



El progreso
es de todos

Mincomercio



Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para el turismo

Módulo de Aprendizaje
para el Emprendedor Turístico

#3



BRITISH
COUNCIL



FORMULACIÓN DE INICIATIVAS COMUNITARIAS Y SENSIBILIZACIÓN DE INGLÉS PARA EL TURISMO

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – FONTUR.

José Manuel Restrepo Abondano - Ministro de Comercio Industria y turismo
Julián Guerrero Orozco - Viceministro de Turismo
Constanza Olaya Cantor - Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo
Raquel Garavito Chapaval – Presidenta de FONTUR
Helga Hernández Reyes - Vicepresidente de Planeación y Proyectos FONTUR

British Council.

Soraya Colmenares - Directora
Laura Barragán Montaña – Directora de Educación y Sociedad
Diana Paola Basto Castro – Jefe de Educación Terciaria
Bárbara De Castro – Líder de Educación Terciaria
Daniela Manjarrés – Coordinadora Administrativa de Proyectos

Equipo Proyecto Eco Radio Meta.

Olga Lucia Riveros Gaona – Líder técnica de proyecto y redactora general
Jonny Chamorro – Gerente de proyecto
Diana Mora Castañeda – Redactora de contenidos de turismo y aviturismo
Josué Norberto Perdomo – Redactor de contenidos de emprendimiento
Claudia Rocío Rojas Tapia – Redactora del componente socioemocional
Edna Rocío Rojas – Instructora y redactora de contenidos de inglés
Constanza Rodríguez Zamora – Instructora y redactora de contenidos de inglés
Adriana Marcela Vergara Gejen – Instructora en Emprendimiento
Efraín Morales Rivera – Instructor en Emprendimiento
Nathalia Otero López – Instructora de Turismo
Wilson Ricardo Pinillos – Instructor de Turismo

Du Brands.

David Gonzalez Ariza - Diseñador gráfico

ISBN: 978 - 958 - 52671 - 1 - 4

Bogotá, D.C.

© 2020

ECOMETA

RESUMEN

El diplomado “*Formulación de Iniciativas Comunitarias y Sensibilización de Inglés para el Turismo*”, se diseñó teniendo en cuenta preguntas orientadoras, que facilitan los procesos de acompañamiento y formación. Estas preguntas son: 1. ¿Cómo es el turismo en mi territorio y como se encuentra mi idea, emprendimiento o empresa?, 2. ¿A dónde quiero llegar?, 3. ¿Cómo puedo hacerlo?, 4. ¿Con quién puedo hacerlo desde los ámbitos interno y externo? En el anterior módulo (II), se abordó el segundo interrogante ¿a dónde quiero llegar?, por lo que en este módulo se continuará con la respuesta que orientará a las iniciativas o emprendimientos turísticos en la proyección.

Por lo tanto, se iniciará con el componente de emprendimiento, donde se abordarán los conceptos de oferta y demanda para entender las dinámicas del mercado, lo cual es fundamental en la implementación y desarrollo empresariales. Brinda la oportunidad al emprendedor de realizar una proyección de su empresa o emprendimiento, legitimando

derechos y dignidad humana, y aumentando la posibilidad de éxito en su iniciativa. Después, el componente de turismo presentará el concepto de experiencia para dar inicio al diseño de actividades turísticas a través de pasos que permitirán incluir elementos que provocan recuerdos memorables y sensoriales en los turistas. Adicionalmente, se presentarán las características de las aves dando continuidad a los contenidos del módulo (II) donde se mostraron las particularidades del Aviturismo.

Además, se incluyen componentes de turismo inclusivo y de equidad de género, a partir de la reflexión sobre comportamientos culturales y basados en una comprensión empática de los gustos, intereses y necesidades del turista. Finalmente, en el componente de inglés, y con el fin de describir actividades turísticas / culturales, se abordará vocabulario sobre días, meses y números, así como también relacionado con temas como gastronomía, danza y música, permitiendo brindar herramientas para el desempeño en el sector de turismo.

Palabras clave: experiencias y/o actividades turísticas, características de las aves, mercado, competencia, demanda, oferta, proyección, resiliencia, empatía, days of the week, months of the year, the numbers, the hours, cultural tourism.

Resultados de Aprendizaje:

- Proyectar el desarrollo de la iniciativa empresarial turística de acuerdo con los resultados del diagnóstico, oportunidades de mercado y equidad de género.
- Crear experiencias turísticas teniendo en cuenta características del territorio, perfil del turista y metodologías.
- Reconocer aves del territorio de acuerdo con características y técnicas de identificación.
- Intercambiar información básica en inglés acerca de la cultura de la región y sobre temas como gastronomía, música, bailes y celebraciones.

SESIÓN I. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

MERCADO

Durante la lectura de los dos primeros módulos hemos estudiado y comprendido todas las posibilidades de éxito para nuestro negocio o idea de negocio. Lo que buscamos es impulsar el desarrollo del sector turismo en la región, de tal manera que coadyuve en el progreso de los municipios y genere empleos directos e indirectos. En el primer módulo tuvimos la posibilidad de realizar un diagnóstico que nos

permitió conocer clara y cercanamente la realidad de **mi** negocio o iniciativa, frente **a los demás** y frente a las realidades de la región en el sector del turismo.

En el módulo II, abordamos lo concerniente a Emprendimiento y comenzamos a consolidar una idea o a perfeccionar la que ya teníamos sobre el negocio que venimos desarrollando. En la presente sesión, seguiremos avanzando para que nuestra idea de negocio pueda crecer con el éxito deseado.

Entender las necesidades y deseos de nuestros clientes; saber cuáles son reales y cuáles son potenciales; comprender su real capacidad de compra e identificar cuál de nuestros servicios puede satisfacer sus gustos o necesidades, es lo que se conoce en el mundo empresarial como “Mercado”. Comprender este concepto, permitirá pensar y soñar con un negocio exitoso y rentable. (Fisher, 2004) afirma que **“el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”**.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen mercado como **“las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”**. Finalmente, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, lo conciben como el **“conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”**. Para hablar de mercado no debemos referirnos únicamente a compradores y vendedores, sino que además es necesario conocer elementos que lo complementan como oferta, demanda y competencia.

Para que podamos comprender de una manera sencilla estos conceptos, es necesario conocerlos y definirlos. En primer lugar, la oferta se conoce como un número de compradores y vendedores de un bien o servicio determinado, quiénes están dispuestos a negociar con el objetivo de satisfacer necesidades o resolver un conflicto de intereses. Dicho de otra manera, es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos; en este caso, toda la variedad de servicios y productos para el turismo en su región. Por su parte, la demanda se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que se solicitan de acuerdo con las necesidades y gustos de los posibles consumidores.

OFERTA Y DEMANDA

TIPOS DE OFERTA:

Oferta de mercado libre o Competitiva: es aquella en la que los prestadores o vendedores se encuentran en circunstancias de libre competencia; debido a que hay una gran cantidad de prestadores del mismo servicio, la participación en el mercado se determina por la calidad y el precio que se ofrecen al consumidor.

Oferta Oligopólica: se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos prestadores de servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada gran cantidad de insumos para su actividad.

Oferta monopólica: se encuentra dominada por un solo productor o prestador de servicio que impone calidad, precio y cantidad.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Reflexionemos: Juego de roles – oferta y demanda

Introducción: en sesión presencial con el docente, se propone la siguiente actividad que permite fomentar la participación de los asistentes y entender de manera cooperativa los roles que se tienen dentro de un mercado.

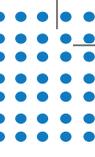
Objetivo: entender a través de un ejercicio práctico, los conceptos de oferta y demanda, dentro de un mercado como el turismo.

Materiales:

- Fichas en cartulina para que el participante realice las anotaciones respectivas según el punto que se ponga en práctica (siguiente página).
- Esferos, marcadores o colores para escribir.
- Mesas, sillas y tablero.

Desarrollo:

- Se deberá entregar una ficha a cada participante. Con dicha ficha, cada persona tendrá que entender si es vendedor o comprador, así como cuál es el servicio que se está comercializando.
- Si es comprador (turista) deberá buscar a los vendedores (prestadores de servicios turísticos).



6
M3

- cos). Y si es vendedor, deberá buscar a los compradores.
- Cada participante tendrá como objetivo conseguir el servicio o ganancia asignados en la ficha correspondiente.
- Los compradores deberán conseguir la mayor cantidad posible de servicios al menor precio. Y los vendedores deberán despachar la mayor cantidad de servicios al mayor precio posible.
- Cada participante deberá anotar la cantidad comprada o vendida y su precio.

Cierre:

Al final del ejercicio el profesor realizará un conversatorio para invitar a los participantes a compartir sus experiencias y lo que aprendieron sobre oferta y demanda.

