



TURIMETRÍA

Ideas únicas, destinos únicos

Propuesta de taller base:

Planeación estratégica de taller base.

Objetivo: Diseño e implementación enfocada en la consolidación del turismo comunitario como un modelo de conservación socioambiental y regenerativa.

Duración: La temporalidad de los servicios dependerá en todos los casos de la disposición del contratante frente a la disponibilidad de inversión económica: Desembolso en moneda colombiana, según preferencias, anhelos y capacidad económica y temporal.

Para lo cual, se sugiere revisar entre las opciones, la mejor propuesta **de servicios respecto a la disposición y accesibilidad en recursos:**

La primer propuesta es un taller de 30 horas, en tres módulos de dos jornadas de cinco horas cada una, o de acuerdo con lo solicitado por el contratante.

Semana uno		Semana dos		Semana tres	
ENFOQUE OPERATIVO				ENFOQUE COMERCIAL	
Modulo 1		Modulo 2		Modulo 3	
Unificar el propósito empresarial		Consolidar acuerdos, roles y perspectivas		Construir una propuesta comercial efectiva	
5 horas	5 horas	5 horas	5 horas	5 horas	5 horas
EJEMPLO: PAQUETE 30 HORAS DE SERVICIOS					
RESULTADOS:					
DOCUMENTO TÉCNICO PARA UNA DIVULGACIÓN EFECTIVA					
PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO: LOGÍSTICO / COMERCIAL					
INICIAR UN PLAN PARA LA GESTIÓN DE DATOS TURISTICOS					

Otra propuesta es el desarrollo de dos módulos, para un total de 20 horas de acompañamiento en la gestión estratégica de la propuesta: para un resultado de i) un PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO: LOGÍSTICO / COMERCIAL y un PLAN PARA LA GESTIÓN DE DATOS TURISTICOS.



TURIMETRÍA

Ideas únicas, destinos únicos

Semana uno: sesión uno		Semana dos: sesión dos	
ENFOQUE OPERATIVO			
Unificar el propósito empresarial		Consolidar acuerdos, roles y perspectivas	
5 horas	5 horas	5 horas	5 horas

Una tercer propuesta está enfocada en un módulo de 10 horas de acompañamiento para la gestión estratégica. Con resultados específicos centrados en PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO: LOGÍSTICO / COMERCIAL o LA GESTIÓN DE DATOS TURISTICOS, según cada caso.

Semana uno: sesión uno	
ENFOQUE OPERATIVO	
Unificar el propósito empresarial	
5 horas	5 horas

Una cuarta propuesta dispone el labor ajustado a una temática en especial, con una duración de cinco horas en las cuales pueden realizarse acciones teórico/prácticas, escogidas en cada caso por el contratante.

Una jornada	
ENFOQUE OPERATIVO	
Temática empresarial	
5 horas	

Sin embargo, este modelo es ajustable a las capacidades y disposiciones de cada caso, partiendo de una jornada de al menos cinco horas (5 horas); existiendo por planes integrales de negocios en Turismo de Naturaleza, que oscilan en 300 horas. En todos los casos, se realiza un acuerdo entre el consultor y el contratante a fin de establecer las fechas de trabajo en cada una de las acciones programadas a través de un cronograma.

Desglose posible para realizar:

1. Diseño de estándares de Calidad:

- Identificar debilidades en la competitividad empresarial
- Organizar viajes de familiarización: Fam Trips y Fam Press
- Rescatar el patrimonio turístico auténtico; según la normativa vigente.
- Diseñar estándares para el mercado
- Diseñar materiales para campañas promocionales



TURIMETRÍA

Ideas únicas, destinos únicos

- f. Desarrollar contenidos, fotografías y piezas publicitarias

2. Generación de capacidades para la comercialización:

- a. Identificar perfiles adecuados para la comercialización turística
- b. Diseñar esquemas por incentivos, comisiones y política de beneficios para el equipo de venta
- c. Constituir un modelo comunitario de operación turística legal
- d. Incentivar la creación de una oficina de comercialización
- e. Instalar capacidades de comercialización a través de tours operadores
- f. Diseñar herramientas de apoyo para la comercialización: según medios de promoción.
- g. Diseñar un plan de comercialización para la Reserva de la Sociedad Civil de Peñas Blancas.
- h. Instalar capacidades para evaluar flujos turísticos e ingresos de operaciones comunitarias

3. Identificación de actores claves en la cadena de valor turística del territorio:

- a. Mapear actores claves para el sostenimiento del destino
- b. Identificar las líneas base sobre las inversiones en el área de intervención
- c. Dinamizar la concertación e implementación de alianzas estratégicas
- d. Implementar espacios formales de articulación gremial
- e. Definir agenda para cada espacio de concertación en inversiones colaborativas
- f. Capacitar y sensibilizar a la comunidad sobre el turismo comunitario y sus oportunidades
- g. Monitorear la implementación de compromisos adquiridos

4. Fomento a la circulación de recursos:

- a. Orientar la generación de habilidades y capacidades entre los emprendedores rurales sobre el manejo de los recursos y estrategias de circulación económicas dentro de Peñas Blancas, fomentando confianza, pertenencia y unidad territorial.

