**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Manejo de la información turística |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260201021 atender usuarios de acuerdo con políticas de  servicio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260201021-03. Facilitar Información turística y de servicios complementarios de acuerdo con las necesidades y  expectativas identificadas.  260201021-04. Verificar la pertinencia de la información suministrada de acuerdo a instrumentos y protocolos establecidos. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 02 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Promoción de productos y servicios e informes de servicio. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La promoción de productos y servicios está estrechamente ligada a los componentes de la oferta turística y a los tipos de prestadores. En su formación, el aprendiz ha investigado las necesidades del cliente y los atractivos turísticos, lo que le permite analizar estos elementos y desarrollar estrategias de promoción efectivas. Además, los informes de servicio ayudan a verificar la relevancia de la información y a ajustar continuamente las estrategias según la satisfacción del usuario. |
| PALABRAS CLAVE | Oferta turística, atractivos turísticos, informes de servicio |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

* 1. **Tipos de servicios turísticos**
  2. **Generalidades de informes de servicio**

1. **INTRODUCCIÓN**

El componente formativo, **Promoción de productos y servicios e informes de servicio.** En el campo del Manejo de Información Turística, la promoción de productos y servicios se conecta estrechamente con los componentes de la oferta turística y los tipos de prestadores. En esta etapa del proceso formativo, el aprendiz ha investigado las necesidades del cliente y los atractivos disponibles, preparándose para analizar y construir estrategias de promoción integrales. Los informes de servicio juegan un papel crucial al verificar la precisión de la información y ajustar las estrategias según la satisfacción del usuario y las características de cada región. Bienvenido a este componente formativo:

**01\_DI\_** **Guion\_Introduccion\_Video\_CF02\_66410054**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**
2. **TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

El servicio está conformado por la interacción entre los diferentes actores (humanos, transporte, hospedaje y diversiones, entre otros), éstos intervienen al momento de satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de fidelizarlos, es decir, que consuman una y otra vez su producto y las derivaciones que de ellos se tenga, como consecuencia del mejoramiento continuo.

El sector turístico se caracteriza por brindar una variedad de servicios, dentro de los cuales podemos destacar:

**Alojamiento Turístico**

Los servicios de alojamiento facilitan a las personas la estadía temporal en albergues, hoteles, posadas y moteles entre otros; generalmente en medio de un viaje o sus vacaciones, incluyendo o descartando la prestación de otros servicios complementarios mediante una oferta. Dentro de los tipos de alojamiento podemos encontrar:

**02\_DI\_** **Alojamiento\_turistico\_slide\_simple\_CF02\_66410054**

**Servicios Complementarios**

Se consideran como servicios de apoyo a la actividad turística, son creados para responder a las más variadas necesidades de los clientes, a su vez, se constituyen en clave esencial para la captación de turistas.

Los servicios complementarios incluyen una variedad de productos, dentro de los cuales podemos encontrar el suministro de información, asesoramiento, planificación en materia de viajes, transporte, cambio de monedas, guías turísticos, restauración, oferta artístico-cultural, oferta deportiva, congresos, convenciones, recursos naturales, centros comerciales (compras de ocio), Juegos de azar (casinos y bingos), centros de ocio recreativos, Alquiler de vehículos (motos, todo terreno), zonas de ocio nocturno (Pubs, discotecas), tours temáticos y recorridos turísticos por la ciudad (excursiones en autobús).

**Servicios de Restaurantes**

Los servicios de restauración se han convertido en uno de los recursos más ofrecidos por los proveedores

turísticos, causado por la gran importancia que actualmente se le está dando a la gastronomía, haciendo de este servicio, uno de los productos de moda en el mercado turístico. Los oferentes de servicios turísticos como hoteles y cruceros se han visto en la necesidad de incorporar los servicios de restaurante en la oferta turística. Dada su importancia como producto, se incluye una buena gastronomía durante su estadía.

**Servicios de Transporte Turístico**

Constituye una de las principales actividades del servicio turístico, y consiste en transportar o trasladar a los viajeros o turistas con sus equipajes y mercancía, desde su residencia habitual a los lugares visitados.

Existen cuatro tipos diferentes de servicios de transporte utilizados como parte fundamental del producto o servicio turístico.

