



Construcción Modelo Plan de Formación Turístico Mapuche (PFTM)

Diciembre 2018



Resumen Ejecutivo

El presente documento resume el trabajo de diseño, ejecución, ajuste y generación de un **Plan de Formación Turístico Mapuche**, cuyo programa se ejecutó durante los meses de julio a septiembre y se contó con la participación de 44 beneficiarios inscritos.

Dado que esto se enmarca dentro de un proceso de enseñanza-aprendizaje, en primer lugar, se contextualiza con la presentación de algunos paradigmas de la enseñanza y aprendizaje, considerando el análisis de los modelos educacionales tradicionales y luego, aquellos que se han aplicado en la educación indígena o intercultural.

Después del contexto general de la enseñanza-aprendizaje se hace el análisis comparativo entre el Plan de Formación Original y lo que realmente fue posible ejecutar, dejando en evidencia las desviaciones ocurridas. En este sentido, primero se analizan las desviaciones generales del modelo de capacitación, principalmente asociado a la metodología de capacitación, dejando para el análisis posterior las desviaciones relacionadas con los contenidos del plan de formación. En las desviaciones generales se muestra y explican las tareas y trabajos realizados por el equipo profesional, los kimche empresariales y alumnos.

Después, se analizan las desviaciones entre los contenidos planificados originalmente versus los contenidos que realmente lograron ejecutar, sugiriendo observaciones y aportes para la construcción del nuevo Plan de Formación Turístico Mapuche. También se recoge el aporte realizado por los alumnos durante la ejecución del Plan de Formación Turístico Mapuche, donde podrán ver el interés y compromiso al interior del aula, arrojando una serie de actividades y propuestas para el fortalecimiento del turismo mapuche. Tanto en el caso de las deviaciones generales como las deviaciones en los contenidos, se debió ajustar el plan de formación principalmente por falta de tiempo, porque los alumnos solicitaron mayor nivel de profundización de algunos contenidos, porque hubo que agregar nuevos contenidos o porque se observó que había que adecuar los métodos de capacitación. En esta última situación, un caso concreto, fue que en el plan original se propuso realizar algunos taller entorno a un fogón que permitieran interactuar mirándose las caras entre compañeros y el relator, pero fue difícil conseguir un espacio adecuado para la cantidad de alumnos asistentes: Por eso se optó por encontrar un salón grande, sin fogón, pero que sí permitía mirarse de frente, ordenados en un gran círculo. En definitiva, igual se cumplió el objetivo original.



Finalmente y como conclusión, nace el **Plan de Formación Turístico Mapuche Definitivo**, el cual no es otra cosa que el ajuste al plan original luego de analizar las deviaciones ocurridas durante la ejecución. Es así que se muestran los supuestos (contexto) en el cual se genera este modelo, las metodologías utilizadas, tanto tradicionales como del mundo mapuche, en cuanto a los procesos de enseñanza aprendizaje y los contenidos propuestos, siempre con la idea de replicar este modelo en otros contextos similares. Es bueno recordar que si bien existe el deseo de replicar este modelo en otros programas de capacitación para otros mapuche que se inician en el turismo, hay **supuestos** particulares bajo lo cual este modelo funcionará, tales como niveles de educación, edad o porcentaje de alumnos que ya iniciaron un negocio turístico. Por otra parte, se incorporan al modelo tres métodos de aprendizajes utilizados en el mundo mapuche, el nütram, el Ngülam y Keyugún. El primero, dice relación con el aprendizaje de los mapuche a partir de la conversación (nütram), recordemos que los mapuche no utilizaban escritura, por lo cual la conversación era fundamental. El segundo, se refiere al aprendizaje pidiendo consejos (ngülam) a aquellas personas cercanas que sabe más o tiene más experiencia sobre cierto tema, lo cual queda más claro mediante la figura del “maestro y el aprendiz”, pero para nuestro caso es la figura del “Kimche y el alumno”. El tercero, realmente no es un método de aprendizaje directo, más bien tiene que ver con la actitud al trabajo cooperativo (keyugün), particularmente en los negocios turísticos, donde los alumnos entendieron la necesidad de trabajar en red, sobre todo cuando se quiere desarrollar un territorio, por ejemplo, a través de la creación de rutas turísticas y más todavía, cuando el turismo mapuche se basa en la cultura y la cultura es algo colectivo.

Índice

1	PARADIGMAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.....	6
1.1	Paradigma Dualista en el Conocimiento	6
1.2	La Perspectiva Constructivista en Educación.....	7
1.3	La Pertinencia Cultural en Educación	8
1.4	Modelos educativos fuera del Aula.....	9
1.5	Modelos Indígenas de Enseñanza/Aprendizaje	10
1.6	Enseñanza/Aprendizaje Mapuche	11
2	CARACTERISTICAS DE LOS EMPRENDEDORES MAPUCHE COMO BASE PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PFTM.....	12
2.1	Nivel Educacional Previo	12
2.2	Conocimiento de la cultura y filosofía mapuche.....	13
2.3	El Nivel de Vinculación con la Actividad a Aprender.....	14
2.4	El espacio físico más adecuado para aprender.....	15
2.5	La necesidad o no, de un mentor o profesor que guía el aprendizaje	15
2.6	La preferencia por aprender aislada o colectivamente, reflejada en la relación con sus compañeros de aprendizaje.....	16
2.7	La demanda, por parte de los capacitados, por determinadas temáticas de capacitación y métodos de aprendizaje (participación de los aprendices)	16
3	ANALISIS COMPARATIVO DEL PFTM PLANIFICADO Y LO REALIZADO	18
3.1	Desviación General del Plan de Formación Turístico Mapuche	18
3.1.1	Capacitaciones en terreno	19
3.1.2	Capacitaciones territoriales.....	21
3.1.3	Mentorías de Kimche empresarial	30
3.1.4	Internados de capacitaciones.....	47
3.1.5	Capacitación Marketing Digital.....	55
3.2	DESVIACION DE LOS CONTENIDOS DEL PFTM	58
3.2.1	Objetivo General: Plan de Formación Turístico Mapuche (PFTM).....	58
3.2.2	Perfil del Capacitado	58
3.2.3	Módulos de Capacitación	58
3.3	APORTES NACIDOS DESDE LOS ALUMNOS EN LA EJECUCION DEL PFTM.....	77
3.3.1	Incorporación de un nuevo concepto mapuche para el aprendizaje....	77
3.3.2	Museos de historia y arte mapuche, pensado a nivel territorial.	78



3.3.3	La iconografía mapuche aplicada a nuevos productos	78
3.3.4	Creación de nuevas iconografías mapuche.	79
3.3.5	Creación de un diálogo estándar para recibir a los turistas en Mapuzugün	79
3.3.6	Creación de eventos a nivel territorial para promover el turismo.....	79
4	MODELO DEFINITIVO PLAN DE FORMACION TURISTICO MAPUCHE	82
4.1	Elementos Diferenciadores del Modelo Turístico Mapuche	82
4.2	Estructura organizacional requerida.....	84
4.3	Objetivos de Aprendizaje	85
4.4	CONTENIDOS DEL PLAN DE FORMACIÓN	87
4.4.1	Objetivo general PFTM:	87
4.4.2	Perfil del Capacitado	87
4.4.3	Módulos de Capacitación	87

1 PARADIGMAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El proceso de enseñanza/aprendizaje lejos de ser un ámbito relativo solo a pedagogos y técnicos educacionales, responde a ámbitos profundos del sistema cultural, que incluye constructos teóricos, reflexiones filosóficas y, en último término, a paradigmas de base (Echeverria; 1997) sobre los que se encuentran posicionados los sistemas de conocimiento de un grupo humano. Por ello cabe mencionar la importancia de dos paradigmas de base que han servido de sustento para la Cultura Occidental donde, por cierto, se integra todo lo relativo a la educación y sus formas.