Practiquemos:

1. Diligencia el siguiente formato de acuerdo con tu rol (oferente – demandante) y realiza tu negociación:

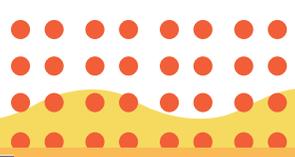
COMPRADOR - DEMANDANTE
TURISTA DE OBSERVACIÓN DE AVES - NACIONAL
PRESUPUESTO DISPONIBLE \$ 10.000.000

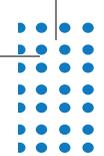
¿Qué va a comprar?:

-
-
-
-
-

VENDEDOR - OFERENTE
SERVICIO QUE OFREZCO – TRANSPORTE

- Aéreo: \$
-
- Terrestre: \$
-
- Fluvial: \$





La segmentación del mercado consiste en dividir nuestros usuarios o posibles compradores en grupos, teniendo en cuenta ciertas características y comportamientos. Esto permitirá, comprender las necesidades de cada uno de ellos y ofertar un mejor servicio.



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Esta práctica consiste en descomponer en partes menores la totalidad del mismo. Así podemos agrupar clientes de acuerdo con sus necesidades, con el propósito de visualizar quiénes son en realidad nuestros usuarios, destinar mejor los recursos y esfuerzos con el fin de concentrarse en aquellos clientes que presenten las mejores oportunidades de venta. (Hingston, 2002). Esta segmentación se puede realizar tanto desde el punto de vista de la demanda como desde el punto de vista de la oferta. En cuanto al punto de vista de la demanda entendemos por segmento la parte del mercado que posee una o más características que lo diferencian del resto de segmentos.

Desde el punto de vista de la oferta, la segmentación del mercado se explica como parte de una estrategia de marketing que permite al vendedor conseguir ventajas competitivas al identificar y localizar aquellos segmentos que le son más atractivos (por volumen o posicionamiento de la propia empresa) y atacarlos. Para realizar la segmentación del mercado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: género, edad, raza, estado civil, ocupación, nivel educativo, nivel de ingresos y características demográficas (rural, urbano, estrato). Esta actividad hace parte de la investigación de mercado que es una herramienta para conocer las necesidades y gustos de los posibles compradores de nuestro servicio.

En el siguiente gráfico, se presentan los pasos para identificar el nicho de mercado que atacará tu negocio y cómo diferenciarse en un entorno competitivo.

1. E1. Empieza con investigación de escritorio para hallar información sobre el mercado que te interesa.

Busca en Internet y visita una biblioteca para encontrar información publicada sobre investigaciones de mercados.

2. C2. Continúa con este tipo de investigación, pero concéntrate en información más detallada.

Consigue publicaciones de turismo o publicaciones especializadas en el sector para consumidores que estimes necesarias.

3. Averigua cuáles son las principales compañías, y especialmente sus competidores potenciales.

Analiza fortalezas y debilidades de tus competidores.

4. Entra en contacto con el propio gremio.

Acércate a la asociación del gremio, habla con quienes más puedas del mismo y visita eventos como exposiciones y ferias.

5. 5. De ser necesario, contrata una investigación para establecer detalles, responder cuestiones trascendentes o confirmar otros hallazgos.

Haz los cuestionarios o pruebas de marketing necesarios.

6. Compila tus conclusiones; serán parte importante de tu plan de marketing.

Fuente: Peter Hingston (2002)

VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Identificar las necesidades de tu público objetivo: permite conocer mejor las necesidades, los deseos y las motivaciones del público objetivo.



2. Estrategias y acciones de marketing personalizadas: permite generar acciones de marketing más personalizadas a partir de un conocimiento profundo del público objetivo y sus intereses.

3. Aumentar las ventas de tu empresa: permite planificar la estrategia de venta, ajustar el producto a las necesidades reales del mercado, brindar un precio competitivo y encaminar las acciones de comunicación a las realidades del público objetivo. De esta manera conseguir un aumento significativo en las ventas y por ende mayores beneficios para la empresa.

4. Reducir costos: permite orientar todos los recursos y esfuerzos de la empresa de acuerdo con lo ya conocido en la segmentación (gustos, necesidades, deseos, posibilidades económicas, costumbres, hábitos, entre otros) para reducir costos.

5. Aumentar la fidelización del cliente: Si los clientes quedan satisfechos porque se cumplieron sus expectativas, le optimicé los recursos, los puedo fidelizar más fácil, volverán y traerán nuevos clientes. (Mañez, 2018)
Es importante entender que fidelizar un cliente, es lograr la lealtad a tu servicio o producto. Es lograr que compren periódicamente o regularmente los servicios o productos que Ud. O su empresa vende.

Estas son algunas recomendaciones para lograr fidelizar tus clientes:

- a. Construye relaciones en lugar de hacer énfasis en vender
- b. Brinda atención personalizada
- c. Ocúpate en mantener a tu equipo de trabajo motivado
- d. Entrega más que lo prometido
- e. **Crea** en tu empresa una cultura enfocada en el cliente

10
M2

Ahora que conoces las ventajas de segmentar el mercado y de contar con un público objetivo, piensa **¿qué harías si alguien que no cumple con las características de tu público objetivo, tiene los recursos y quiere acceder al servicio turístico que prestas?**

Es fundamental tener en cuenta que las opciones de segmentación del mercado nunca pueden ser usadas para discriminar. Recuerda que la discriminación se refiere a un trato particular que se le da a una o varias personas por alguna característica o condición específica.

Cuida que el perfil que establezcas para tu cliente no contenga preferencias, limitantes o discriminación basadas en raza, color, religión, sexo, condiciones físicas o cognitivas, estado civil o familiar, u origen nacional.



Entonces es crucial entender y determinar, como principio empresarial, que vas a segmentar un mercado con el fin de enfocar tus esfuerzos en satisfacer las necesidades y gustos del cliente que has definido y al cual quieres llegar. Sin embargo, si llega otro tipo de cliente, que no cumple los parámetros de segmentación o no tiene las características que has establecido, ten cuidado, porque igualmente es un cliente a quien debes prestar el mismo servicio que los demás. De no hacerlo estarás incurriendo en discriminación. La segmentación del mercado, como lo hemos visto te, enfoca; mas no te aparta de la posibilidad de obtener otros perfiles y segmentos que podrán ser beneficiosos para tu empresa.

Para reafirmar los anterior:

Te invitamos a consultar en los siguientes enlaces ejemplos en los que se confunde la segmentación de mercado con actos de discriminación dónde se vulneran derechos.



https://www.youtube.com/watch?v=E_rl8c362Uo
<https://www.youtube.com/watch?v=T90QsTJ5qll>

Después de verlos, comparte tu opinión con participantes del diplomado y con tu docente.

Reflexionemos:

Segmento mi cliente

Introducción: es importante conocer al cliente; sus características, necesidades y deseos. Realizaremos un ejercicio que nos dará una orientación al respecto para comprender el público al cual influir.

Objetivo: a partir de un ejercicio sencillo conocer las características del público objetivo al cual "atacar", influir o llegar.

Materiales: Fotocopia de la ficha1, relacionada en el "**Practiquemos**".

Desarrollo:

- Entregar una ficha a cada participante (Ficha 1).
- Diligenciar la ficha para conocer el cliente, sus necesidades y sus gustos.
- Cada participante deberá construir el perfil de su cliente

Cierre: Al final del ejercicio el participante deberá exponer el perfil deseado de su cliente.

Practiquemos:

1. Diligencia la ficha 1 y diseña el perfil de tu cliente.

FICHA 1. SEGMENTACIÓN PROYECTADA

Diligencia la siguiente ficha prospectando una posible segmentación del mercado al cual dirigirás tus esfuerzos de marketing.

Nombre de tu empresa: _____

Edad de tus clientes: de _____ a _____ años _____

Género: M ____ F ____

Ubicación geográfica: Rural _____ Urbana _____ Otro: _____

Raza: Blanco _____ Negro _____ Mestizo _____ Mulato _____

Nivel de estudio: Primaria _____ Bachillerato _____

Universitario: _____ Postgrado _____ Otro _____

Estado civil: Soltero _____ Casado _____ Unión libre _____

Viudo _____ Religioso _____

En turismo le gustaría: Aventura _____ Ecoturismo _____ Aviturismo _____

Religioso _____ Sol y playa _____ Deportivo _____

Gastronómico _____ Negocios _____ Rural _____ Cultural _____

Con quién viaja: Familia _____ Cónyuge _____ Solo _____ Amigos _____ Empresa _____

Determina el perfil de tu cliente: _____

Podemos definir la competencia como un conjunto de compañías que se encuentran en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos 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.

COMPETENCIA

Existen diferentes tipos de competencia:

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 de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Una vez pongamos a rodar nuestra idea de negocio, debemos entender que nos vamos a enfrentar a un mercado con competidores. Por tal motivo, debemos primero averiguar de una manera exacta quiénes son, y anticiparnos a sus probables reacciones frente a nuestro negocio. "Hingston, 2002".

Para conocer a nuestros competidores se hace 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.

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

Consulta por internet: este medio nos permitirá conocer prácticamente todos los negocios que operan localmente. Debemos realizar una verificación de cada uno y señalar los establecimientos más relevantes.

Estudios de la zona: un recorrido por las calles del área en que pensamos establecer nuestro negocio nos permite señalar (puede ser en un plano o en una lista) el nombre e identificación de nuestros competidores. De igual forma, ubicar un lugar óptimo para dar inicio al recorrido; quizás bajo un criterio de tránsito importante de clientes potenciales.