5. Ajuste del modelo productivo:

- a. Orientar y apoyar a emprendimientos afectados por la coyuntura mundial, que requieran ajustar sus productos turísticos en función a las nuevas necesidades y expectativas del mercado inmediato. En este sentido, las estrategias de comercialización en alianzas permiten aprovechar de las lecciones ya aprendidas del sector comunitario, lo cual facilita su alineación gremial y rápidamente puede prepararse a disposición de quienes estén buscando experiencias que garanticen ser inolvidables.

6. Asociatividad

- a. Crear una figura de asociatividad a fin de fortalecer el intercambio de ideas y sinergias, promoviendo la circulación de visitantes en el tiempo posible, de una forma justa y sostenible. Lo cual a su vez permitirá mejorar la interacción entre la



oferta local, su capacidad de atención y la protección del destino.

7. Contabilidad turística

- a. Diseñar un programa para mejorar la capacidad administrativa de los operadores locales que implementan innovaciones en la distribución de recursos, inversiones y gastos; promoviendo hábitos de ahorro para su subsistencia, crecimiento comercial sostenible y ejercicios de empoderamientos enfocados en responder a situaciones de contingencia.

8. Innovación rural

- a. Acompañar a la formación de estrategias que permita identificar el funcionamiento actual del mercado disponible, sus retos, nuevos perfiles de viajeros y tendencias en torno a intereses y modalidades de viajes; con base en distintos criterios de acción, alternativas y oportunidades de implementación.

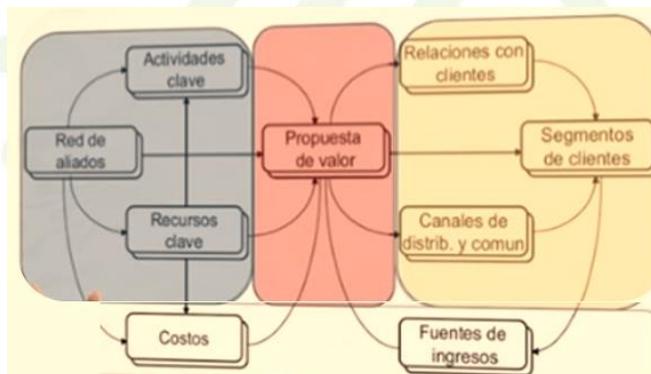
9. Gestión de marca

- a. Fortalecer la marca en función a mejorar la comercialización de servicios turísticos en la Reserva de la Sociedad Civil Peñas Blancas, bajo los principios de inclusión, globalidad, confianza, familia y salvaguarda de tradiciones; identificando la relación que existen entre promesa motivacional y el avalada por parte de los anfitriones de cada destino. Para ello se requiere crear habilidades y capacidades que permitan reestructurar el dialogo local, como también campañas en medios, preparación de pitch comercial y uso de herramientas promocionales adecuadas por productos y mercados.

10. Plan de manejo

- a. Elaborar un programa de manejo en relación con las estrategias, tácticas y protocolos de manejo por cada función operativa, incorporando herramientas que permitan abordar situaciones de coyuntura socioambiental, política y de contingencia, en función a un modelo productivo con altos estándares de calidad.

11. Propuesta de chequeo CANVAS





Lista de chequeo avanzada			
Base de trabajo	Acción		Check
Qué vamos hacer	Propuesta de valor:	Valor nominal	
		Valor simbólico: Diseño de Marca	
		Por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra	
		Identificar satisfactores de necesidades	
		Inventario de beneficios oferentes	
		Ordenamiento de valor por iniciativas a desarrollar	
		Definir valoración del producto con base a la demanda	
¿A quién?	Segmentos de clientes meta	Definir los usuarios que recibirán el valor que estamos creando	
		Definir clientes por escala de importancia/preferencia	
		Clasificar principales nichos de mercados	
	Canales y puntos de contactos	Identificar y priorizar en escalas, los puntos de contacto y niveles de distribución comercial de servicios ofrecidos	
¿Cómo lo vamos a hacer?	Relacionamiento con clientes	Procedimientos de contacto con visitantes por temáticas, categorizando cada caso: personalizadas o automatizadas	
	Fuentes de ingresos	Diseño primario de flujos de movilidad y su impacto socioeconómico a nivel interno del proyecto: flujos y volúmenes	
	Recursos claves	Portafolio de servicios	
¿Con qué recursos?	Actividades claves para alcanzar mercados, relacionamiento con clientes y obtención de ingresos		
	Caracterizar a socios claves	Definir política de aplicación para socios y proveedores claves	
	Estructura de Costos		



