PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Operación Turística Local
- **Código del Programa de Formación:** 633100
- **Nombre del Proyecto** Operación turística en el Norte del Valle del Cauca
- **Fase del Proyecto** Ejecución
- **Actividad de Proyecto**: ORGANIZAR UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS
  Competencia:

    - Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información-
    - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.
    - Diseñar paquetes turísticos de acuerdo con componentes técnicos estándares de servicio.
    - Coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo.
    - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.
    - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en las contextos productivos y sociales.
    - Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.
    - Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con las políticas organizacionales y la normatividad vigente.
    - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.
    - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por común europeo de referencia para las

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

  Resultados de aprendizaje asociados a competencias técnicas

  - Organizar paquete turístico teniendo en cuenta los componentes, las experiencias estructuradas y la normativa
  - Operar la actividad turística de acuerdo con requerimientos normativos y plan de acción
  - Fijar estrategias de mercadeo para el portafolio a partir de elementos de marketing mix tradicional.

  Resultados de aprendizaje asociados a competencias transversales:

  - Verificar los resultados obtenidos de acuerdo con los requerimientos.
  - Validar la importancia de los procesos comunicativos teniendo en criterios de lógica y
  - Ejecutar actividades de acondicionamiento físico orientadas hacia el mejoramiento de la condición física en los contextos productivo y social.
  - Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
  - Inspeccionar el puesto de trabajo y las acciones desarrolladas de acuerdo con la normatividad ambiental y SST aplicable a la ocupación.
  - Practicar los derechos fundamentales en el trabajo de acuerdo con la Constitución Política y los Convenios Internacionales.
  - Llevar a cabo acciones de mejora relacionadas con el intercambio de información básica en inglés, sobre si mismo, otras personas, su contexto inmediato, así como de experiencias pasadas.

- Duración de la Guía: 220 horas

2. PRESENTACIÓN:

Bienvenidos y bienvenidas a la fase de Ejecución de formación.

Las actividades turísticas generan crecimiento económico local, desarrollo comunitario, mejoramiento de la calidad de vida, protección ambiental y fortalecimiento de la identidad cultural. Esto se ve reflejado en los resultados generados en territorios donde comunidades han organizado actividades turísticas sostenibles, generando con ello empleos directos e indirectos y apropiación por el entorno en donde habitan.

En ese marco, el estado ha planteado diferentes políticas para el impulso del turismo dado que este renglón de la economía ha crecido en más del 60% en la última década. El 2018 creció un 10,4% respecto al año 2017. Esto pone en evidencia que esta es una industria de oportunidades que, si se desarrolla de manera sostenible, se puede convertir en la principal fuente de ingresos de los colombianos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividad de reflexión Inicial

Colombia recibió en 2018 un total de 4.388.815 visitantes extranjeros, lo que significó un aumento del 10,4 % respecto al año anterior, si bien se trata de datos provisionales, informó hoy el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Estas cifras se calcularon mediante la nueva metodología adoptada por el Ministerio, que excluye por primera vez la estimación de viajeros extranjeros por pasos fronterizos, con el fin de que el resultado no se vea alterado por la crisis migratoria venezolana, explicó hoy en una rueda de prensa el ministro del ramo, José Manuel Restrepo.

"El objetivo que se persigue con esto es tener una base mucho más creíble, precisa, sobre la situación, que es positiva. Los porcentajes de crecimiento demuestran el buen estado del turismo colombiano", explicó por su parte el viceministro de Turismo, Juan Pablo Franky.

Por nacionalidades, Estados Unidos aportó un total de 574.559 visitantes, seguido de Argentina, con 186.482; Brasil (181.033); México (167.209) y Ecuador (149.027), si bien tanto Brasil como Ecuador disminuyeron el número de viajeros respecto a 2017.

Los responsables del Ministerio atribuyeron este descenso (del 5% en el caso brasileño y del 3% en el ecuatoriano) a la mala situación económica del primer país y a la crisis en la frontera entre Ecuador y Colombia como consecuencia de la llegada masiva de venezolanos.

Con todo, la tasa de crecimiento del número de visitantes extranjeros que llegaron a Colombia se mantiene en una media del 8,4 % desde 2011.