Interrogar a proveedores: es necesario que preguntemos a los agentes de ventas de nuestros posibles proveedores sobre los negocios de la zona que surten.

Preguntar a los clientes: indaguemos con nuestros posibles clientes sobre los establecimientos que frecuentan actualmente (podrá hacerse de forma escrita). Es posible que sus respuestas nos revelen negocios que no habíamos considerado como competidores.

Si hemos diseñado nuestro negocio o idea para atender un mercado regional o nacional debemos desarrollar otras estrategias de investigación como:

Asistir a exposiciones comerciales: estos eventos nos permitirán dialogar con un gran número de personas y conocer los productos o servicios que ofrecen nuestros competidores, pues los exponen de una manera más abierta.

Consultar publicaciones especializadas: es necesario leer las publicaciones y los informes para consumidores del sector turismo, así como hablar con el personal de redacción, pues su conocimiento sobre el tema nos permitirá entender a la competencia y despertar su interés por nuestro nuevo negocio.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Reflexionemos:

Reconozco mi competencia

Introducción: la siguiente actividad te permitirá recopilar información para identificar y conocer a los posibles competidores.

Objetivo: recopilar información sobre la competencia e identificar sus características y oferta.

Materiales: ficha 2 para cada uno de los participantes

Desarrollo:

- Entregar una ficha a cada participante (Ficha 2).
- Diligenciar la ficha para realizar una lista de verificación de evaluación de la competencia
- Cada punto de la ficha es importante; es vital diligenciarlos todos.

Cierre:

Al final del ejercicio cada participante deberá exponer la información obtenida.

Practiquemos: Diligencia el siguiente formato y realiza la lista de verificación y evaluación de tus competidores.

FICHA I. SEGMENTACIÓN PROYECTADA

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

Correo electrónico: _____ Página Web: _____

Tipo de empresa: _____

Año de iniciación del negocio: _____

Ubicación de sucursales (si las tiene): _____

Nombre del propietario: _____

Nombre del gerente: _____

Nombres de otro personal clave: _____

Objeto social del negocio: _____

Descripción técnica de sus servicios: _____

Rasgos especiales de sus servicios: _____

Precios: _____

¿Qué aspectos se destacan de su publicidad impresa? _____

¿Qué aspectos se destacan de su sitio de internet?: _____

¿Qué otras acciones de promoción llevan a cabo? _____

¿Cuáles son sus métodos de venta? _____

Evaluación de sus puntos fuertes o débiles _____

Fuente: Peter Hingston (2002)

PROYECCIÓN DESEADA

Defino la situación deseada de mi empresa, idea o iniciativa

Para este momento de desarrollo del diplomado y a partir del conocimiento adquirido, te será más sencillo concretar tu idea de negocio; lo que es tu empresa o lo que podría llegar a ser. Así mismo sus debilidades, fortalezas, oportunidades y también cual podría ser o es su competencia. Adicionalmente y como ejercicio didáctico entrevistaste a un emprendedor; esperamos que te haya dado ideas y transmitido su entusiasmo y optimismo para continuar y concretar ese proyecto que tanto has anhelado y hoy tienes la oportunidad de realizar.

Con todos los elementos tratados en las clases anteriores, te invitamos a realizar un ejercicio que te permitirá visualizar tu sueño empresarial y concretar acciones, objetivos e ideas para la creación o el crecimiento de tu empresa.

Proyección.

El propósito de este ejercicio es el de visualizar cómo estará tu negocio o empresa en tres (3) años, como mínimo. Para lograr lo anterior, lleva a cabo los siguientes pasos, con la orientación del profesor.

a. Comienza pensando en el final. Debes escribir en una hoja de papel, a donde quieras llevar tu negocio, cómo te lo imaginas al cabo de 3, 4 o 5 años. Descríbelo de manera detallada.

- ¿Quieres hacerlo crecer para que venda mucho más?
- ¿Quieres que sea un legado y dure toda la vida y tus hijos y nietos puedan seguirlo desarrollando?
- ¿Cuál es tu gran enfoque? ¿En dónde concentrarás tus esfuerzos?

M3

15

b. Plasma tu idea. Revisa tus notas o apuntes de ejercicios anteriores y escribe a qué se va a dedicar o a qué se dedica tu negocio. ¿Qué estás haciendo en el día a día para que eso que acabas de describir se cumpla? ¿Qué estás haciendo hoy y qué necesitas comenzar para que lo que acabas de describir se cumpla? Realiza un listado con cada una de las actividades que estás haciendo o que quieres empezar a hacer, para que la creación o solidificación de tu empresa sea una realidad.

c. Enlista tus objetivos. Piensa en los objetivos como actividades a cumplir y has un listado con el fin de no dejar escapar ninguno. Ejemplo: dominar el 15% del mercado local en mi segmento para el año 2021. Otro podría ser contratar un Web master al finalizar el año 2020. Deben ser metas grandes, altamente importantes y que quieras lograr en un tiempo determinado para que en verdad logres tu sueño y concretes tu empresa.

Factores clave de éxito

A manera de síntesis y con el fin de entender más claramente cuáles serían los aspectos clave de éxito en tu empresa, presentamos este gráfico, el cual ofrece elementos complementarios importantes para orientar tus decisiones y acciones.



Fuente: (Giant, 2004)

Debemos saber cuáles son los factores clave de éxito. El esquema anterior es un llamado a no perder de vista:

i. Quiénes son tus clientes. ii. Cómo eligen las distintas ofertas que existen en el mercado. iii. Identificar cómo es la competencia. iv. Qué tan grandes son las empresas con las cuales vas a competir.

Si tienes claros estos factores, muy seguramente disminuirás riesgos en la consolidación de tu empresa.

SESIÓN 2. DISEÑANDO ACTIVIDADES TURÍSTICAS

EXPERIENCIA TURÍSTICA

Después de haber visto en el módulo (II) diferentes tipos de actividades turísticas que se pueden realizar en los destinos turísticos, comenzaremos a diseñarlas teniendo en cuenta elementos experienciales y sensoriales. Debemos tener en cuenta, que hoy en día los turistas no solo están interesados en servicios de alojamiento, transporte o alimentación de calidad, sino que se encuentran en búsqueda de momentos inolvidables.

“Los turistas quieren vivir experiencias únicas y auténticas que hagan que su viaje sea especial y diferente”

(Rodríguez, 2017)

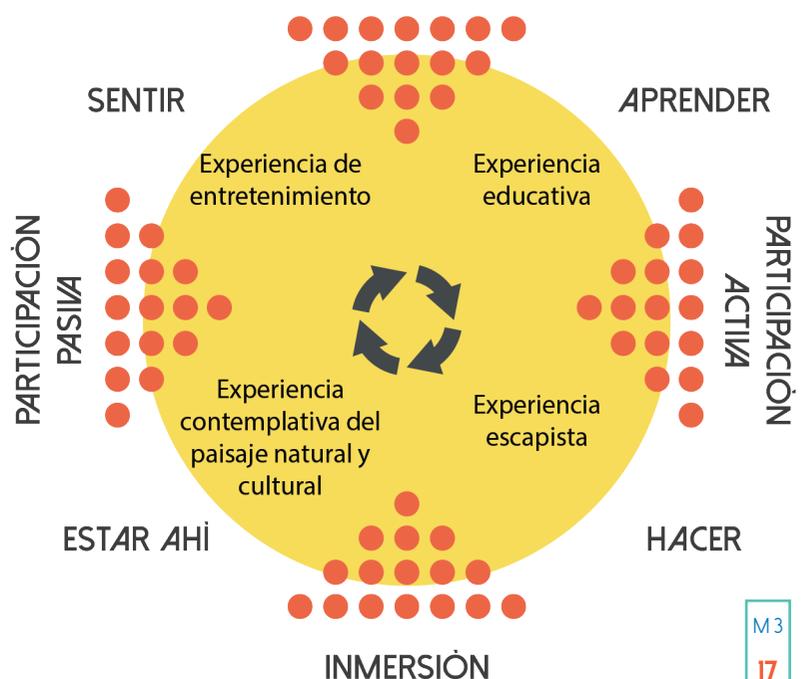
“La nueva economía no se basa en la información, en el conocimiento, en las redes virtuales o en la tecnología de ningún tipo. La nueva es una economía de experiencia, pues productos y servicios están siendo estandarizados de alguna manera hoy en día. Lo que desean los clientes son experiencias” (Pine & Gilmore, 1999). Incluso, estos autores plantean que la tendencia en el turismo es hacia la personalización de servicios.

¿Qué son las experiencias?

Entendemos por **“experiencias todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que veo, que me fascinan, que me impactan y que, precisamente por eso, se convierten en memorables”** (Bordas, 2003).