**Tabla.1**

*Servicio turístico.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TIPO | SUBTIPO | ACTIVIDAD |
| AÉREO | Vuelos regulares (cuentan con horarios definidos) | Vuelos regionales: se desplazan de una  región a otra con distancias cercanas.  Vuelos nacionales: no sobrepasan el  territorio de un mismo país.  Vuelos internacionales: sobrepasan el  territorio nacional y se dirigen hacia otros  países.  Vuelos intercontinentales: sobrepasan el  territorio de un continente para dirigirse a otro. |
| AÉREO | Vuelos no regulares (no cuentan con horarios definidos) | Vuelos charter: tiene un carácter discrecional ya que no se encuentran sujetos a un calendario, horario ni itinerario fijo.  Vuelos privados: se refiere a las personas u organizaciones que tienen sus propios aviones privados.  Vuelos especiales: tiene una serie de productos variados como excursiones de paracaidismo, visita panorámica servicio especiales de fotografía, entre otros. |
| TERRESTRE | Transporte regular | Se encarga de transporte de pasajeros con horarios e itinerarios fijos es el más utilizados por los turistas nacionales, se toma especialmente en estaciones de autobuses. |
| TERRESTRE | Transporte no regular | Alquiler o renta de vehículos: servicio prestado por empresas dedicadas al alquiler de vehículos con o sin conductor trasporte de diversión: trasporte utilizado para recorridos dentro y fuera de la ciudad especialmente para conocer lugares históricos. |
| ACUÁTICO | Transporte marítimo | Cruceros: Exclusivos para el transporte de  personas a los diferentes puertos con  atractivos turísticos.  Transbordadores: Son utilizados para el  transporte de pasajeros, vehículos de un  puerto a otro en distancias cortas.  Embarcaciones deportivas y recreativas:  Utilizadas para el esparcimiento de los  turistas; entre ellos encontramos, los yates,  lanchas, veleros, botes, motonáuticas, entre  otros. |
| ACUÁTICO | Transporte lacustre | Utilizado para el recorrido en lagos o canales especialmente utilizados para el turismo ecológico, cultural y de aventura |
| ACUÁTICO | Transporte fluvial turístico. | Se encarga del transporte de pasajeros en embarcaciones pequeñas, a través de los ríos, con fines recreativos y ocasionales. |
| FERROCARIL | Transporte en trenes | Corresponde al uso de trenes para  recorridos turísticos, especialmente en jiras  que rescatan el carácter histórico del  trayecto (Vera Bustamante & Godoy Reitze,  2012) |

Fuente: Sena 2024

Existen agencias de viajes que están facultadas para la prestación e intermediación de los servicios de transporte turístico, sea aéreo, terrestre, marítimo y/o fluvial; son ofrecidos de modo habitual en contraprestación de una tarifa, con o sin otros servicios complementarios incluidos.

**Servicios de Información Turística**

Los servicios de información turística están orientados a satisfacer las necesidades de los visitantes o viajeros,

brindando acceso a la información continua de manera oportuna y actualizada, con actividades turísticas a nivel

local, regional, nacional e internacional. De allí, que cada destino turístico cuente con puntos de información, ubicados en establecimientos o lugares estratégicos para contribuir con la orientación y atención de los visitantes.

**Agencias de viajes**

Las agencias de viajes son empresas intermediadoras entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos; se encargan de asesorar e informar al viajero, de diseñar y comercializar distintos productos turísticos. Actúan como fuentes de información sobre corrientes turísticas (Cabarcos Novás, 2011).

Las agencias de viajes desarrollan principalmente tres funciones:

**La función Asesora**: Se ocupa de informar a los clientes sobre las características de los diversos destinos y servicios turísticos que se ofrecen. La incorporación de las TICs en las agencias de viajes les ha permitido mejorar su competitividad en los tiempos de respuesta, logrando así, el acceso a los sistemas globales de información turística.

**La función mediadora**: Tiene como objetivo negociar, gestionar e intermediar; reservando y comprando los diversos servicios turísticos solicitados por el cliente.

**La Función Productora**: Se encarga de diseñar, comercializar y distribuir los distintos servicios y productos turísticos, generados normalmente por la combinación de los diversos servicios complementarios, pero ofertados

conjuntamente a un precio único y global. Esta función es propia de las agencias de viajes mayoristas y de los tours operadores (Cabarcos Novás,2011).

**Componentes de la Oferta Turística**

Los elementos que configuran la oferta turística se clasifican en cuatro categorías: los recursos naturales, el ambiente construido, los sectores operativos y el espíritu de la hospitalidad y de recursos culturales; todos los cuales interactúan en la consecución de un producto que satisfaga las expectativas de los usuarios interesados en su disfrute.