La nueva metodología excluyó prácticamente al 30 % de los visitantes, que provenían del cálculo de viajeros extranjeros por fronteras, si bien Franky aseguró que este cambio no afectará la previsión de ingresos provenientes del turismo, que situó "entre el 3 y el 4 %" del Producto InteriorBruto (PIB) colombiano.

En paralelo, Restrepo anunció hoy su intención de presentar en marzo ante el Congreso colombiano un proyecto de Ley de Turismo para "actualizar" la norma vigente y para regular aspectos como las plataformas digitales del sector, además de contemplar otras medidas enfocadas a aumentar el grado de protección de los visitantes.

"Creemos que el turismo no sólo requiere de un sinceramiento metodológico en las cifras sino también de una serie de propuestas asociadas a otros asuntos que deben ser incorporadas a la ley", dijo el ministro, que reiteró la voluntad del Gobierno de convertir este sector en "el nuevo petróleo colombiano". (recuperado de: https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125)

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:**

¿Qué es un plan de acción para la ejecución de las rutas turísticas?

Un plan de acción es el proceso de ejecución de una ruta o producto turístico, definido paso a paso, teniendo en cuenta diversas opciones de decisión, en caso de que alguna no se pueda ejecutar. Es decir, es un itinerario de acciones a llevar a cabo con un *plan a, b c y hasta z,* en el cual se contemplan cada una de las actividades, los responsables, la duración y los actores implicados para llevar a cabo de manera satisfactoria las rutas propuestas.

En este Plan de acción entran a participar diferentes elementos:

1. Paquete turístico: el producto que se comercializa y se ofrece A los turistas, en el cual se incluyen todos los servicios complementarios para el disfrute del destino.
2. Objetivo: Metas trazadas, lo que se pretende lograr en la ejecución de la ruta o producto turístico
3. Caracterización del usuario
4. Itinerario: Descripción detallada del camino o ruta a seguir, con duración, actividades y estaciones.
5. Recursos: materiales a utilizar en la ejecución de la ruta: físico, financiero, humano, técnico.
6. Proveedores: PST que satisfarán las necesidades de la ruta.
7. Grupo de apoyo: Persona lo staff que hace parte del equipo de trabajo que apoya la ejecución de las actividades en cada una de las estaciones y actividades previstas en el itinerario.
8. Plan de evaluación: Encuesta de satisfacción en donde se analiza el cumplimiento del producto turístico.

Ambiente: Aula de formación,

Materiales: Computador, internet, video beam, tablero, sonido, marcador, lapiceros, hojas de block.

3.2. Actividades de apropiación del conocimiento

- **Actividades de apropiación del conocimiento**

Al haber desarrollado el Plan de acción de las rutas turísticas, es importante generar el ***plan de emergencia.*** Esto es, una serie de acciones descritas paso a paso, para atender emergencias o casos fortuitos, bien sean por causas naturales o causas antrópicas (generados por el ser humano).

Para la correcta definición de un plan de emergencias, es importante definir:

- Objetivo del plan de emergencias: Definir mecanismo y procedimientos para atención de lasemergencias.
- Identificación y ubicación de amenazas:
    - Desastres naturales: se dan debido a fenómenos climáticos y/o geológicos y que alteran los procesos naturales (Fuente propia: 2018, 4), estos pueden ser *Meteorológicos, geológicos o telúricos*
    - Provocados o causados por el hombre: se generan a causa de acciones humanas en el medio, bien sea desarrollados de manera voluntario o involuntaria. Estos ´pueden ser fugas y vertimientos, incendios o conatos de incendios.

- Identificación de la vulnerabilidad: Lugares y espacios donde se genera mayor riesgo respecto deotros sitios.
- Plan de acción: antes, durante y después de la emergencia
    - Antes: preparación, prevención, mitigación del personal frente a posibles amenazas.
    - Durante:
- Capacitación, ensayo y evaluación del plan de emergencias.