Según Pine y Gilmore, existen 4 tipos de experiencias que se muestran en la siguiente figura:

1. Experiencia educativa – Aprender
2. Experiencia escapista – Hacer
3. Experiencia contemplativa – Estar Ahí
4. Experiencia de entretenimiento - Sentir



Fuente: Tomado de Rodríguez (2016), versión adaptada de (Pine & Gilmore, 1999)

En la gráfica, el eje horizontal muestra el grado de **participación** de las personas, la cual puede ser pasiva o activa. La **pasiva** se refiere a las personas que participan contemplando (la cultura o la naturaleza), mientras que la **activa** se refiere a las personas que suelen involucrarse en las actividades.

Asimismo, el eje vertical corresponde al grado de **conexión** de la actividad; donde la **absorción** indica “*que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta*”, y en la **inmersión**, las personas participan directamente en la construcción de su propia experiencia.

Como resultado de lo anterior, se obtienen 4 cuadrantes:

Participación pasiva (las personas contemplan):

- **Entretimiento:** espectadores de conciertos, películas, escuchar música.
- **Contemplativa o estética:** observar el entorno, ver la puesta de sol o un monumento.

Participación activa (las personas se involucran):

- **Educativo:** deseo de aprender y ampliar los conocimientos.
- **Escapista:** participa o está inmerso, actividades de aventura.

Por lo tanto, la creatividad y la innovación en el diseño de actividades turísticas son claves para proporcionar vivencias que generen recuerdos memorables. Incluso, entre más se combinen diferentes tipos de experiencias el resultado será de mayor enriquecimiento para el turista.

*¿Cuál es la experiencia que brindas a tus turistas?
¿Cómo podrías mejorar tu iniciativa o empresa para ofrecer una experiencia?*

Diseñar actividades turísticas experienciales, nos permitirá:

- Articular bienes y servicios
- Potenciar el gasto de los turistas en los destinos
- Aumentar los ingresos a las comunidades
- Aumentar la permanencia de los turistas
- Provocar interacciones
- Generar emprendimiento y empleo

De acuerdo con (Arango, 2019), los principios para que cualquier actividad turística sea catalogada como experiencial son:



Fuente: Elaboración propia. Tomando elementos de la Caja de Herramientas Experienciales del Turismo de Naturaleza (Arango, Castaño, & Cardona, 2016) y del Manual de Diseño de Experiencias Turísticas (SENARTUR, 2015).



>> I. COMPRENDER AL TURISTA

En los módulos anteriores (I y II) hemos visto elementos que nos ayudan a estructurar el perfil del turista. Y el módulo (III), en el componente de emprendimiento expone características de la segmentación del mercado, que ayudarán a conocer a los turistas que visitan la región.

Sin embargo, en este paso del diseño de actividades turísticas experienciales nos centraremos en el conocimiento del turista utilizando el mapa de empatía, ya que es una herramienta que nos permite trascender los datos demográficos del turista, para conocer con mayor profundidad su personalidad, gustos, necesidades, características de su entorno y algunos aspectos de lo que piensa.

El mapa de empatía fue creado por el fundador de la empresa Xplane, quien estaba interesado en conocer a profundidad un posible cliente, lo que resultó interesante y útil para muchas empresas e ideas de negocio. E incluso se utiliza en el sector turismo. Por ejemplo, (Arango, 2019) utiliza esta herramienta para facilitar el diseño de actividades turísticas experienciales, con el fin de descubrir elementos diferenciales que aporten a la generación de sensaciones y emociones, de acuerdo con los principios vistos anteriormente.

El mapa de empatía contempla:

- El centro está representado por el **cliente** (turista).
- Los 4 cuadrantes representan lo que este cliente **piensa y siente, ve y oye, dice y hace**.
- La base contiene los **esfuerzos**; representa las dificultades que encuentra para obtener lo que necesita. Los **resultados**, son los beneficios que busca.



Fuente: herramienta diseñada por la empresa XPLANE. Adaptada por Alex Osterwalder, *Business Model Generation* y *Value Proposition*, 2010.

2. IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Corresponden al conocimiento del comportamiento del turismo, las tendencias locales, cambios tecnológicos y flujos turísticos. En este mismo paso, se deberá identificar a la competencia, contemplada en este módulo (III), en el capítulo de emprendimiento.

3. CONOCER EL ENTORNO

Se deben seleccionar las características predominantes o aspectos particulares de ámbito natural o cultural del lugar dónde has pensado realizar la actividad turística. Incluso, se puede resaltar aspectos sobre su biodiversidad. Puedes tener en cuenta lo visto en los módulos I y II.

4. DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA EXPERIENCIA

Consiste en definir los principales efectos que se espera generar en el turista. Se puede aplicar el mapa de empatía, las 4 categorías y los principios de las experiencias que mencionamos en este capítulo. Algunos ejemplos son: “transmitir sensaciones a través del café” y “sorprender con las maravillas del atardecer llanero”.

5. ESTABLECER EL ITINERARIO Y PROTOCOLOS DE LA EXPERIENCIA

A partir de la definición de los objetivos, debemos iniciar con el diseño detallado de la actividad experiencial. Para ello se elabora un itinerario de la experiencia, que describe paso a paso cómo imaginamos las acciones que se van a llevar a cabo con el turista.

También, es el momento de incorporar los protocolos de servicio, con el fin de estructurar y organizar nuestra actividad. En este punto, tendremos como referencia los protocolos de bienvenida, en el desarrollo y cierre de la actividad. En el módulo (VI) se profundizará sobre la definición y aplicación de protocolos de servicios.

Los protocolos de servicios son indicaciones para actuar y atender a los turistas de forma cortés. También nos ayudan a resolver situaciones problemáticas o de atención al cliente.

6. INVOLUCRAR MOMENTOS SENSORIALES

Involucrar los sentidos en el diseño de actividades turísticas permitirá generar momentos de gran impacto y recordación.

Vista: actividades de observación de fauna y flora, paisajes naturales y culturales. También el uso de videos.

Oído: sonido de las olas, de las aves, música de la región o de la naturaleza.

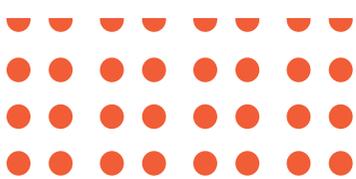
Tacto: texturas, formas y contacto.

Olfato: olores y aromas.

Gusto: sabores y texturas.

En todos los casos podemos combinar sentidos y utilizar videos o equipos y herramientas tecnológicas que potencien su estimulación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



“DISEÑANDO ACTIVIDADES TURÍSTICAS EXPERIENCIALES”

Introducción: de acuerdo con los pasos vistos para el diseño de actividades turísticas experienciales, se realizará el taller práctico para que los participantes diseñen las actividades que han escogido. Ésto permitirá aplicar conceptos como “perfil del turista”, “tendencias del mercado”, “conocimiento del entorno”, “objetivos de la experiencia”, “itinerario” y “momentos sensoriales”, correspondientes a los pasos de 1 al 6. Posteriormente, en el módulo IV trabajaremos en el desarrollo de los pasos 7 al 12.

Objetivo: aplicar los pasos para el diseño de actividades turísticas experienciales relacionadas con la idea de negocio, emprendimiento o proceso de innovación de la empresa.

Materiales: plumones, marcadores, esferos, colores, cartulinas, objetos y alimentos para la generación de sensaciones, cartilla.