1.1 Paradigma Dualista en el Conocimiento

Dentro de lo que ha sido la historia de Occidente el ámbito del conocimiento ha sido abordado desde diversas miradas y desde diferentes contextos sociopolíticos. Desde los sofistas de la Grecia Antigua hasta las corrientes filosóficas derivadas de los hallazgos de la Física Cuántica¹, son numerosas las miradas que construyen un relato, ya sea explícito o implícito, acerca de cómo se genera el conocimiento. Sin embargo, no hay que profundizar mucho para distinguir un paradigma que ha estado presente durante una larga etapa de la historia de la Cultura Occidental: el dualismo.

El dualismo como base paradigmática² ha implicado que ontológicamente Occidente haya generado una mirada que divide todo lo que existe en dos polos (opuestos muchas veces), lo que además de influir en toda la concepción de la realidad, ciertamente también influye en el acto del “conocer”, principalmente planteando la escisión entre “lo verdadero” y “lo falso”, aspectos que subyacen tanto al contenido del conocimiento como a la forma de obtenerlo, esto significa que bajo el paradigma dualista se plantean formas correctas de alcanzar la verdad y formas de conocimiento que no sirven para alcanzar la verdad, por ende resultan ser senderos hacia el error.

Se puede encontrar una expresión primigenia del dualismo Occidental en la filosofía de Platón³, quien dividió el universo en un mundo sensible, confuso y básico respecto del mundo inteligible o mundo de las ideas, que resulta ser el lugar donde reside lo

¹ Véase Galindez, Jesús. 2007 “La Física Cuántica en el Pensamiento, la Acción y el Sistema Neuronal”

² Véase Descola, Phillippe. 2002 “La Antropología y la Cuestión de la Naturaleza”

³ Véase Platón. 1988 “La Republica”.



elevado y el conocimiento verdadero en forma de arquetipos, alcanzables a través del ejercicio de la razón y la inteligencia. Casi veinte siglos después en El Discurso del Método (1637), Descartes, referente de la Ciencia Clásica, refuerza los postulados de Platón elevando el poder de la razón por sobre lo vulgar de los sentidos en la búsqueda del conocimiento verdadero. Al igual que Platón, para Descartes los sentidos pueden engañar mientras que es la razón el recurso elevado o “divino” por medio del cual el ser humano es capaz de acceder a las verdades del mundo. La corriente del positivismo científico surgido a partir de Comte en el año 1830 profundiza el dualismo que, azuzado por el creciente evolucionismo científico termina glorificando la cultura europea y la Ciencia como el cenit del desarrollo humano, el cual tiene como contraparte el resto de culturas y sus sistemas de conocimientos tradicionales, expresiones propias de lo “primitivo”, el “subdesarrollo” o, en definitiva, aquel polo que representa lo falso y errado.

El dualismo en Occidente, además de implicar el menosprecio de sistemas de conocimiento tradicionales y los postulados y relatos surgidos a partir de esos sistemas de conocimiento, ha implicado un tipo específico de relación dentro del proceso de enseñanza/aprendizaje, el cual se plantea a partir de relaciones asimétricas entre el portador de conocimiento y el otro pasivo que recibe la información como un objeto que se puede transmitir a otros.

1.2 La Perspectiva Constructivista en Educación

A partir de los aportes de la filosofía alemana del siglo XIX, donde destaca entre otros la aguda crítica de Nietzsche a los cimientos más elementales de la Cultura Occidental (en particular al fenómeno de la Ciencia) es que se pone de manifiesto el rol del lenguaje en la construcción de la realidad, si bien este aspecto ya había sido destacado anteriormente por Kant, es Nietzsche quien se encarga de destruir la objetividad científica relegándola al estado de interpretación, tal como cualquier otro relato -por ficticio que sea-. En este sentido la perspectiva interpretativa o constructivista se encarga de destruir la histórica hegemonía del Paradigma Dualista en Occidente para levantarse como un paradigma propio que no se sustenta en la supremacía de una forma de conocimiento por sobre otra si no que se encarga de explicar el rol de las experiencia de vida en la construcción de las realidades, esto implica que no solo esté involucrada la institución educativa o el docente en la producción de conocimiento, si no que la expresión misma del ser está en una constante producción de conocimiento (Rodrigo, Rodríguez y Marrero. 1993), esto hace referencia a que la realidad y el conocimiento funcionarían como un binomio indisoluble en donde no puede existir el uno sin el otro, lo que implica que no exista ser que escape al impulso epistemológico de construir la realidad en que se desenvuelve.

El Paradigma Constructivista ha sido un aporte a la Educación en tanto dentro de su lógica cuestiona un aspecto central del Positivismo, del Dualismo, e incluso del Evolucionismo, que es el presentar al mundo como una realidad a priori al sujeto. En el caso del Paradigma Constructivista se asume la realidad como una construcción de los sistemas psíquicos y sociales (Osorio Ed, 2004)⁴ por lo que el sujeto cumple un rol activo en la construcción de su realidad y la de quienes le rodean. Un autor representativo del constructivismo en la Educación es Lev Vigotsky, quien en base a sus postulados propone transformar las relaciones de enseñanza/aprendizaje y el clásico rol del docente autoritario y neutral ideológicamente hablando; hacia un rol de facilitador del conocimiento, y donde se le exige al estudiante dejar de ser el depositario del conocimiento para pasar a ser el actor principal del proceso, siendo propositivo frente a los contenidos y las metodologías en el aula. Así, bajo la lógica constructivista, la concepción misma de la Educación da un giro al plantearse los contenidos no como verdades indiscutibles a transmitir sino como relatos históricos construidos en un momento determinado y con fines específicos, los que debieran ser interiorizados por el estudiante para su interpretación.

1.3 La Pertinencia Cultural en Educación

Desde el auge de los valores expresados durante la Ilustración y plasmados como consigna de la Revolución Francesa, a saber: Libertad, Igualdad y Fraternidad es que el mundo ha avanzado, no sin contratiempos, hacia una mayor valorización de la vida humana. Un hito lo marca La Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada y proclamada en 1948 y la adopción en 1989 del Convenio 169 por la Organización Internacional del Trabajo. En este marco valórico global es que surge la diversidad, la interculturalidad, la multiculturalidad y/o la pluriculturalidad como esfuerzos institucionales de los Estados-Nación hacia la integración respetuosa de las minorías que comparten los territorios.