EMPRESARIAL



Estrategia de precios: Para garantizar la viabilidad f financiera y obtener utilidades en la ejecución de un proyecto de emprendimiento, es necesario definir de manera correcta los costos de inversión, los gastos administrativos, impuestos, margen de ganancia y margen de error o pérdida. De esta manera, se debe establecer para una iniciativa turística los siguientes elementos:

Costos	Gastos
Mano de obra	Sueldos y salarios admiinistrativos
Sueldos y salarios de operación	Arriendo
Material prim as	Papelería
Materiales de consumo	Internet y comunicación
Mercancías	Publicidad
	Transporte
	Capacitación

SIEMPRE SON DE PRODUCCIÓN	SIEMPRE SON DE ADMINISTRACIÓN
Salario Guía o baquiano Acompañante auxiliar Equipos. *Ejemplo: carpas, pitos, cinta de señalización, etc.* Alimentación: refrigerios, hidratación, almuerzo, desayuno, cena, etc. Radios intercomunicadores Transporte y viáticos de los guías, baquianos y auxiliares	Administrador Arriendo local y servicios públicos Papel membrete, tarjetas de presentación, etc Servicios de internet y plan de datos Gastos publicitarios, POP y redes sociales Página de internet, dominio de correo electrónico Costos de capacitación

Paso seguido de haber identificado los costos y gastos de operación se realizará una revisión comparativa de precios con la competencia directa y el precio que están dispuestos a pagar los turistas, de esta manera se promedia el precio arrojado por nuestros resultados, precio de venta en el mercado y el precio que están pagando los consumidores.

- **Actividades de transferencia de conocimiento**

  - Desarrolle un plan de acción para una ruta turística
  - Desarrolle un plan de emergencias que se pueda implementar a toda la iniciativa o emprendimiento turístico que esté generando.

- **Ambiente Requerido:**
  - Acceso a internet y datos móviles
  - Espacios de formación a campo abierto para el desarrollo de las actividades y recorridos **turísticos**

- **Materiales:**
  - Guía de aves de Colombia
  - Maleta caminata 10 lts
  - Papel
  - Lapicero
  - Marcadores

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de producto a través de sustentación del portafolios de servicio.	Establece las ventajas competitivas a partir del análisis comparativo de la competencia. Define los objetivos de la estrategia de mercado a partir de elementos y tendencias. Selecciona canal de distribución con base en segmentos a atender y criterios técnicos. Selecciona las redes sociales para la promoción de sus servicios de acuerdo con el segmento del mercado.	Evidencia: Producto Portafolio de Servicio Turístico digital que contenga: Experiencias turísticas propuestas Técnica: Valoración del producto. Instrumento de evaluación: lista de chequeo.

	Determina las estrategias a utilizar en redes sociales de acuerdo con portafolio de servicios. Desarrolla contenidos en herramientas tic de acuerdo con criterios técnicos. Estructura política de precios con base en análisis comparativo de la competencia. construye política de promoción con base en canales seleccionados. Estructura política de comunicación según tipo y objetivo. Establece las estrategias de comunicación y los canales según perfil de clientes.	
	Relaciona requisitos de funcionamiento de agencias de viajes con principios de calidad y normatividad turística. Construir itinerarios turísticos según componentes. Estructurar paquetes turísticos aplicando criterios técnicos y normativos. Costear paquete turístico según métodos y resultados de la negociación con prestadores y proveedores. Fija precio de venta para el paquete turístico a partir del costo de los elementos. Hallar punto de equilibrio para los paquetes turísticos.	

Evidencia de Conocimiento: Formulación de preguntas para el proceso de legalización de empresa y portafolio de servicios de	Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas según los requerimientos de los contextos productivos y sociales.	Técnica: Formulación de preguntas. Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Valoración de Producto Instrumento: Lista de Chequeo

acuerdo con la normatividad vigente y su estructura. Evidencias de Producto y Desempeño: Documentos escritos: Ensayo sobre conceptos de emprendimiento (actividad 3.1) Resumen escrito- concepto estructura de una empresa (actividad 3.2) Entrega en Word del protocolo de su proyecto productivo en norma APA versión 7 **Evidencias de Desempeño:** Los aprendices diseñarán en inglés un Folleto de viajes donde especifican la duración delrecorrido, visitas a los lugares más interesantes o históricamente relevantes y actividades arealizar. También brindan información sobre	Propone alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas según la demanda delcontexto socialy productivo. Se expresa con fluidez y coherencia de acuerdo al nivel de inglés. -Conoce los elementos y el vocabulario que conforman un folleto de viajes. Describe de manera sencilla y clara asuntos, acciones, experiencias, sentimientos, planes relacionados con temas de su interés y cotidianidad, siguiendo unasecuencia lineal de elementos.	Técnica de Evaluación: Valoración de producto Instrumento de evaluación: Lista de chequeo **Técnica de Evaluación:** Observación directa **Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo