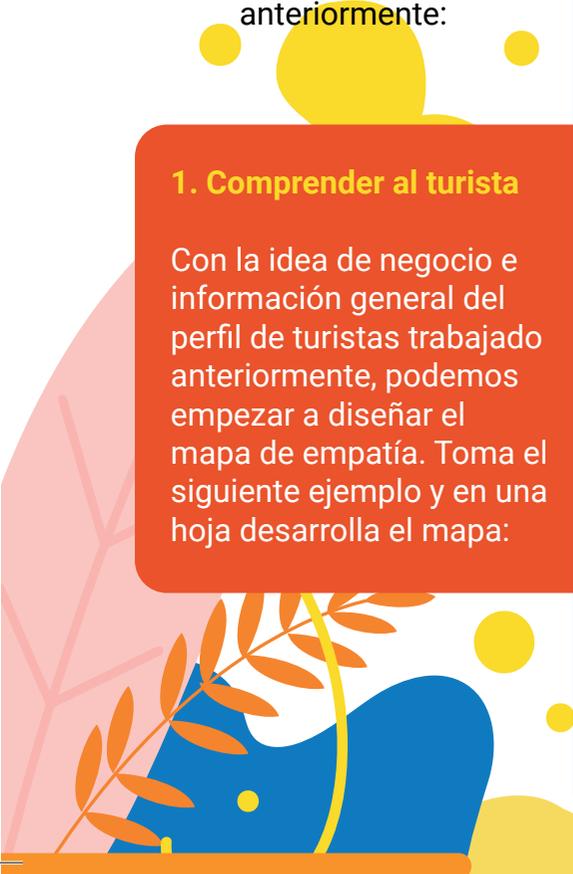
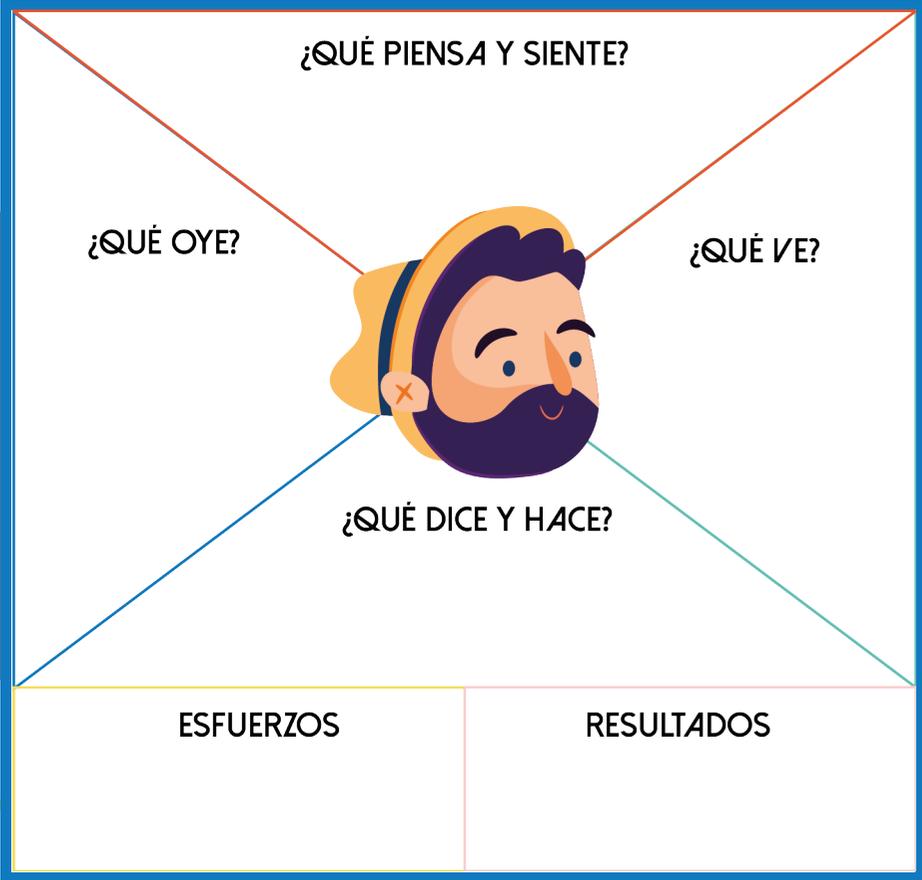
Desarrollo:

- Coloca la actividad turística que has seleccionado para diseñar:

- Ahora apliquemos los pasos vistos anteriormente:

1. Comprender al turista

Con la idea de negocio e información general del perfil de turistas trabajado anteriormente, podemos empezar a diseñar el mapa de empatía. Toma el siguiente ejemplo y en una hoja desarrolla el mapa:



Ten en cuenta las siguientes orientaciones:

- Selecciona un tipo de turista para tu actividad turística.
- Haz un dibujo o coloca una foto del turista en el centro de la hoja. Puedes adicionar el nombre, edad, género.
- Responde cada parte del mapa:
 1. ¿Qué piensa y siente el turista? Incluye lo que le interesa, cuáles son sus inquietudes, valores, sueños, aspiraciones, y sus principales preocupaciones.
 2. ¿Qué ve el turista? Ten en cuenta las descripciones de sus entornos familiar y laboral. Así como también las de sus amigos, para conocer su entorno social.
 3. ¿Qué dice y qué hace el turista? Describe cómo habla, cómo actúa, sobre qué temas dialoga, entre otros aspectos de su comportamiento.
 4. ¿Qué escucha el turista? Haz un análisis de las personas que influyen en la toma de decisiones. Conoce lo que dicen sus familiares, amigos y compañeros de trabajo. Qué comentarios o información le influyen.

Finalmente,

- ¿Cuáles son los esfuerzos que hace?: en este aspecto, podemos indagar sobre sus temores, o las barreras y obstáculos que le dificultan la vida.
- ¿Cuáles son los beneficios y resultados que aspira tener? Podemos indagar sobre su noción de éxito y cómo piensa alcanzarlo. O cuáles son sus necesidades y deseos verdaderos.

De los resultados de este ejercicio, selecciona los elementos más relevantes:

2. Identificar las tendencias del mercado y la competencia

Menciona 3 tendencias que se relacionan con la actividad turística que se pretende diseñar. Por ejemplo, los tipos de turistas que están llegando al Meta y las tipologías de turismo que se están desarrollando en el país o en el departamento, entre otras.

3. Conocer el entorno

Selecciona las características predominantes o aspectos particulares de ámbito natural o cultural del lugar dónde has pensado realizar la actividad turística. Incluso, puedes resaltar aspectos de su biodiversidad. Ten en cuenta lo visto en los módulos I y II.



4. Definir los objetivos de la experiencia

Redacta los objetivos de la experiencia turística que estás diseñando:

1.

2.

Recuerda tener en cuenta en el diseño los elementos de experiencia -sentir, aprender, hacer, estar ahí-; y los principios -aprendizaje, sensaciones, vivencial, recordación, memorables- vistos anteriormente.

5. Establecer el itinerario y protocolos de la experiencia

Parte I.

- Con el docente, se organizarán grupos de trabajo de 4 personas y se ubican en mesa con materiales (octavo de cartulina, marcadores).
- En el octavo de cartulina vamos a dibujar como me imagino realizar la actividad turística a los turistas. Tendrán 15 minutos para este dibujo.

- Una vez hayan finalizado, deberán pasar el dibujo al compañero de la derecha. Cada uno tendrá 10 minutos para aportar nuevas ideas o complementar lo que recibió. Al término de ese tiempo deberá pasar nuevamente la hoja al compañero de la derecha. Y se repite el proceso.
- Cuando todos los participantes hayan hecho sus aportes, cada uno volverá a tener su idea inicial con los comentarios de sus compañeros y tendrá 10 minutos más para resolver las inquietudes que hayan quedado.
- El uso del dibujo es una herramienta para representar la idea del diseño de la actividad turística, nos ayuda a ser creativos y operativos.

Parte II.

Elabora el itinerario, teniendo en cuenta el dibujo anterior, el cual te ayudará a organizar y tener una secuencia de la experiencia turística.

NO.1	ACCIÓN	DURACIÓN	EFEECTO
1			
2			
3			
4			
5			

6. Involucrar momentos sensoriales

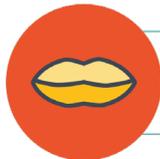
Con el fin de enriquecer el diseño de la experiencia, verifica si se tuvieron en cuenta momentos sensoriales; es decir si se involucran los sentidos: olfato, vista, tacto, oído o gusto. En caso de que aún no se hayan incorporado, en este paso deberán incluirse y relacionarse en el siguiente cuadro:



OLFATO



OÍDO



GUSTO

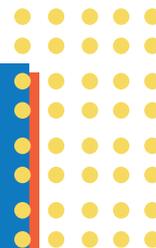


TACTO



VISTA

Cierre: con la orientación del formador, presenta en el grupo los pasos que se han diseñado hasta el momento. Con este paso finalizamos la primera etapa del diseño de actividades turísticas. Continuaremos diseñando y complementando nuestra actividad en el módulo siguiente (IV).



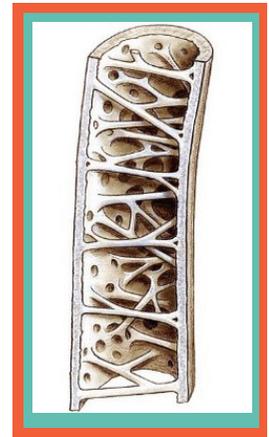
3. CARACTERÍSTICAS DE LAS AVES



Veíamos en el módulo anterior que Colombia es un destino ideal para observar aves y que muchos turistas muestran interés por verlas. Seguramente también te has sorprendido ante la belleza de las aves, de sus colores, formas, vuelos, picos y comportamientos, por lo que conoceremos las características que las hacen maravillosas.

Las aves son animales vertebrados, es decir que tienen columna vertebral y huesos, como los mamíferos, reptiles, anfibios y peces.