En el ámbito de la educación, la perspectiva de la diversidad abre variados modelos como los identificados por Antonio Muñoz Sedano (1998), por ejemplo:

Modelo de Educación Intercultural:

Modelo que apunta a "...desarrollar en los alumnos el gusto y la capacidad de trabajar en la construcción conjunta de una sociedad donde las diferencias culturales se consideren una riqueza común y no un factor de división".

Modelo Holístico de Banks:

⁴ Específicamente el autor hace referencia al Paradigma Sistémico/Constructivista, el cual comprende la amalgama conceptual de la Meta Teoría de Sistemas con los postulados del Constructivismo.

Basado en los aportes de Banks (1986, 1989) comprende el enfoque de la "...educación intercultural, pero subraya además la necesaria aportación de la escuela a la construcción social implicando a su alumnado en un análisis crítico de la realidad social y en proyectos de acción que supongan una lucha contra las desigualdades".

Modelo Socio-crítico:

Este modelo se centra en trabajar sobre las problemáticas sociales enfocando el desarrollo de los estudiantes "...contra la asimetría cultural, social, económica y política".

Modelo Antirracista:

Surgidos desde Alegret (1992) asume el racismo de la sociedad occidental y la reproducción de este en las instituciones educativas, por ello el modelo antirracista apunta a socializar la problemática del racismo desde una óptica global que abarque a la escuela en su conjunto, apuntando al desarrollo afectivo, imaginativo y sistemático del tema.

Enfoque global:

Modelo que toma el espíritu de la democracia como su eje proponiendo la "...responsabilidad local, nacional y global que esté imbuida de los derechos humanos y se oriente a una responsabilidad social".

1.4 Modelos educativos fuera del Aula

La escuela como institución educativa tradicional de la cultura occidental es solo una parte del proceso de enseñanza/aprendizaje, autoras como Bárbara Roggof (1993; 2014) refuerzan este planteamiento al identificar y sistematizar el rol del contexto social para el aprendizaje de los sujetos. Frente a esto la autora ha desarrollado el modelo de "Aprender por medio de observar y contribuir" (2014) donde, en base a sus investigaciones previas, establece un esquema de siete ámbitos que sistematizan el proceso de enseñanza/aprendizaje de niños y niñas dentro de su contexto social comunitario. Estos ámbitos son:

- Organización del aprendizaje en la comunidad: El aprendiz es incorporado y contribuye a los objetivos de la familia y la comunidad.
- Motivo: El aprendiz está ávido de contribuir y pertenecer. El motivo de los demás es lograr algo (y quizás guiar).
- Organización social de actividades: Colaborativa, conjunto flexible, combinando y mezclando con fluidez las ideas, las intenciones y el paso. Todos se involucran, todos pueden tomar la iniciativa.

- Meta de aprender: Transformar la participación aprendiendo consideración y responsabilidad junto con información y destreza para contribuir y pertenecer a la comunidad.
- Aprender por medio de: Atención amplia e intensa y contribución (actual o anticipada) a los eventos. Guiada por expectativas de la comunidad y a veces por gente.
- Comunicación basada en: Coordinación por medio de referencia compartida en actividades colectivas, usando comunicación no verbal y verbal. Narrativas y dramatizaciones.
- Evaluación: de la maestría del aprendiz junto con el apoyo dado. Para ayudar al aprendiz a contribuir durante la actividad. Retroalimentación proviene de lo adecuado de la contribución (y su aceptación o corrección)⁵.

1.5 Modelos Indígenas de Enseñanza/Aprendizaje

"La educación, en las sociedades indígenas, se entiende como un proceso de adquisición permanente de conocimientos y desarrollo de habilidades prácticas para la vida individual y colectiva. A esta adquisición de las conquistas sociales, por parte de las nuevas generaciones, se le denomina "Educación", proceso que cumple una vital importancia en la socialización." (Carihuerto, 2007, pp 25)

Dada la valoración creciente de la diversidad humana a nivel institucional global, han surgido modelos de enseñanza/aprendizaje que se originan a partir de prácticas y herramientas locales, este es el caso del Modelo Pachamama Raymi, que consiste en un modelo de capacitación campesino-a-campesino originado en Perú en el año 1987 por Willem van Immerzeel, su finalidad apunta a "...generar un proceso de interaprendizaje y difusión rápida de conocimientos tecnológicos y diseños institucionales relacionados al manejo de recursos naturales, además para, promover un proceso de experimentación e innovación, en las temáticas señaladas" (Immerzeel, 2003, pp 7). El enfoque consiste en generar una competición-cooperativa, concepto que se refiere al establecimiento de competencias entre organizaciones campesinas que apuntan a identificar y premiar aquellas que manejen mejor sus recursos. En este sentido, no se trata de propuestas externas o globales que se apliquen a lo local sino más bien consiste en destacar los procesos locales más eficientes en el uso de los recursos para replicarlos reflexivamente en contextos similares. Es un enfoque cooperativo en tanto el uso de la información es compartido dado que los exponentes y capacitadores son aquellos campesinos que han logrado un mejor uso de los recursos y los estudiantes son otros campesinos de

⁵ Extraído del esquema de "Aprender por medio de observar y contribuir" Rogoff, B., Alcalá, L., Coppens, A.D., López, A., Ruvalcaba, O., & Silva, K.G. (2014). Children learning by observing and pitching-in in their families and communities. Special Issue, Human Development.

contextos similares, esto apunta a que las organizaciones estén abiertas a transformar sus procesos o innovar a otros más eficientes en el uso de los recursos.

Los principios del modelo de Pachamama Raymi son: a) La población es parte de la solución, no el problema, referente a la importancia de la cultura para el desarrollo del grupo. b) El enfoque educativo del Pachamama Raymi (porqué este y no otro), que se refiere a la capacitación campesino a campesino y c) La innovación, difusión y sus metas, referente a lo dinámico de la cultura y la importancia de la comunicación en la búsqueda de los objetivos propuestos.

1.6 Enseñanza/Aprendizaje Mapuche

Las interpretaciones acerca de la enseñanza/aprendizaje en la cultura mapuche son diversas más aun considerando que estas varían dependiendo del territorio investigado como de las propias conclusiones de los investigadores. Carihuentario (2007), basado en Erize (1960), Agusta (1991) y Quilaqueo (2005) plantea que "...el proceso educativo mapuche está determinado por varios factores que se dan en el ámbito de la vida cotidiana, en espacios concretos y prácticos, como la ruka, (casa) el lelfün, (campo) en el Kuzaw (trabajo), en las ceremonias, y en general en los diferentes espacios de interrelación social. El aprendizaje es un proceso generado por la conformación del saber colectivo e individual, cuyo método de transmisión oral ha sido reproducido de generación en generación" (pp 25). Estos autores plantean que la noción mapuche de educación se expresa en cuatro términos del mapudungun: kimeltuwün, que se refiere a la transmisión de estructuras y significados del patrimonio cultural; el yamüümün habla de valores y el respeto mutuo; yewmewün que apunta a desenvolverse bien en un oficio; y mümülkán que da forma o estructura a un conjunto de contenidos para la enseñanza/aprendizaje.