transporte, costo y alojamiento. **Evidencias de Producto:** Los aprendices presentan de manera oral en inglés el brochure, teniendo en cuenta los criterios comunicativos en lengua inglesa. **Evidencia de Producto:** Plano de riesgos laborales y ambientales.	Pronuncia elvocabulario adecuadamente. Utiliza las funciones gramaticales apropiadas en su presentación. Utiliza correctamente las funciones gramaticales para deletreo de las palabras en inglés Hace preguntas y responde a ellas usando las funciones gramaticales adecuadas. Expresa su opinión usando el vocabulario aprendido. Implementa las normas ambientales y de SST según su entorno laboral y social revisa las condiciones y los actos seguros y de preservación ambientalpropias de su función laboral y social según métodos establecidos. Interioriza en su actuar la responsabilidad social y autocuidado, según principios de la norma	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo

Evidencia: Producto Carta al trato digno	Reconoce su valor y el valor del otro de acuerdo a los principios de dignidad construcción cultural y autonomía. Evidencia respeto por el bien común la alteridad y el diálogo con el otro con base en principios axiológicos. Construye relaciones interpersonales a partir del enfoque diferencia y la promoción de una cultura de paz.	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ACTIVIDAD FÍSICA: cualquier movimiento corporalproducido porlos músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía.
- ATRACTIVO EMOCIONAL: Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría.
- ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugarde interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.
- ATRIBUTO DE PRODUCTO: unacaracterística o cualidad del producto
- BIEN COMÚN: El bien común es un concepto que en general puede ser entendido como aquello de lo que se benefician todos los ciudadanos o como los sistemas sociales, instituciones y medios socio económicos de los cuales todos dependemos que funcionen de manera que beneficien atoda la gente.
- Cambios patológicos de las curvaturas fisiológicas a lo largo de la vida como forma de manifestación de adaptaciones y compensaciones.

- CARTA DEL TRATO DIGNO: Es un manual de servicio al ciudadano donde se establecen los principios, valores, derechos y deberes para asegurar la calidad y del servicio, garantizando los derechos de la ciudadanía.

- COMERCIALIZACIÓN: Introducción de un nuevo producto al mercado.
- DERECHOS Y DEBERES: Qué son los derechos y los deberes. Los derechos son todos los mecanismos legales que protegen a los individuos. Los deberes son las obligaciones que deben cumplir para poder ejercer sus derechos. Los derechos y los deberes se crean para procurar la estabilidad social y una convivencia armoniosa entre los ciudadanos.
- DESTINO TURÍSTICO: Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.
- DIAGNOSTICO: Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgarmejor qué es lo que estápasando.

  El proceso normal de desarrollo implica cambios en la columna vertebral para adaptarse a la bipedestación, el crecimiento, o las actividades de la vida diaria. Por ejemplo, el recién nacido presenta una curva cifótica mientras que en el adulto aparecen la lordosis cervical, cifosis dorsal y lordosis lumbar.

  Esta idea se pone en práctica usando enfoques participativos; individuos, organizaciones, comunidades e instituciones que trabajan juntas para crear condiciones que aseguren la salud y el bienestar para todos. En sus términos más simples, la promoción de la salud promueve cambios en el ambiente que ayudan a promover y proteger la salud. Estos incluyen cambios en las comunidades y los sistemas - por ejemplo, programas que aseguran el acceso a servicios de salud o políticas que organizan parques públicos para actividades físicas y pasar tiempo con otros. La promoción de la salud implica una forma particular de trabajar juntos. Es basado en la población, participativo, intersectorial, sensible al contexto y multinivel.
- ESTILO DE VIDA SALUDABLE: una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados porfactores socioculturales y características personales.
- FACTOR DE RIESGO LABORAL: Es el elemento o conjunto de elementos que están presentes en las condiciones de trabajo que pueden desencadenar una disminución en la salud del trabajador, pudiendo causar daño en el trabajador dentro del ámbito laboral.
- HABILIDADES SOCIALES: Las habilidades sociales son el conjunto de estrategias de conducta y las capacidades para aplicar dichas conductas que ayudan a resolver una situación social de manera efectiva, es decir, aceptable para el propio sujeto y para el contexto social en el que se encuentre.
- INTELIGENCIA EMOCIONAL: El término Inteligencia Emocional se refiere a la capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar los estados emocionales de uno mismo y