- Su esqueleto es muy ligero para facilitar el vuelo, siendo una de las adaptaciones muy interesantes de estas especies, ya que los huesos son neummatizados o huecos.
- Las aves son de sangre caliente diferente de los peces y reptiles.
- El sistema respiratorio de las aves es diferente al de los humanos. Tienen “unos pulmones que mantienen un flujo continuo de aire cargado de oxígeno. Al inspirar aire, éste no va directamente a los pulmones, sino que se almacena en unas ‘bolsas’ denominadas sacos aéreos desde los cuales irá fluyendo de forma continua a los pulmones”, lo que facilita el vuelo.
- Las aves son los únicos animales que tienen plumas. Estas les ayudan a volar y a mantenerse calientes o frescas.
- La mayoría de aves vuela. Sin embargo, algunas no vuelan, como las gallinas,

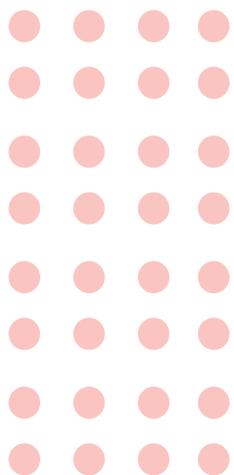
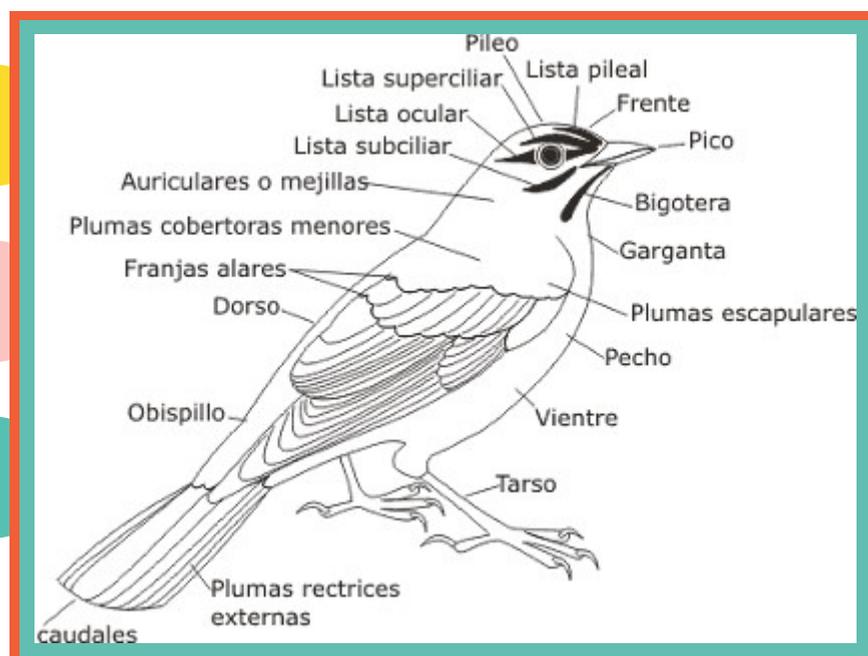


Fuente: (Dinosaur World, s.f.)

avestruces, ñandúes y pingüinos. Y otras se especializan en bucear, nadar, correr o caminar.

- Las aves pueden estar en ambientes acuáticos, terrestres o aéreos.
- Las aves evolucionaron de un grupo de dinosaurios que desarrollaron la capacidad del vuelo (Gill, 2000). El ave fósil más antigua es *Archeopteryx lithographica* que vivió hace millones de años.

¿CONOCES LAS PARTES DE LAS AVES?



Algunas características son:

• **Pico:** les sirve para alimentarse, comunicarse, construir nidos, arreglar sus plumas regular su temperatura y en ocasiones para defenderse. La forma del pico nos indica cómo es la alimentación de cada especie.

Gómez nos recuerda que si el pico es afilado y curvo puede tratarse de un ave que come carne; si es plano y redondeado puede corresponder a un ave que vive en el agua, pues, ésta forma le ayuda a buscar plantas en los pantanos. Y si el pico es corto y con punta puede indicar que el ave come insectos.

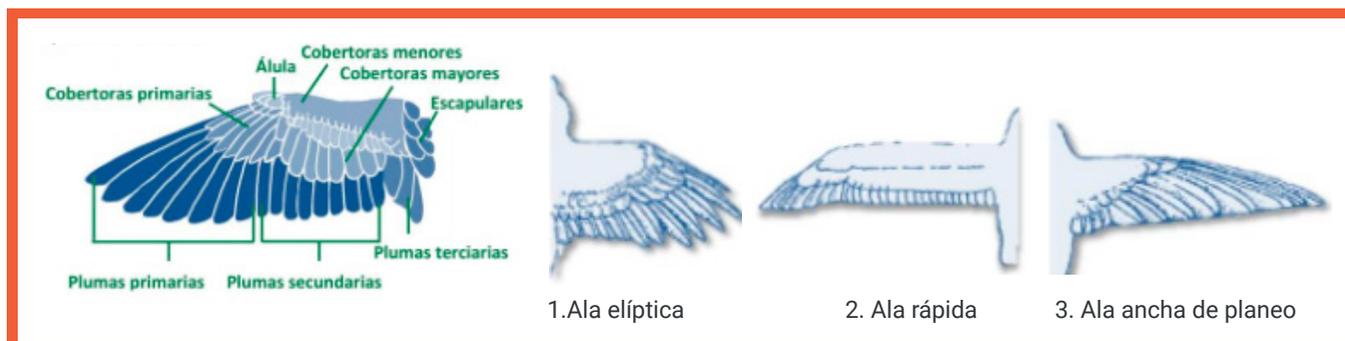


Fuente: (Gómez, 2018)

• **Patas:** las patas también varían de acuerdo con la alimentación y el lugar en donde viven.



• **Las alas y plumas:** las alas son las extremidades anteriores, también son de formas y tamaños variadas. Tienen diferente número de plumas y puede haber primarias, secundarias o terciarias dependiendo de la posición.

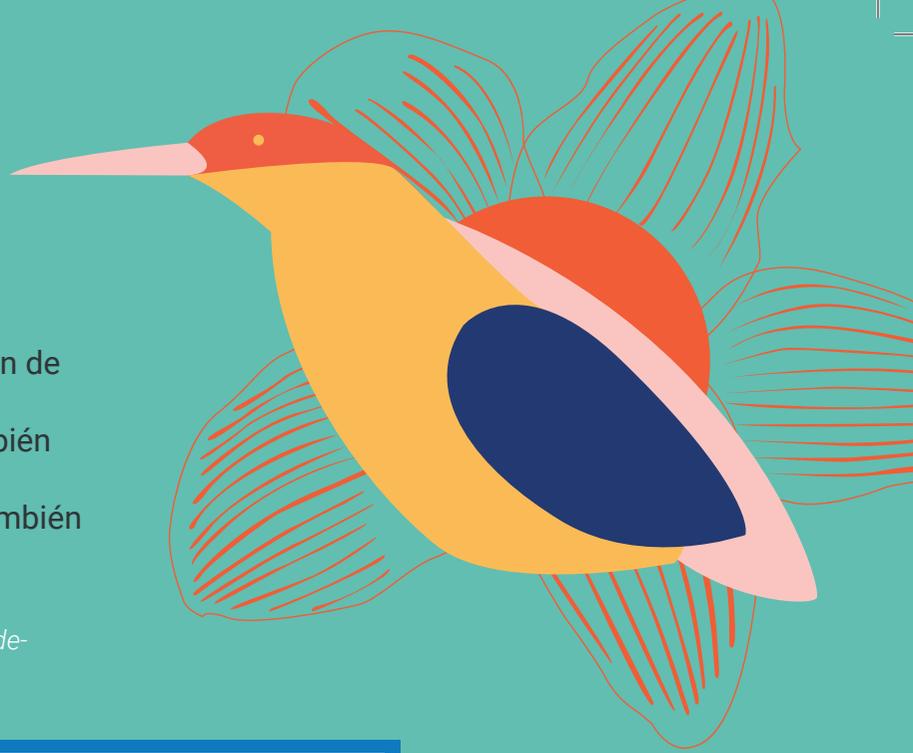


Fuente: (Red de Observadores de Aves y Vida Silvestre (ROC), 2014)

¿SABES POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS AVES?

Las aves ayudan a valorar la diversidad y la integridad de los ecosistemas a nivel global. Reaccionan rápidamente a cualquier alteración de los hábitats; antes que ningún otro animal. Cuando se protege a las aves se protege también buena parte de la biodiversidad. Los sitios importantes para las aves lo son también para todos los seres vivos.

Fuente: (SEO/BirdLife, 2013) <https://www.seo.org/2013/10/28/las-aves-son-un-indicador-de-calidad-de-vida-y-un-espectaculo-natural/>



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

“Conociendo las aves de mi territorio” – Trabajo de Campo

Introducción:

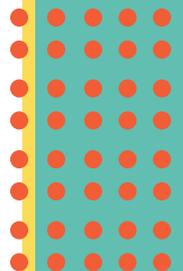
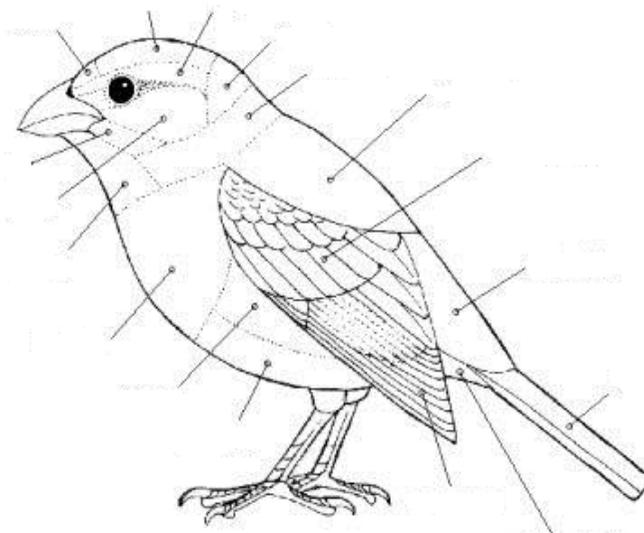
Conocer las aves del territorio permitirá un acercamiento para reconocer las características de la actividad turística de observación de aves, las características de las especies y la importancia de su conservación. Por lo tanto, se realizará trabajo de campo con acompañamiento de los formadores y así conocer y aplicar herramientas para la identificación de las aves.