**Recursos Naturales y de Ambiente**

Los recursos naturales son un bien presente en la naturaleza, y son explotados para satisfacer necesidades y deseos de la sociedad. En el sector turístico son espacios con que dispone un área para uso y placer de los visitantes, esta categoría incluye la geografía de la región, el relieve, los cuerpos de agua, la flora, la fauna, los parques naturales, el abastecimiento de agua potable y baños, entre otros.

**Ambiente construido**

Es el componente dentro del entorno natural construido por los seres humanos; uno de los elementos del ambiente construido es la infraestructura del destino, creada para atender a los turistas a través de recursos fundamentales como carreteras, redes de comunicación y sistemas de drenajes; instalaciones comerciales, tales como supermercados y tiendas minoristas, creadas para suplir las necesidades de la población local; pero a la vez, sirven de apoyo a la actividad turística. La superestructura se ha creado para satisfacer la demanda de los turistas; tales como, hoteles, restaurantes, empresas arrendadoras de automóviles y grandes atracciones:

**Sectores operativos:**

**03\_DI\_** **sectores operativos pestañas \_verticales\_CF02\_66410054**

**Espíritu de hospitalidad y recursos culturales**

Se refiere a la idiosincrasia del destino, consta de costumbres, religión e idioma. Es importante resaltar dentro de la industria turística, la gente y la riqueza cultural que aporta en su región, haciendo posible recibir exitosamente al turista.

1. **GENERALIDADES DE INFORMES DE SERVICIO:**

**04\_DI\_generalidades de informes de servicio\_pestañas\_verticales\_cf\_02\_66410052**

Los instrumentos aplicados para la evaluación de los servicios ofrecidos suelen ser muy variados. Algunos de ellos son:

**05\_DI\_instrumentos\_para la\_evaluacion\_de\_los\_servicios\_pestañas\_verticales\_cf\_02\_66410052**

* **Formatos para evaluar servicios**

Son instrumentos que permiten recolectar información para la evaluación de servicios, estos, facilitan a las empresas la toma de decisiones, frente a la ejecución de cambios de mejoramiento, que satisfagan las necesidades y requerimientos de los usuarios del servicio.

**Encuesta a los Usuarios**

Es una técnica de investigación que permite recoger información acerca de la prestación de servicios turísticos en diferentes escenarios; la encuesta se desarrolla a través de una simple conversación con el usuario (turista),

o mediante el diligenciamiento de un formato; éste debe ser muy sencillo, de manera que facilite las respuestas del entrevistado.

El instrumento basado en la encuesta a usuarios, sobre todo, se aplica para recoger información cualitativa, como, por ejemplo: la evaluación de desempeño de los empleados que se tienen a cargo en una dependencia; resultando en un gran apoyo para recabar información, sobre, por ejemplo, la prestación de un servicio turístico; ya que, arroja de inmediato la percepción del usuario sobre la cualificación de un desempeño específico, con ello, la pronta toma de decisiones del gestionado responsable.

Tabla.2

*Ejemplo de encuesta a usuarios*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo de la empresa | Evaluación de desempeño | Código: |
|  |  | Versión: |
|  |  | Fecha: |
| Fecha |  |  |
| Nombre del empleado |  |  |
| Jefe inmediato |  |  |
| La empresa de turismo ZZZ desea conocer su opinión cerca del desempeño de los empleados, para así poder implementar un mejor servicio y atención al cliente, Solicitamos a usted (e) contestar la siguiente encuesta, teniendo en cuenta la siguiente calificación:  (5) =Excelente. (4) = Bueno. (3) = Regular. (2) = Deficiente. | | |
| **Desempeño Laboral** |  | Calificación |
| -Responsabilidad  -Calidad en el trabajo  -Dominio de la información de prestadores de servicios  -Dominio de la información de atractivos turísticos  -Comprensión de solicitudes | |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Factores de actitud** | | Calificación |
| -Actitud hacia el cliente | |  |
| -Asertividad | |  |
| -Presentación personal | |  |
| -Disposición | |  |
| **Habilidades** | | Calificación |
| -Creatividad | |  |
| -Manejo de información | |  |
| -Carisma | |  |
| -Compromiso demostrado | |  |
| -Manejo de respuestas bajo presión | |  |
| **-Mencione los aspectos que deberían mejorar:** | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
| **Observaciones.** | |  |
|  | |  |
|  | |  |

Fuente: Sena 2024

* **RETROALIMENTACIÓN DE SERVICIOS PRESTADOS**

En la prestación de servicios para el sector turístico, y de manera específica en el servicio de información a los usuarios, la retroalimentación del proceso con los resultados obtenidos de la evaluación se hace imprescindible para definir un plan de mejoramiento. La tabulación de encuestas hace posible la obtención de esos resultados que faciliten el proceso. La retroalimentación de los servicios prestados en el sector turístico; específicamente, en el servicio de información turística, se debe definir y aplicar, tomando en cuenta los resultados arrojados en la tabulación de la encuesta de satisfacción realizada.