también de los demás. Inteligencia Emocional no significa ahogar las emociones, sino dirigirlas y equilibrarlas.

- MATRIZ DOFA: (o FODA, o DAFO) es unaherramienta estratégica de diagnóstico que permite vislumbrar en qué situación se encuentra unaorganización.
- MERCADO: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.
- MOVIMIENTO CORPORAL: el movimiento corporal no es más que el desplazamiento de nuestra humanidad por un determinado lugar. Es decir, es la suma total del movimiento de nuestras articulaciones y músculos para lograr una posición concreta o dirigirnos hacia un lugar.
- PLAN: Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: Determinación de los objetivos de las empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la empresa, reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición competitiva y define unas estrategias y unas líneas d actuación que le permiten mantener y mejorarsu competitividad.
- POSTURA: hace referencia a la posición relativa de los distintos segmentos corporales (cabeza, tronco, extremidades). Ahora bien, teniendo en cuenta que el ser humano está sometido a la acción de la gravedad, no se puede hablar de una postura fija, puesto que la posición de los distintos segmentos corporales cambia constantemente con el objeto de mantener el equilibrio. Hay que tener en cuenta que el ser humano está sometido a constantes desequilibrios, a veces apenas perceptibles (movimientos respiratorios, peristaltismo intestinal...) y otras veces de mayormagnitud (movimientos de los brazos para alimentarse, inclinarse para coger un objeto...) Por ello, el concepto intuitivo de postura es lo que caracteriza a la “postura estática” o postura instantánea, es decir, la relación de los segmentos corporales en un instante particular, mientras que la constante búsqueda de equilibrio de un cuerpo sometido a la acción de la gravedad se denomina “postura dinámica”. La postura dinámica es la consecuencia del balanceo corporal que se realiza alrededor del centro de gravedad gracias a ciertos mecanismos de corrección los cuales responden a varios condicionantes: - Información sensitiva (Vestibular, visual y somato sensitiva), - Reacciones posturales programadas en la memoria, - Factores musculo esqueléticos como la eficiencia de la acción muscular, la capacidad de movimiento articular, - Eficiencia de la coordinación mediada por el sistema nervioso central, - Además se da la circunstancia de que la postura (entendida como el concepto global estático-dinámico), cambia a lo largo de la vida debido principalmente a dos factores:

- POTENCIAL CLIENTE: El que, por sus características demográficas, sociales, económicas, o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.
- PRECIO: Valormonetario convenido entre elvendedor y elcomprador porel intercambio de un bien o servicio.
- PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD: Medidas destinadas no solamente aprevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias unavez establecida.
- PROMOCIÓN DE LA SALUD: La Promoción de la Salud se define como un proceso que permite a las personas aumentar el control sobre su salud y sus determinantes. Los principales medios de promoción de la salud se producen mediante eldesarrollo de políticas públicas sanas que aborden los requisitos previos de la salud, como los ingresos, la vivienda, la seguridad alimentaria, el empleo, la educación y las condiciones laborales de calidad. Trabajo más reciente ha utilizado el término Salud en Todas las Políticas para referirse a las acciones para incorporar la salud en todas las políticas públicas.
- PUESTO DE TRABAJO: es aquelespacio en elque un individuo desarrolla su actividad laboral, también se le conoce como estación o lugar laboral.
- RUTA DE EVACUACIÓN: Es el camino o la ruta diseñada específicamente con los planos del lugar para q los trabajadores y visitantes evacuen las instalaciones en el menor tiempo posible teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad.
- SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD: Es una indicación que relaciona un objeto, actividad o situación determinada, que suministra indicación u obligación relativa a la seguridad o salud en el trabajo mediante un plafón, color especial, señal luminosa, señal acústica, comunicación verbalo señal gestual.
- SISTEMA MÚSCULO – ESQUELÉTICO: El sistema músculo esquelético proporciona forma, estabilidad y movimiento al cuerpo humano. Estáconstituido porlos huesos delcuerpo (que conforman el esqueleto), los músculos, los tendones, los ligamentos, las articulaciones, los cartílagos y otras clases de tejido conjuntivo.
- VIABILIDAD: es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar acabo. Así, si es viable, significa que tiene muchas posibilidades desaliradelante.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Guía análisis DOFA. Direccionamiento institucional. Universidad Nacional De Colombia. Julio de 2012
- Ley General De Turismo Colombia 300 De 1996. Ministerio De Desarrollo Económico. 1996.
- Turismo En La Región. Departamento Del Valle Del Cauca. http://turismovalledelcauca.com/el_departamento