Llanquileo, Briceño y Rebolledo (2006) destacan el concepto pentukun como "...proceso de aprendizaje e incorporación social de los niños y niñas mapuche que incluía valores, oratoria, memorización de mensajes, estéticas o cuidados personales y desarrollo intelectual en general como también destrezas físicas." Simona Mayo y Andrea Salazar (2016) plantean la existencia de tres formas propias de la cultura mapuche en que se transmite el conocimiento: epew, que se asemeja a lo que en occidente se conoce como

cuento, nütram que se refiere a relatos verídicos y piam que habla de relatos ancestrales. Al igual que otros autores destacan el rol de la conversación dentro de la familiar en la ruka como el ejercicio inicial de enseñanza/aprendizaje pero que pronto traspasa esta esfera para convertirse en un ejercicio colectivo de la comunidad y entre comunidades.



2 CARACTERISTICAS DE LOS EMPRENDEDORES MAPUCHE COMO BASE PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PFTM

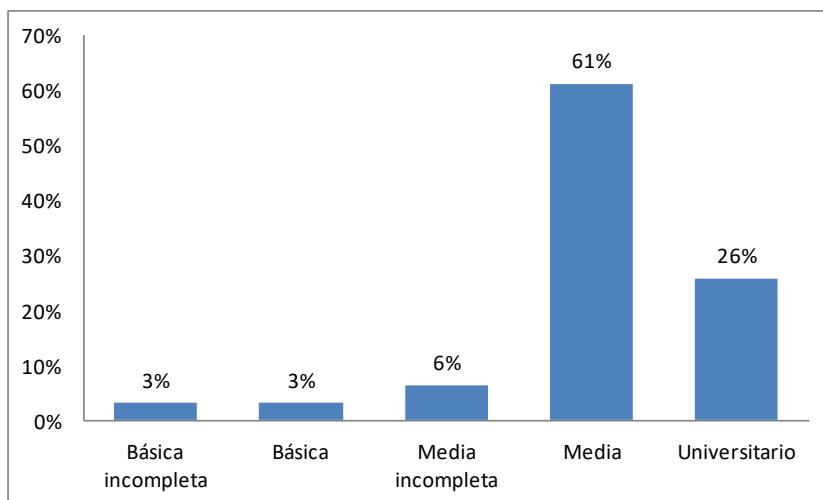
Si bien, desde el inicio se ha pensado en replicar el Plan de Formación Turístico Mapuche (PFTM) generado con este proyecto piloto, sin embargo se debe considerar las características particulares de los emprendedores turísticos mapuche que sirvieron como base para la construcción del modelo, para tener cuidado al momento de aplicarlo a otros grupos o en otros contextos.

El Modelo Turístico Mapuche se construyó de acorde a un grupo de personas mapuche con distintas vivencias y distintos niveles de vinculación con el turismo mapuche, específicamente la percepción de 44 alumnos inscritos en el PFTM, los cuales pertenecen a diferentes territorios de la región de la Araucanía (costa, valle y cordillera). Del diagnóstico realizado al comenzar el PFTM se recopilaron antecedentes de sus negocios u orientaciones turísticas a desarrollar y aspectos relevantes para el diseño y ajuste del Modelo Turístico Mapuche, con el fin de entregar las herramientas y contenidos conforme a las necesidades de los alumnos evaluados. Los principales aspectos relevantes para la construcción del Modelo son los siguientes:

2.1 Nivel Educacional Previo

En relación con el nivel de educación de los entrevistados, dado que los emprendimientos turísticos están fuertemente ligados al campo, podría pensarse que los entrevistados tienen bajos niveles de educación formal, sin embargo, se observa como tendencia mayoritaria de personas con enseñanza media terminada y con título universitario.

Ilustración 1: Nivel de educación de los emprendedores turísticos entrevistados



Un 61% de los entrevistados tiene enseñanza media completa y 26% tiene título universitario, lo cual suma un total de 87%. Esto, sin duda, es un dato relevante para el diseño del plan formativo de capacitación, ya que permite el desarrollo de una planificación más exigente y completa en cuanto a los contenidos a tratar.

2.2 Conocimiento de la cultura y filosofía mapuche.

Así como es importante saber el nivel de conocimiento ancestral, se hace relevante conocer si existe vinculación a con la cultural mapuche. Idealmente hubiese sido interesante saber el nivel de conocimiento de la cultura mapuche, pero no existen instrumentos validados que puedan medir dicho conocimiento.

Tabla 1: Fuente del Conocimiento Cultural Mapuche

19.- ¿Cómo obtuvo su conocimiento ancestral mapuche?

- Antepasados, buscando información, participando en diversas actividades y asociaciones.
- Abuela y conviviendo con personas de otras comunidades.
- Traspaso de generación en generación.
- Tradición familiar
- Machi y comunidad
- Relatos familiares
- Padres y saliendo a otros lugares
- Madre y vecinos
- Colegio, abuelos, universidad, relatos de kimche en el lago budi
- Vivencia de niñez y trabajo en comunidades
- Familiares
- Mayores

Conversaciones con mayores, comunidad y cooperativa rewe

Siendo dirigente de la comunidad y a través del mapuzungun

Abuela

Abuelos, mayores y a través de libros.

Familia y machi

Abuelos y otros kimche

Familia y abuelos

Abuelos y ancianos del entorno

Iniciativas personales y ñaña de la cooperativa

Trascendencia familiar, capacitaciones y talleres

Capacitaciones, talleres y programas

Cursos y vivencia

Asistencia talleres y búsqueda de información

Familia, abuelos

Escuchando y viviendo en el mundo mapuche

Familia y el lof

Participando en guillatun y de abuela machi

Madre criada con familia mapuche y eso heredo

Familia, amigos mapuche, estudios y participación en ceremonias ancestrales

Abuelos y en capacitaciones

Cursos y ser criada por poeta mapuche

Familia, compartiendo con kimche y siendo educador tradicional

2.3 El Nivel de Vinculación con la Actividad a Aprender

De los 44 emprendedores y empresarios turísticos mapuche encuestados, 22 manifiestan la intención de iniciarse en el rubro turístico, es decir, este número equivale a la mitad de los alumnos.

Tabla 1: Inicio de Actividades de los Emprendedores Diagnosticados

INICIO DE ACTIVIDADES	CANTIDAD	%
Tiene la idea de iniciarse en el rubro turístico	22	50%
Tiene un negocio turístico, pero SIN inicio de actividad ante SII	11	24%
Tiene un negocio turístico, CON inicio de actividad ante SII	8	19%
Es trabajador de una empresa turística	3	7%
TOTAL	44	100%

Una parte importante de la muestra (24%) no ha iniciado actividades ante el SII, aunque con negocio funcionando, lo cual refleja el bajo nivel de formalización del emprendimiento, considerando que este espectro representa la otra mitad de los negocios turísticos activos de la muestra (50% de la muestra).