* **Graficas e Interpretación de Encuestas:**

Mediante las encuestas y tabulación de resultados el prestador de servicios turísticos puede graficar e interpretar los mismos para la toma de decisiones:

Modelos de gráficas para interpretar resultados.

Figura.1

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

Fuente: Encuesta a usuarios de los servicios turísticos

El ejemplo gráfico, muestra que ninguna de las expectativas del usuario alcanzó el máximo de satisfacción. En el caso de la información entregada por los prestadores de servicios turísticos, únicamente logró un nivel de satisfacción equivalente al 60%; lo que necesariamente obliga a mejorar en un 40%; justificando el análisis y estudio de nuevas estrategias, o de otras exitosas, aplicadas por empresas que ofrecen servicios. Es de anotar,

que, la interpretación que se hace de los resultados graficados debe ser coherentes con la intencionalidad de

las respectivas encuestas.

El ejemplo gráfico propuesto permite deducir que: El manejo de información turística fue valorado de manera excelente en un 50% y buena en un 35%; esto indica que la mitad del 100% quedó muy satisfecha y un 35% satisfecha pero el hecho que un 10% diga que fue regular y un 5% la valore como mala, indica a las claras, que no se tuvo en cuenta las expectativas del ciento por ciento de las personas atendidas; en otras palabras, aunque se muestra un porcentaje satisfactorio, se hace necesaria una retroalimentación del servicio, y buscar las posibles causas de la insatisfacción arrojada.

* **Plan de Mejoramiento**

Con base en la interpretación de resultados, el prestador de servicios directos (informador turístico) junto con el responsable de la empresa o jefe inmediato, proponen un plan de mejoramiento en los servicios prestados, que subsane la evaluación desfavorable.

La tabulación de resultados expresada gráficamente muestra con claridad los valores de calificación del servicio prestado, es decir, la percepción objetiva entregada por el usuario.

Tabla.3

*Modelo de plan de mejoramiento*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Gestión de mejoramiento** | **Objetivos** | **Actividades para realizar** | **Responsable de ejecución** | **Plazo de ejecución del plan** |
| Adecuado manejo de información suministrada, garantizando satisfacción de usuario. | Compromiso por parte de los funcionarios de las diferentes dependencias de la empresa en la obtención de información actualizada.  Atención del informador turístico acorde con lo solicitado con el usuario. | Asignar en el área de información turística personal calificado con conocimiento profundo de atractivos y prestadores de servicios.  Actualizar permanentemente las bases de datos con los cambios de información.  Controlar continuamente la ejecución d ellos servicios prestados. | Jefe de dependencia, administrador de la empresa o informador turístico. | Permanente. |

1. **SÍNTESIS**

El componente formativo de la **Promoción de productos y servicios e informes de servicio.** está estrechamente relacionada con los componentes de la oferta turística y los tipos de prestadores de servicios. En esta etapa formativa, el aprendiz, al haber estudiado las necesidades del cliente y los detalles sobre atractivos y servicios, está capacitado para analizar estos elementos y desarrollar estrategias de promoción efectivas. Además, los informes de servicio son fundamentales para verificar la precisión de la información y ajustar las estrategias según la satisfacción del usuario y las características regionales.



