridad, de confianza
- De comodidad
- De fidelización

Canales

A traves de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
Como los estamos alcanzando ahora?
Como estan integrados nuestros canales?
Cuales Funcionan Mejor?
Cuales son los mas rentables?
Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

- Punto turístico
- Tienda
- Voz a voz

Por teléfono
Por página
Por Internet
Por oficina

Segmentos De Clientes

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

- Personas naturales
- Empresas de viajes
- Grupo de estudiantes
- Familiares
- Turistas nacionales e internacionales
- Agencias de viajes

Estructura De Costos

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

Costos Fijos + Administrativos
Nomina $
Arriendo
Serv. Publicos
costos Variables — comisiones de ventas

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?

Venta de servicios y productos de: Senderismo (Campamentos) $
- Comida y bebidas
- Artesanías

Como se recibe
- Tarjeta?
- cuenta de ahorros
- Efectivo físico

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

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. **"Recursos Clave"** Recurso econónico para adecuacion de la infraestructura, Maquinaria y equipos. Recurso Humano. Capacitación y organización del equipo humano de trabajo.	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 artesania. 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, Respestuosa, de seguridad, confianza, de comodidad y fidelización **"Canales, Distribución y Comunicación"** En el territorio, comunicación directa, y uso de redes sociales, radio. El voz a voz es uno de nuestrso referentes para atraer clientes. Por portafolio,por paquetes,por tiempos,por aliados	Personas locales. Turístas naconales e internacionales. Grupos de familiares, empresas, grupo de estudiantes. Agencias de viajes y operadoras turísticas mayoristas.

"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			