2.4 El espacio físico más adecuado para aprender

En relación con el mejor lugar para aprender, cambia la visión tradicional, ya que sólo un 9% considera importante tener “clases en una sala”.

Tabla 2: Distribución según cuál es el mejor lugar para aprender

Mejor lugar para Aprender	%
Observando en terreno	51%
Reunidos en torno a un fogón	40%
En la sala de clases	9%

La mitad del grupo cree que en terreno se aprende mejor y un 40% reunidos en torno a un fogón. Siendo posible deducir que pese a los procesos evolutivos aún se sigue valorizando la enseñanza tradicional mapuche.

2.5 La necesidad o no, de un mentor o profesor que guía el aprendizaje

Los entrevistados consideran importante la presencia de un profesor, lo cual queda claro al sumar los dos primeros porcentajes, dando un total de 70%.

Tabla 3: Mejor forma de aprender en relación al profesor

¿Cuál es la mejor forma de aprender?	%
Usted busca la información, pero debe ser guiado por un profesor	39%
Debe existir un profesor que le entregue toda la información	31%
Prefiere aprender de sus mayores (abuelos, padres, autoridades tradicionales)	30%
No necesita un profesor para aprender, ya que usted es autodidacta	0%

Un 31% necesita un profesor que le entregue toda la información y el 39% puede buscar la información, pero sólo prefiere ser guía por un profesor. En cualquier caso, la presencia del profesor es importante.

2.6 La preferencia por aprender aislada o colectivamente, reflejada en la relación con sus compañeros de aprendizaje.

Dado que gran parte de los talleres de capacitación será en presencia de otros capacitados, es relevante considerar el grado de importancia que los futuros estudiantes le dan a sus compañeros.

Tabla 4: Distribución según relación con los compañeros a la hora de estudiar

Forma de estudio con el compañero	%
Creo que conversando con mis compañeros puedo aprender más	51%
Estudiar o hacer los trabajos con otros compañeros	32%
Estudiar solo y luego intercambiar ideas con mis compañeros	8%
Estudiar o hacer los trabajos de forma solitaria	8%

Un 83% de los entrevistados considera importante estudiar con los compañeros, lo cual puede facilitar la posibilidad de construir redes de cooperación comercial.

2.7 La demanda, por parte de los capacitados, por determinadas temáticas de capacitación y métodos de aprendizaje (participación de los aprendices)

A continuación, se presentan un listado de cursos de capacitación solicitadas por los emprendedores entrevistados, que respondieron de forma espontánea en el diagnóstico realizado:

Tabla 5: Tipos de Capitación Solicitadas por los Futuros Capacitados

Áreas de Capacitación	Cantidad de	
	Solicitudes	%
ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS TURÍSTICOS	21	31%
MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES	13	19%
TURISMO MAPUCHE	6	9%
GASTRONOMÍA MAPUCHE	5	7%
HISTORIA Y COSMOVISIÓN MAPUCHE	4	6%
ICONOGRAFÍA Y TELAR MAPUCHE	3	4%
RESOLUCIÓN SANITARIA	3	4%



ASOCIATIVIDAD	2	3%
INGLES	2	3%
MAPUZUNGUN	2	3%
PROPIEDAD INTELECTUAL	2	3%
SUSTENTABILIDAD EN EL TURISMO	1	1%
OTRO	4	6%

Si pensamos en las respuestas del 80% de los entrevistados, se puede centrar la mirada en los primeros 7 cursos solicitados, apareciendo con el 31% la "Administración en negocios turísticos", cosa que no se había considerado, específicamente, en el presente proyecto. El otro requerimiento importante es el "Marketing digital y redes sociales".



3 ANALISIS COMPARATIVO DEL PFTM PLANIFICADO Y LO REALIZADO

El análisis a realizar se enmarca en dos aspectos fundamentales, en primer lugar, se dan a conocer las desviaciones generales del PFTM y luego las desviaciones específicas de los contenidos tratados.

3.1 Desviación General del Plan de Formación Turístico Mapuche

En primer lugar, se realizaron las capacitaciones en territorio (lafkenche, wenteche y pehuenche), luego se trabajó las mentorías de kimche empresarial, le siguen los internados turísticos de dos días en un sector específico de la región. Por último, se realizó una capacitación final de marketing digital y redes sociales.

En el Plan de Formación Turístico Mapuche se desarrollaron las siguientes actividades en un periodo de tres meses:

Actividades	Lafkenche	Wenteche	Pehuenche	Participación Total
Capacitación en territorio N°1	14	14	5	33
Capacitación en territorio N°2	13	12	6	31
Capacitación en territorio N°3	11	13	5	29
Internado Turístico N°1	12	16	6	34
Internado Turístico N°2	11	18	3	32
Internado Turístico N°3	11	14	7	32
Gira N°1	12	14	6	32
Gira N°2	13	13	6	32
Promedios participantes	12	14	6	

En promedio la participación de los alumnos se estima en 12 alumnos en el territorio lafkenche, 14 alumnos en el territorio wenteche y 6 alumnos en el territorio pehuenche. En las estadísticas es posible ver que el territorio pehuenche cuenta con un promedio de alumnos significativamente menor a los otros territorios



principalmente porque para la fecha en la cual se realizaron las visitas y convocatorias (finales de marzo y abril) la mayoría de los jóvenes ya había emigrado a la zona norte del país en busca de oportunidades laborales e ingresos para el sustento familiar y otro factor no menor es la distancia de la población, que se aumenta con las condiciones climáticas propias del invierno en la zona cordillerana (constante nieve y lluvia). Por otra parte, también se observa poca importancia por el desarrollo turístico por parte de la población en general, dado que la actividad productiva sigue centrada en la crianza de chivos, caballos, vacas y recolección del piñón, a pesar de que para personas que son fuera del territorio éste debería ser netamente turístico. Por lo tanto, para el futuro se requiere un trabajo mucho más largo que tiene que ver con la reconversión económica-productiva. En este sentido quienes están participando del territorio pehuenche son jóvenes que quieren desarrollar la actividad turística y que después de los talleres de capacitación han desarrollado el ímpetu por guiar y ayudar a otros mapuches pehuenche a desarrollar la actividad turística.

El territorio con una participación más variable fue el territorio wenteche, los motivos principales se atribuyen a las distancias que presentan los alumnos de sectores alejados como zona rural de Loncoche y Traiguén principalmente, otro factor incidente corresponde a diversos cursos y talleres que se encontraban cursando los alumnos, principalmente aquellos que viven en sectores de Imperial y Padre las Casas, quienes se veían obligados a elegir ciertos días de participación en un curso y ciertos días en otros cursos. Caso contrario sucedió con el territorio Pehuenche, donde sólo ocurrió una oportunidad que los alumnos presentaron una ausencia significativa, la cual fue debidamente justificada por motivos de fuerza mayor que demandaba de su presencia en sus territorios correspondientes.