- Experiencias turísticas en Colombia elsello “Colombia inolvidable”. Colombia prospera, septiembre 06-2012
- NTS AV 004. Diseño de paquetes turísticos. Mincit 2012
- Plan de mercadeo estrategias de comercialización. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf
- Marketing turístico. https://www.aprendedeturismo.org/estrategias-destinos-turisticos/
- Guixà Mora, J. Soriano Llobera, J. y Otero Sierra, C. (2013). Prevención de riesgos laborales. Universitat Politècnica de Catalunya. https://elibro net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/52195
- Conesa Bernal, J. A. (2017). Emergencias y evacuación. Editorial ICB. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/59621
- CARTA DEL TRATO DIGNO SENA, Tomada de: http://www.sena.edu.co/es-co/ciudadano/Documents/carta_trato_digno_2014.pdf
- Yáñez Sepúlveda, R.; Barraza Gómez, F.; Mahecha Matsudo, S. (2016). Actividad Física, Rendimiento Académico y Autoconcepto Físico en Adolescentes de Quintero, Chile. Educación Física y Ciencia, 18 (2), e017. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7663/pr.7663.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2008). Actividad Física. OMS. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity
- Organización Panamericana de la Salud (2020). Lanzamiento del programa de mercadeo social para la salud pública – 15 de julio de 2020. Promoción de la Salud. OPS. https://www.paho.org/es/temas/promocion-salud

❖ GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Ruta turística :** Se puede entende r como "una propues ta estanda riza da de lugares y activida des a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalida d de los productos turístico s que basado en un itinerario previo facilita la orienta ció n del pasajero en el destino ." (Univer sida d Austral de Chile citandoa Chan, 1996)

  Estas rutas buscan resaltar o visibilizar un aspecto particular en los destinos, tales como rutas del vino en Villa de Leyva, Boyacá, la ruta del Tequila, en Tequila, Mexico o los coffee tour ofertados en el eje cafetero colombiano.

- **Paquete turístico**: El conjunto de servicios que se prestan basados en un itinerario de viaje planeado previamente a uno o varios destinos. Generalmente involucra: alojamiento, transporte, alimentación, guianza, recreación, actividades y atractivos

- **Producto turístico:** Es un sistema que agrupa servicios (intangibles) y bienes (tangibles) para satisfacer las necesida de s de los turistas en un destino , logrando con ello generar una oferta diversifica da de paquetes , actividade s, prestado re s de servicios turístico s encaminados a su vez a diferentes segmentos de mercado. Este sistema está compue sto por una supraestr uctura (Estado), infraestructura (vías, redes, comunicación, etc.), oferta turística (privado), atractivos y comunidad.

❖ REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- GUÍA ANÁLISIS DOFA. DIRECCIONAMIENTO INSTITUCIONAL. Universidad Nacional de Colombia. Julio de 2012
- Ley general de turismo Colombia 300 de 1996. Ministerio de Desarolo E conomico. 1996.
- Turismo en la región. Departamento del Valle del Cauca.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Lorena Espejo Roa**	**Instructor**	**CTA**	**8 de febrero de 2022**
	Lady Paola García Bejarano	**Instructor**	**CTA**	**8 de febrero de 2022**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente sirealiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					