**Promoción de productos y servicios e informes de servicio.**



Tipos de servicios turístico



Servicio de

alojamiento



Servicio

complementario



Servicio de

restaurante



Servicios de

transporte turístico



Servicio de

información turística



Agencias de viajes



Componentes de la oferta

turística



Recursos naturaleza

y ambiente



Ambiente construido



Generalidades de

informes de servicio



Instrumento para

evaluar la

información



Formatos para

evaluar

integra

incluye

atiende

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | Promoción de productos y servicios e informes de servicio. |
| Objetivo de la actividad | Desarrollar la capacidad del aprendiz en Manejo de Información Turística para analizar y promover eficazmente los productos y servicios turísticos. Esto incluye la habilidad para integrar los componentes de la oferta turística y los tipos de prestadores, así como utilizar informes de servicio para asegurar la relevancia de la información. El objetivo es que el aprendiz sea capaz de construir estrategias de promoción efectivas y realizar ajustes basados en la satisfacción del usuario y las características regionales, contribuyendo así al desarrollo turístico de su región. |
| Tipo de actividad sugerida | Cuestionario |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad\_didactica\_CF02 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| El mercado turístico | Ecosistema recursos SENA [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=IRDX0fHe254> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Alojamiento Turístico. | establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional, en contraprestación de una tarifa y con la posibilidad de ampliar el servicio con la manutención. |
| Cultura: | conjunto global de los distintos hábitos o modos de vida de un determinado colectivo social heredados generacionalmente. |
| Competitividad: | se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. |
| Demanda Turística | se define como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado. |
| Encuesta: | estudio en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. |
| Entrevista: | conversación que mantiene un periodista con otra persona que contesta una serie de preguntas, dando su opinión sobre diversos temas o asuntos. |
| Estrategia: | es la combinación de destrezas y recursos de una organización para lograr sus objetivos en condiciones más ventajosas que sus competidores. |
| Evaluación: | proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, garantizando el cumplimiento de las metas. |
| Ferrocarril | sistema de transporte terrestre de personas y mercancías guiado sobre carriles. |
| Formato | es la forma y tamaño de presentación de una información ya sea impresa o escrita. |
| Medio de Transporte: | medio de locomoción utilizado para el traslado de las personas o bienes desde un punto origen a un punto destino. |
| Recomendaciones: | son todos los concejos y advertencias que se hacen refiriéndose a un servicio o una actividad. |
| Servicio: | labor o trabajo que se hace para satisfacer las necesidades de una entidad o persona. |
| Satisfacción: | es el cumplimento de una necesidad o deseo que cause alegría y placer. |
| TICs: | tecnologías de la Información y la Comunicación. |
| Turista: | aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual por más de 24 horas y pernoctando en otro sito. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

abalnearios.com. (2014). Tipos de centros. recuperado el 15 de 02 de 2014, de abalnearios.com:

Cabarcos Novás, N. (2011). Administración de servicios turísticos, promoción y venta. Bogotá: ideas propias, ediciones de la U.

Charles R Goeldner, B. R. (2011). Turismo, planeación, administración y perspectivas (3ra ed.). Mexico: Lymusa Wiley.

Francés, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. recuperado el marzo de 2014, de

Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia. (2009). Guía para la Evaluación de la Calidad de los Servicios Públicos. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de AEVAL:

Grant, R. M. (2004). Dirección estratégica. Madrid: S.L. civitas ediciones.

Minep - Ministerio para la economía popular. Instituto nacional de cooperación educativa. (abril de 2005). Aspectos generales de turismo y alojamiento. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de es.escribd.com: http://es.scribd.com/doc/6801115/Turismo-y-Alojamiento

Sierra Anaya, G., & Rey Moreno, M. (2006). Introducción al mercado turístico. Cartagena: universitaria.

Vera Bustamante, S., & Godoy Reitze, F. (13 de junio de 2012). Turismo ferroviario, modelos y experiencias de turismo sobre rieles. Recuperado el febrero de 2014, de Instituto Ferroviario Chile:

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor | José Armando Díaz Londoño | Desarrollador de contenido | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Mary Luz Estrada Estrada | Experto temático | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Olga Beatriz Zuleta Arango | Experto temático | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Luis Orlando Beltrán Vargas | Asesora pedagógica | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
|  | Rosa Elvia Quintero Guasca | Asesora pedagógica | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | Trinidad Patricia Restrepo Montoya | Líder de expertos temáticos. | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |
| Autor | José Armando Díaz Londoño | Líder de expertos temáticos. | Centro de comercio y servicios | Agosto de 2012 |
| Autor | Santiago Lozada Garcés | Líder línea de producción. | Centro de comercio y servicios  Regional caldas. | Agosto de 2012 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor | Fabian Cuartas Donado | Evaluador instruccional | Regional Atlántico. Centro para el Desarrollo Agroecológico y Agroindustria. | Septiembre 2024 | Se ajusta el contenido del documento a la versión actual, según diseño curricular y normas APA. |