3.1.1 Capacitaciones en terreno

Objetivo

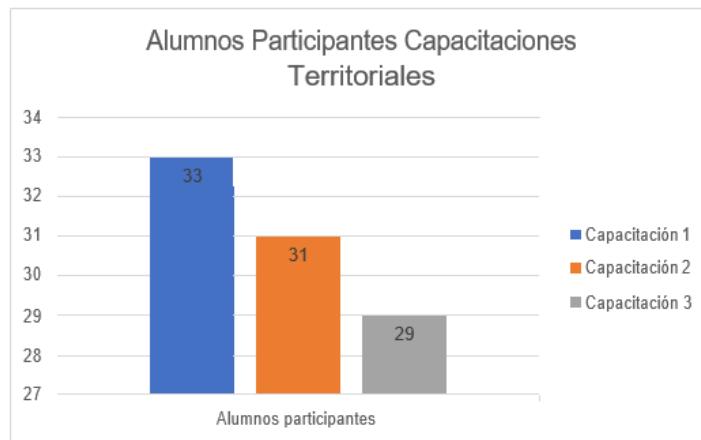
Conocer el funcionamiento de la industria turística en un contexto internacional para tomar decisiones asertivas dentro de un negocio turístico mapuche desarrollado por emprendedores mapuche, identificando factores relevantes tanto externos como internos al negocio.

Jornadas de capacitación

Dentro del plan de formación se realizaron tres jornadas de capacitación, con una duración de 8 horas cada uno y un promedio de participación de 12 personas por jornada. En cada jornada de capacitación contamos con la presencia tanto de

alumnos, al menos un kimche empresarial y la presencia de expertos o especialistas en temáticas tratadas en programa de trabajo.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con el número de participantes por cada jornada de capacitación:



En la primera jornada de trabajo en aula con los alumnos se dio a conocer el plan de trabajo, duración de la capacitación, se presentaron a los kimche empresarial o mentores que estarían acompañándolos durante el proceso de capacitación y luego se trataron las siguientes temáticas:

- Pensamiento económico y Funcionamiento del Mercado.
- Estructura de la industria turística mundial.
- Ley de Turismo y certificaciones
- Canales de Comercialización turística.

Dentro de la primera jornada fue posible evidenciar la motivación y el entusiasmo de los participantes por ser parte de un nuevo modelo de capacitaciones, cuyo enfoque se enmarca en la promoción de valores y prácticas de enseñanza mapuche. Por lo mismo, surgió la idea de respaldar el trabajo con una ceremonia propia del pueblo mapuche, un llellipun, el cual en términos generales se asemeja a una oración o rogativa a los seres espirituales que ordenan la naturaleza.

En la segunda jornada de capacitación se trataron las siguientes temáticas:

- Creación de productos turísticos mapuche.
- Definición de Precios en los Servicios Turísticos.
- Formas de Promoción del Turismo.
- Identificación de Clientes y Competidores.
- Estrategias de Posicionamiento de Marca.
- Core Business y Outsourcing.



Finalmente, en la tercera jornada de capacitación se trataron las siguientes temáticas:

- Definición de Misión y Visión de un negocio turístico.
- Definición de cargos, roles y funciones.
- Diseño de Organigrama de un negocio turístico.
- Elementos básicos de contabilidad.
- Facturación electrónica.
- IVA e impuestos sobre sociedades.

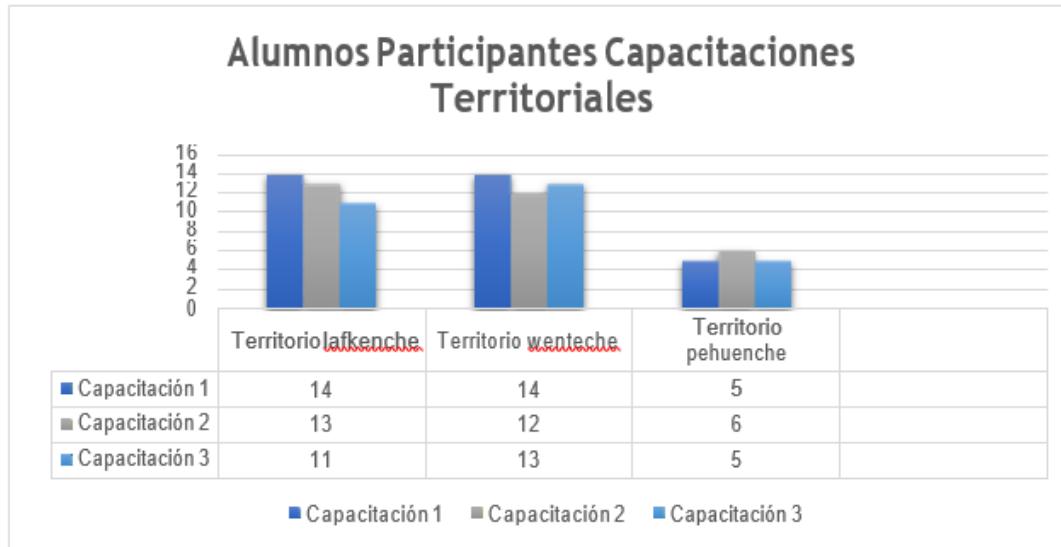
Cabe destacar que, pese al cronograma establecido y a fin de entregar una información útil y certera para los alumnos, en algunos contenidos no se logró profundizar de la forma en que se había planificado. Esto se debe principalmente a la forma metodológica de cómo se planteó esta capacitación, dado que como es un proyecto piloto, uno de los aspectos centrales fue escuchar los requerimientos de los alumnos, quienes en varias ocasiones solicitaron profundizar algunas temáticas que para ellos eran relevante, retrasando el desarrollo de algunos contenidos que originalmente estaban planteados. En resumen, se trataron todos los contenidos, solo que hubo algunas con un nivel de profundidad mucho menor. Desde el punto de vista del aprendizaje de este proyecto piloto, si se aplica este mismo programa de formación los tiempos deberían ajustarse a esta realidad que se vivió.

Sin embargo, se logró aplicar el contenido en emprendimientos ya definidos por algunos alumnos y dar las herramientas metodológicas para comenzar a idear y concretar acciones con respecto a las ideas de negocios de los alumnos que no presentaban emprendimientos turísticos, motivándolos para comenzar con aquellos elementos y activos que presentan y no esperando realizar grandes inversiones para recién probar sus ideas de negocios.

3.1.2 Capacitaciones territoriales

Las capacitaciones en aula se impartieron en tres sectores territoriales de la IX región, en la costa (lafkenche), valle (wenteche) y cordillera (pehuénche), correspondiendo en cada territorio un total de tres clases, de ocho horas cada una y desarrolladas en el periodo de un mes.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con el número de participantes por cada jornada de capacitación y territorio:



3.1.2.1 Zona Lafkenche

En la zona de la costa contamos con la participación de un promedio de 13 alumnas, mujeres en su totalidad, quienes cuentan con un alto grado de motivación por ser agentes de cambio en su territorio, siendo la mayoría de ellas impulsoras de diversas iniciativas de emprendimientos turísticos y promotoras de iniciativas por el cuidado medioambiental y respeto por la naturaleza. Dentro del grupo nos encontramos con personas de edades que van desde los 21 años en adelante, gran parte de ellas provenientes del sector rural de la ciudad de Saavedra y ahora establecidas en la ciudad.