Objetivo: Realizar prácticas para la observación de aves, teniendo en cuenta características como sonidos, formas, tamaños, partes, colores y hábitat.

Materiales: hojas, esferos, binoculares, guía de campo, cámaras fotográficas (opcional), celulares.

1. Las partes de las aves

Coloca las partes de las aves que recuerdes, también se puede consultar la imagen que tiene el módulo y te ayudará a recordar las que faltan.



2. Observando Aves

Realiza la práctica de observación de aves en los senderos informados por el formador. Debes tener en cuenta:

- Practicar el uso de binoculares
- Practicar el uso de guías de campo
- Llevar la ropa adecuada y atender a las indicaciones del formador.
- Estar atento a identificar visualmente las aves, de acuerdo con las características vistas en el módulo.
- Estar atento para escuchar la vocalización de las aves.

3. Registrando las aves

Una vez finalizado el recorrido por el sendero, y con orientación del formador, realiza el listado de las aves identificadas.

4. Ubicando las aves

Con los insumos del trabajo de campo, crea un mapa del lugar y ubica de acuerdo con los ecosistemas, las aves observadas.

Cierre: prepara una exposición y presenta los resultados de la identificación de las aves a los compañeros de grupo. Procura utilizar elementos creativos como fotografías, videos y carteleras.

SERVICIOS TURÍSTICOS CON EQUIDAD

COMPORTAMIENTOS CULTURALES DE GÉNERO

Es importante que la prestación y el acceso a servicios turísticos promuevan equidad de género, entendiendo esta como la igualdad y justicia en la que tanto hombres como mujeres, hacen valer sus derechos y cuentan con las mismas oportunidades y responsabilidades.

En este sentido, existen normas sociales y construcciones culturales que han establecido lo que es apropiado para los hombres y las mujeres de un grupo o sistema social; que determinan creencias, estereotipos y roles y constituyen comportamientos culturales de género que no siempre garantizan la equidad.

Algunos ejemplos de ideas que propician la inequidad son:

- Los hombres son más racionales y menos sentimentales; razón por la cual se consideran más aptos para ocupar cargos que impliquen liderazgo, como la guianza turística.
- Las mujeres son más cuidadosas; por ello se considera que cuentan con mayores habilidades para realizar trabajos que impliquen la atención y cuidado de otros, como el servicio al cliente en agencias de viajes, restaurantes y hoteles.



Como puedes darte cuenta en los dos enunciados anteriores, las creencias erróneas sobre hombres y mujeres terminan limitando sus comportamientos y sobre todo el trato que recibe cada género por parte de la sociedad. Retomando el ejemplo anterior, tanto hombres como mujeres pueden ser racionales, emocionales, cuidadoso/as, y realizar trabajos que impliquen liderazgo y/o cuidado y atención de otros.

Sabías que:

Los estereotipos y roles de género están muy presentes en nuestra sociedad y la mayoría de las personas los reproduce consciente o inconscientemente. Te invitamos a que observes lo que se nos transmite en medios de comunicación, en la publicidad, en el lenguaje que utilizamos, en la asignación de responsabilidades dentro de la familia, en el ámbito laboral y en las relaciones afectivas. Si bien cada vez existe más conciencia y hay mayores avances frente a la equidad de género y a la igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres, aún hay mucho por hacer.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

RECONOCIENDO COMPORTAMIENTOS CULTURALES DE GÉNERO

Introducción:

Resulta importante identificar en el contexto comportamientos culturales de género que propician inequidades entre hombres y mujeres, para tener consciencia de aquellas creencias personales o patrones culturales y sociales que en ocasiones reproducimos sin preguntarnos por qué y que podemos modificar para prestar servicios turísticos que garanticen equidad y derechos para hombres y mujeres. Con la siguiente actividad te invitamos a pensar en estrategias que te permitan prestar servicios turísticos que garanticen la equidad de género.

Objetivo: Identificar estereotipos y comportamientos culturales de género, en el sector turístico, que reproducen inequidad.

Materiales: Hojas y esfero

Desarrollo:

1. Observa a hombres y mujeres prestando servicios turísticos y accediendo a actividades turísticas.

2. Escribe lo que observas con relación a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de servicios turísticos prestan más los hombres y que tipo de servicios turísticos prestan más las mujeres? ¿Qué inequidades observas?
- ¿A qué tipo de actividades turísticas acceden más los hombres y a qué tipo de actividades turísticas acceden más las mujeres? ¿Qué inequidades observas?

3. Aprovechando la observación que realizaste y todo aquello de lo que te diste cuenta, comparte con participantes del diplomado ¿Cómo puedes prestar servicios turísticos que propendan cada vez más por la equidad de género?

Cierre: una vez finalizada la actividad comparte con tu docente por medio de un audio dos ideas concretas que se te ocurran, para prestar servicios turísticos que generen equidad de género.

SESIÓN 3. ENGLISH MODULE

DAYS OF THE WEEK

THESE ARE THE DAYS OF THE WEEK. CHOOSE THE NAME OF EACH DAY IN ENGLISH FROM THE BOX AND WRITE IT IN THE SECOND LINE OF THE CHART. THEN, DESCRIBE THE MAIN ACTIVITIES YOU DO EACH DAY. (Estos son los días de la semana. Escoge el nombre en inglés de cada día en el cuadro inferior, y escríbelo en la

segunda línea de la tabla. Después, describe brevemente las actividades más importantes que haces cada día.)

ESPAÑOL



LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

SÁBADO

DOMINGO

ENGLISH



MONDAY

SATURDAY

FRIDAY

SUNDAY

WEDNESDAY

TUESDAY

THURSDAY

REORGANICE THE LETTERS TO WRITE THE NAMES OF THE DAYS.
(Reorganiza las letras para escribir los nombres de los días.)

ENGLISH

SPANISH

YARFID
HSUYDRAT
DNSAYU
TADASUYR
ANEW/SDYD
DEUATSY
NAOMYD

MONTHS OF THE YEAR



JANUARY

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
		1Jan	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
		1Jan	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



SEPTEMBER



DECEMBER

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
30	31	1Jan	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

THE NUMBERS!!

A. LOOK AT THE FOLLOWING PICTURE AND REPEAT THE PRONUNCIATION FOR EACH NUMBER. COMPLETE THE MISSING NUMBERS (mira la siguiente imagen y repite la pronunciación para cada número. Completa los números que faltan)

- 0 Zero
- 1 🍏 One
- 2 🍏🍏 Two
- 3 🍏🍏🍏 Three
- 4 🍏🍏🍏🍏 Four
- 5 🍏🍏🍏🍏🍏 Five
- 6 🍏🍏🍏🍏🍏🍏 Six
- 7 🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏 Seven
- 8 🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏 Eight
- 9 🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏 Nine
- 10 🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏🍏 Ten
- 11 Eleven
- 12 Twelve
- 13 Thirteen
- 14 Fourteen
- 15 Fifteen
- 16 Sixteen
- 17 Seventeen
- 18 Eighteen
- 19 Nineteen



B. READ AND REPEAT (lee y repite)

TEN TWENTY THIRTY
10 20 30

FORTY FIFTY
40 50

C. MATCH THE NUMBERS WITH A LINE (une los números con una línea)

2	NINE
5	THREE
8	SEVEN
1	FOUR
3	TWO
10	FIVE
6	ONE
9	SIX
4	TEN
0	EIGHT
7	ZERO

D. NOW IS YOUR TURN!! WRITE DOWN YOUR AGE AND COMPLETE THE MODEL WITH YOUR INFORMATION THEN SHARE WITH A PARTNER. (Ahora es tu turno, escribe tu edad y completa el modelo con tu información, luego compártelo con un compañero))

I am _____ years

Hello!! my name is _____
I am _____ years old!
I am _____.
(occupation)

THE HOURS!!

LOOK AT THE CLOCK AND TRY TO FIND OUT THE IMPORTANT PATERNS WHEN TELLING THE HOUR (Mira el siguiente reloj y trata de encontrar las pautas importantes para decir la hora en inglés).