TURIMETRÍA

Ideas únicas, destinos únicos

Lista de chequeo proyectadas			
Preguntas base	Acción		Check
¿Qué vamos hacer?	Propuesta de valor:	Enumerar componentes generadores del valor	
		Consolidar diseños productivos	
		Estructurar un modelo de precios por servicios	
		Definir identidad comercial: Marca	
		Consolidar idea propuesta de producto con valor agregado	
		Consolidar estrategia de presentación: comunicación	
		Definir propuestas diferenciales por segmentos meta	
¿A quién?	Segmentos de clientes meta	Establecer tipos y políticas de relacionamiento	
		Estimar márgenes de beneficios	
	Canales y puntos de contactos	Establecer política de comunicación	
		Establecer política de distribución: captación efectiva de demandas	
		Establecer política de ventas y entrega de valor en cada propuesta de servicio	
		Definir política en canales de distribución con base a preferencias para ser contactados	
		Establecer estrategias de canales por funcionalidad operativa	
		Establecer estrategia de canales por eficiencia en costos	
¿Cómo lo vamos a hacer?	Relacionamiento con clientes: personalizadas o automatizadas	Establecer estrategia de captación de visitantes	
		Establecer políticas de fidelización de la demanda	
		Definir estrategia para incrementar las llegadas de nuevos visitantes	
		Establecer costos para el sostenimiento de relaciones con principales clientes	
		Definir la estrategia de relacionamiento con operadoras mayoristas	
	Fuentes de ingresos: flujos y volúmenes	Definir el valor que los clientes están dispuestos a pagar por cada servicio ofrecido	
		Identificar en clientes potenciales el valor que pagan por cada servicio	
		Identificar en clientes potenciales la forma en que están pagando por cada servicio	



	Recursos claves	Identificar en clientes potenciales las preferencias en la manera de pago por servicios	
		Definir el porcentaje de ingresos por cada línea de ventas, respecto a los ingresos totales	
		Cuantificar los recursos necesarios para generar la propuesta de valor	
		Definir los recursos necesarios para sostener la estrategia en canales de distribución	
		Definir los recursos necesarios para sostener la estrategia de relacionamiento con los clientes	
		Definir los recursos necesarios para sostener la estrategia en captación de ingresos	
¿Con qué recursos?	Actividades claves para alcanzar mercados, relaciones con clientes y generar ingresos	Establecer estrategia de acciones para efectivizar la propuesta de valor	
		Establecer estrategia de actividades claves para efectivizar la propuesta de valor	
		Establecer estrategia de actividades claves para efectivizar la propuesta de canales de distribución	
		Establecer estrategia de actividades claves para efectivizar la relación con los clientes	
		Definir las actividades necesarias para sostener la fuente de ingresos	
		Establecer políticas de atención a clientes, diferenciados por nichos de mercados	
		Establecer política de atención a potenciales problemáticas del orden social, ambiental y económico.	
		Establecer políticas de relacionamiento a través de medios digitales	
	Caracterizar a socios claves	Establecer políticas de alianzas para optimizar funcionamientos, reducir riesgos y sostener recursos claves	
		Consolidar estrategia de alianzas para el logro de un modelo exitoso	
		Definir qué los recursos se precisan adquirir de cada uno de los socios claves	
		Establecer de forma concreta las actividades que realizarán cada uno de los socios	



TURIMETRÍA

Ideas únicas, destinos únicos

		Consolidar estrategia de networking con potenciales proveedores y socios del modelo de negocios	
Estructuras de Costos		Definir los costos más importantes del modelo de negocio	
		Identificar los recursos más costosos del modelo de negocio	
		Identificar las actividades más costosas para efectivizar el modelo de negocio	
		Enumerar cada costo para adelantar la primera fase del modelo de negocio	
		Calcular costos fijos y variables en relación a los consumos por clientes	

Oferta económica:

PROPUESTA	DESCRIPCIÓN	VALOR DE REFERENCIA	VALOR PROMOCIONAL A EMPRENDEDORES 2022
TALLER DE 30 HORAS	CUATRO MILLONES DE PESOS	4.000.000 COP\$	30%
TALLER DE 20 HORAS	DOS MILLONES OCHOCIENTOS MIL PESOS	2.800.000 COP\$	
TALLER DE 10 HORAS	UN MILLÓN QUINIENTOS MIL PESOS	1.500.000 COP\$	
TALLER DE 5 HORAS	OCHOCIENTOS MIL PESOS	800.000 COP\$	
			2.800.000 COP\$
			1.960.000 COP\$
			1.050.000 COP\$
			560.000 COP\$

Este precio no incluye gastos logísticos, impuestos, transportes, papelería o material didáctico requeridos para el desarrollo de actividades. Servicios que podrán ser gestionados por Turimetría a través de aliados comerciales, o por el personal que disponga el contratante.

NOTA: Con la transferencia económica se activa el proceso de elaboración de las actividades prioritarias para el logro de objetivos anteriormente descritos.



TURIMETRÍA

Ideas únicas, destinos únicos

Datos Bancarios para la transferencia:

Matias Escudero – C. E. 572397
Cuenta de ahorros: BANCOLOMBIA SA.
N° 828 – 806665 – 48.

Contacto:

- Tel. +54 9 2625 402843
3102810083
- Mail: turimetria@gmail.com