A continuación, se presentan evidencias fotográficas de los talleres desarrollados en la comuna de Saavedra:





3.1.2.2 Zona Wenteché

En la zona del centro o valle contamos con la participación de un promedio de 13 alumnos, de diversas comunas de los alrededores de Temuco, contamos con participantes de Chol Chol, Imperial, Temuco, Padre las Casas, Villarrica, Vilcún y Traiguén. El grupo de participantes provienen tanto de la ciudad como del campo, sin embargo, la mayoría presentan un arraigo cultural mapuche y la totalidad cuenta con la motivación por fortalecer su identidad cultural en su vida personal como así también en sus diversos emprendimientos. En la zona wenteché contamos con tres Kimche empresarial, dos kimche empresarial enfocadas en el arte textil y un kimche empresarial dedicado al trabajo asociativo y cooperativo tanto en la región de la Araucanía como así también en la región del Bío Bío.

A continuación, se presentan evidencias fotográficas de los talleres desarrollados en la comuna de Temuco:



3.1.2.3 Zona Pehuenche

En la zona de la cordillera contamos con la participación de un promedio de 5 alumnos, tanto jóvenes como mujeres adultas con vasta experiencia en emprendimiento turístico mapuche. En el territorio de Lonquimay contamos con la participación de dos Kimche empresarial dedicados a brindar servicios turísticos mapuche tales como guiado turístico, gastronomía con identidad local, relatorías, entre otros.

A continuación, se presentan evidencias fotográficas de los talleres desarrollados en Villa Icalma, Lonquimay:



3.1.2.4 Desarrollo de los modelos de negocios individuales

Como principal producto desarrollado a lo largo de los talleres de capacitación en aula se obtuvo una ficha con principales elementos de un Plan de marketing de cada iniciativa de negocio o emprendimiento en funcionamiento de los alumnos. Del total de alumnos (37 participantes activos) se obtuvo un total de 30 fichas completadas y revisadas por el profesor.

A continuación, se presenta el contenido solicitado en la ficha, en el cual se puede visualizar los modelos de negocios de los alumnos:



ELEMENTOS PLAN DE MARKETING

Nombre alumno:
Nombre Producto:

SEGMENTO:
COMPETIDORES:
3 CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES DEL PRODUCTO, ATRACTIVO PARA EL TURISTA Y QUE LO DIFERENCIAN DE LA COMPETENCIA
PRODUCTOS (CIRCUITO, RUTA, PROGRAMA POR EL DIA, OTROS)

TEMPORALIDAD
ACCIONES DE VENTA
ESTRATEGIA DE PRECIOS: COBRO DE UN VALOR POR PERSONA SEGÚN ACTIVIDADES POR EL DIA, CONSIDERANDO LA SIGUIENTE TARIFACIÓN: DESAYUNO: \$ ALMUERZO: \$ ACTIVIDADES:



A continuación, se presentan los emprendimientos turísticos modelados por los alumnos que realizaron la ficha anterior:

Nº	Alumno	Territorio	Rubro	Nombre negocio	Producto/Servicio
1	Juan Armijo 12.251.215-4	Wentche	Gastronomía	Jarkloketen Banqueteria	Servicio de banqueteria integral, cualquier tipo de evento o celebración, amplio abanico de alternativas.
2	Maria Quijón 9.514.599-k	Wentche	Souvenir	Portal de la Janekeo	Productos apícolas, miel y sub-productos de la colmena.
3	Anouk Fiala 21.774.992-1	Wentche	Guía cultural	Meli Rupü	Guiados que ofrecen relatos específicos para cada territorio.
4	Robinson Pitriquo 19.425.139-4	Pehuenche	Gastronomía	Reküluwun	Servicios de catering.
5	Daniela Burgos 16.963.207-3	Lafkenche	Actividad recreativa	Servicios Turísticos Uñum Kimun	Avistamiento de aves y educación ambiental.
6	Jeannette Silva 16.164.311-4	Lafkenche	Gastronomía	Restaurant Margarita	Comida mapuche y productos fresco del mar.
7	Rosa Huenuman 17.637.706-2	Lafkenche	Alojamiento	Ruka Lafken Antu	Servicio de Alojamiento para 4 personas, previa reserva.
8	Daniel Figueroa 12.259.694-k	Wentche	Souvenir	Platería Mapuche Kuify Rüxan	Joyería de plata, elaboradas en base a técnicas ancestrales.
9	Gladys Villarroel 17.446.341-7	Wentche	Souvenir y Actividad Recreativa	Cooperativa Rewe	Ruta de la frambuesa y venta de souvenir en base a este fruto.
10	Maria Llancapan	Lafkenche	Souvenir	Trana Lafken Kimey	Recolección, secado, procesado y venta de



	10.493.606-7				algas (cochayuyo, luche y Lualua).
11	Margarita Vilches 17.321.486-3	Lafkenche	Guía cultural	Turismo cultural lafkenche	Ruta culturales por la zona urbana y rural de la zona de Puerto Saavedra.
12	Claudia Silva 12.333.942-8	Wenteche	Souvenir	Ñimin Kimün	Texliteria y clases de textil
13	Victor Tralma 6.531.528-9	Wenteche	Souvenir y actividad recreativa	Cooperativa Rewe	Ruta de la frambuesa y venta de souvenir en base a este fruto.
14	Margot Painemal 13.111.907-0	Wenteche	Alojamiento y actividad recreativa.	Rancho de Don Agustín	Alojamiento en cabañas y guiados turísticos a viñas dentro del territorio.
15	Maritza Catrilaf 12.566.002-9	Wenteche	Alojamiento y actividad recreativa	Aire del Rio Cruces	Alojamiento en cabañas y turismo rural con zona camping con carpa. Además, actividad recreativa ver cómo sacan leche en granjas.
16	Matilde Domihual 10.006.830-3	Pehuenche	Gastronomía.	Ruka Mawida	Gastronomía mapuche pewenche, tales como sopaipillas de piñon, asado de chivo, ensaladas con digueñas, cazuela de pollo, mudai de piñon, entre otros.
17	Elizabeth Painemal 12.183.136-8	Wenteche	Souvenir	Elizabeth Painemal	Joyería de platería Mapuche
18	Efrain Domihual 18.866.952-2	Pehuenche	Gastronomía	Reküluwun	Servicios de catering.
19	Yanira Pitriqueo	Pehuenche	Gastronomía	Reküluwun	Servicios de catering.