TELLING THE TIME Woodward ENGLISH



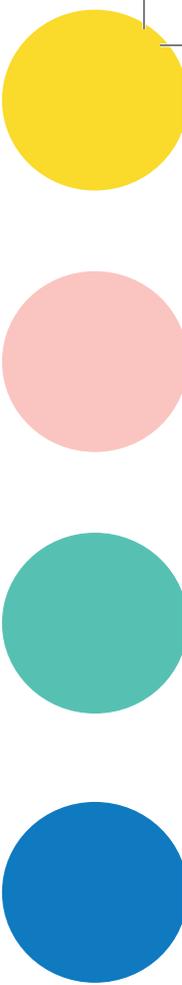
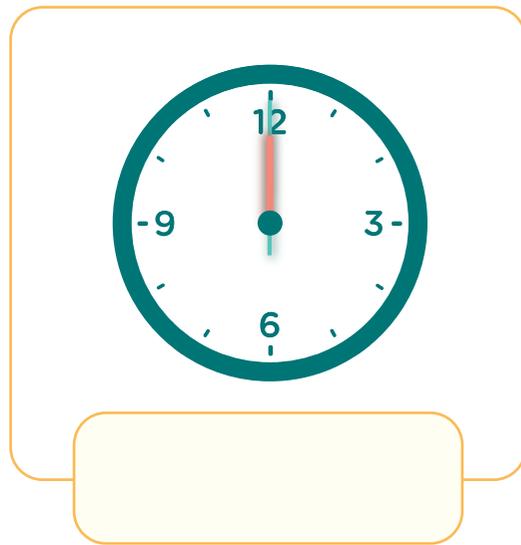
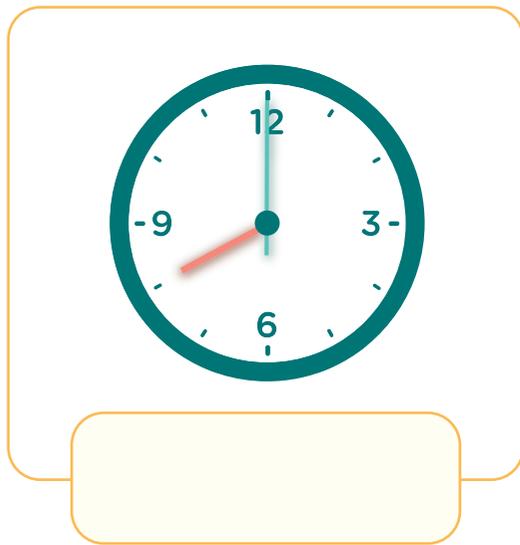
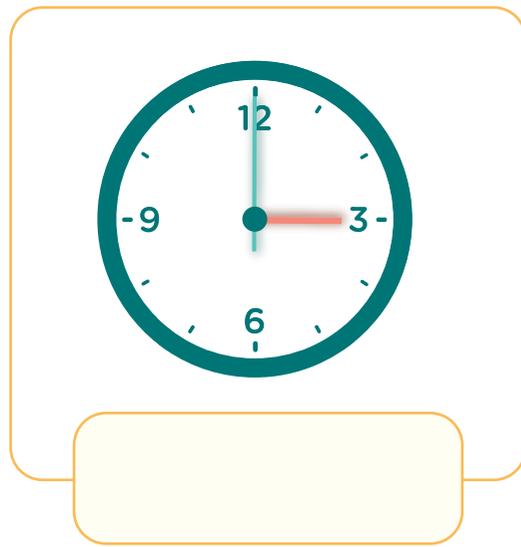
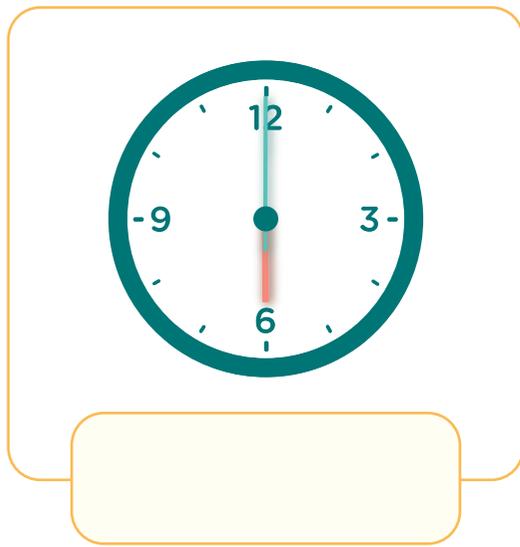
What time is it?
2:30
It's half **past** two
or ... It's two thirty

A. LOOK AT THE CLOCKS AND TELL THE HOUR. (Mira los relojes y escribe la hora)

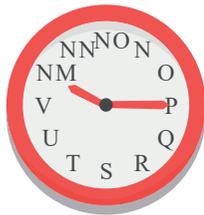








B. MATCH THE CLOCKS WITH THE CORRESPONDING HOUR (Une los relojes con la hora correspondiente)



TEN FIFTEEN

EIGHT FORTY-FIVE

ONE O'CLOCK

TWELVE FIFTEEN

SEVEN THIRTY

C. TIME PREPOSITIONS...

ON

Se usa para plantear ciertos días de la semana o porciones de días de la semana, fechas específicas y días especiales...

On Mondays I go to work at 7:30 am.

On Wednesdays I go to the supermarket.

- I like to go to the beach **in** Summer.
- I went to the gym **in** the past.
- My birthday is **in** February

Se usa para plantear meses, estaciones, años, siglos, horas generales del día y períodos de tiempo más largos como "in the past".

IN

AT

Se utiliza para enunciar las horas del reloj, los días festivos y los festivales, y otros marcos de tiempo muy específicos que incluyen excepciones, como "at night".

At 12 o'clock I have lunch.

I like to read my favorite book **at night**.



CULTURAL TOURISM: MUSIC AND DANCE

The Meta department offers a rich cultural source. In terms of music and dance, the department is well known for the Llanera Music, which is usually performed by four predominant instruments and develops a variety of music genres and dance types.

LOOK AT THE TABLE. NAME THE INSTRUMENTS AND WRITE A SHORT DESCRIPTION OF EACH ONE USING SHAPES, COLORS, ETC. DO THE SAME WITH THE DANCE COSTUMES. (Observa la tabla. Escribe el nombre de los instrumentos en español y en inglés, y realiza una breve descripción de cada uno usando colores, formas, etc. Haz lo mismo con el vestuario de danza.)





JOROPO

PASAJE

CORRÍO

EL PAJARILLO

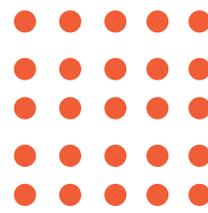
EL GALBÁN

EL SON

PERIQUERA

LA CATIRA

SEIS
PORDERECHO



CULTURAL TOURISM: GASTRONOMY

IN TERMS OF GASTRONOMY, META DEPARTMENT HAS A VARIETY OF WELL - KNOWN RECIPES WHERE PEOPLE CAN TASTE DIFFERENT INGREDIENTS AND A GREAT AMOUNT OF FLAVORS.

A. IDENTIFY THE FOLLOWING INGREDIENTS AND TYPICAL DISHES. (Identifica los siguientes ingredientes y platos típicos)



- *WHO KNOWS THE SONG? (Group work) YOU WILL LISTEN TO 5 LLANERO SONGS. ONE PERSON FROM EACH TEAM RUNS TO THE BOARD. THE FIRST PERSON TO ARRIVE, WILL SAY THE NAME OF THE SONG. THE WINNING GROUP IS THE ONE THAT GETS MORE CORRECT ANSWERS. ARE YOU READY?*
- ¿Quién conoce la canción? (Grupos) Van a escuchar 5 canciones llaneras. Una persona de cada equipo debe correr al tablero y el primero que llegue dice el nombre de la canción. El grupo ganador es el que tenga más respuestas correctas*

IN GROUPS WRITE DOWN A REPRESENTATIVE RECIPE FROM YOUR TERRITORY
(Trabajo en grupo, escriban una receta representativa del territorio)

SHARE THE RECIPE WITH YOUR CLASSMATES!!



BIBLIOGRAFÍA

Arango, L. E. (2019). Taller de Diseño de Actividades Turísticas Experienciales. Manizales. Recuperado el 10 de 12 de 2019

Arango, L. E., Castaño, J. L., & Cardona, C. C. (2016). Caja de Herramientas Experienciales del Turismo de Naturaleza. Manizales.

Bordas, E. (2003). Hacia el Turismo de la Sociedad de Ensueño. Nuevas Necesidades de Mercado. Dinosaur World. (s.f.). Obtenido de dinosaur-world.com/feathered-dinosaurs/archaeopteryx-lithographica.htm

Fisher, L. y. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

Giant, R. (2004). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thompson civitas.

Hingston, P. (2002). Marketing efectivo. (P. L. Cortezo, Trad.) México: Prentice Hall.

Kotler, A. C. (2006). Marketing. México: Prentice Hall.

Mañez, R. (Mayo de 2018). rubenmanez.com. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The experience economy.

Red de Observadores de Aves y Vida Silvestre (ROC). (2014). Aves Encantando Jóvenes. Chile. Obtenido de https://issuu.com/aprendeciencia/docs/aves_encantando_jovenes__guia_pr__c/5

Rodríguez, A. (2017). ¿Cómo diseñar una experiencia turística? Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
SEO/BirdLife, Sociedad Española de Ornitología. (2017). SEO/BirdLife. Obtenido de <https://www.seo.org/2017/02/24/las-plumas-no-fueron-creadas-para-el-vuelo/>

Stanton, E. y. (2007). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de ., Mc Graw Hill.





El progreso
es de todos

Mincomercio



FONTUR
COLOMBIA



**BRITISH
COUNCIL**

ISBN: 978-958-52671-1-4



9 789585 267114