	18.586.741-2				
20	Rosa Huaiquin 15.238.673-7	Wentche	Souvenir y actividad recreativa	Cooperativa Rewe	Ruta de la frambuesa y venta de souvenir en base a este fruto.
21	Rosa Nahuelcoy 17.321.489-8	Lafkenche	Gastronomía	Kümey lyael restaurant	servicios gastronómicos conectado con la cultura mapuche lafkenche y enseñanza de los conocimientos gastronómicos.
22	Cecilia Cayuqueo 15.233.766-3	Pehuenche	Gastronomía	Reküluwun	Servicios de catering.
23	Alina Namunkura 16.213.865-0	Wentche	Guía turístico	Lafken ñi fillke az	Guiado turístico a zona rural de Puerto Saavedra, especializado para extranjeros.
24	Viviana Ayelef 13.732.286-2	Wentche	Guía turístico	Ruta mapuche Coyahue	Guía cultural por la zona rural de Padre las Casas en actividad de 1 jornada, especializado en el segmento de cliente.
25	Lucy Catrileo 12.707.145-4	Lafkenche	Gastronomía	Kumeke lyael Lafkenche	Servicio gastronómico en el sector de Coi Coi, Carahue.
26	Luis Hueraman 10.055.754-1	Wentche	Guía turístico	Rupu trawun che	Servicios de circuitos y rutas en torno a temáticas culturales mapuche.
27	Genoveva Neculman 8.199.116-2	Lafkenche	Gastronomía y actividades recreativas	Lelliuken	Gastronomía y relato cultural asociado a la murtilla de la zona de Puerto Saavedra.

A continuación, presentamos un cuadro resumen de los tipos rubros de los emprendimientos:

Territorio/ Rubros	Lafkenche	Wentache	Pehuenche	Total
Actividades recreativas	2	5	0	7 (22,6%)
Alojamiento	1	2	0	3 (9,7%)
Gastronomía	3	1	5	9 (29%)
Guía Local	1	3	0	4 (12,9%)
Souvenir	1	7	0	8 (25,8%)
Total	8 (25,8%)	18 (58,1%)	5 (16,1%)	31 100%

Del cuadro anterior, podemos concluir que las ofertas se concentran en actividades recreativas (22,6%) y souvenir (25,8%) para clientes, turistas y/o delegaciones. La oferta más variada se encuentra en el territorio wentache y lafkenche, territorios que concentraron a mayor número de alumnos y les permitió dar a conocer diversos territorios y/o comunidades indígenas de sus respectivas comunas, donde hay emprendedores dedicados o con ganas a enfocarse en rubros variados.

3.1.3 Mentorías de Kimche empresarial

Objetivo

Aprender de aquellos empresarios mapuche más avanzados en el ámbito turístico mapuche (Kimche Empresarial) a través de formas de aprendizaje ancestral mapuche, tales como el nütram (conversación) y el ngülam (consejo).

3.1.3.1 Trabajo realizado

A lo largo de tres meses de trabajo basado en capacitaciones, internados turísticos y giras educativas los kimche empresariales se encontraron presente participando y guiando diversas actividades tanto en sus territorios como así también estuvieron presentes en los otros territorios donde se desarrollaron las capacitaciones, internados y giras. El grupo de Kimche empresarial se compone de siete empresarios formalizados en diversas áreas del turismo mapuche:

Nombre Kimche empresarial	Área de trabajo	Sector territorial
Ana Quiñenao	Arte textil y Asociatividad	Wenteche
Carlos Catrileo	Guía turístico	Pehuenche
Gloria Peralta	Arte textil y asociatividad	Wenteche
Joaquín Meliñir	Guía turístico y Gastronomía	Pehuenche
Jorge Reinao	Asociatividad	Wenteche
Norma Huenten	Gastronomía y Asociatividad	Lafkenche
Yesica Huenten	Operador turístico Local	Lafkenche

En la siguiente imagen es posible ver a los siete kimche empresariales mapuche participando del primer internado turístico mapuche:



Kimche empresariales ante alumnos

Dentro de las responsabilidades de cada kimche empresarial con sus alumnos se

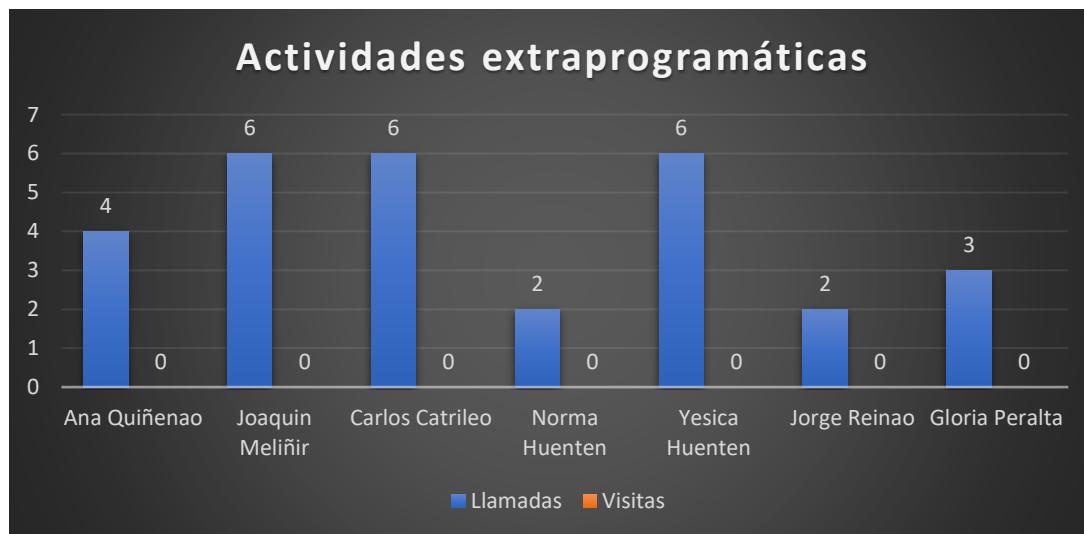


les solicitó disponibilidad extra-programática para recibir llamados y visitas de sus alumnos en sus territorios donde desarrollan sus emprendimientos. Sin embargo, sólo se realizaron las llamadas telefónicas de los alumnos a sus kimche. Dentro de la planificación original se pensó que una forma de evaluar la “capacidad de gestión” y “pro-actividad” de cada alumno sería a través de la llamadas telefónicas con sus kimche y visitas a los emprendimientos de los kimche, dado que estaban disponibles para atender y guiar todas las consultas de los alumnos. Sin embargo, estos aspectos fueron bajos. En el siguiente cuadro que da a conocer la frecuencia de llamadas y visitas de cada uno de los kimche, además de los alumnos designados para cada kimche:

Kimche empresarial	Alumnos designados	Número de llamadas telefónicas	Número de visitas en el territorio
Ana Quiñenao	Margot Painemal Genoveva Neculman Ana Quirilao Paulina Puelpan Rosa Huenuman	4	0
Carlos Catrileo	Juan Armijo Yanira Pitriqueo Efrain Domihual Rosa Nahuelcoy Yanira Pitriqueo	6	0
Gloria Peralta	Cristina Llancapan Mabel Coliqueo Jeannette Silva Viviana Ayelef Elizabeth Painemal	3	0
Joaquín Meliñir	Claudia Silva Segundo Puel Victor Tralma María Quijon Lucy Catrileo	8	0
Jorge Reinao	Gladys Villarroel Rosa Huaiquin Maritza Catrilaf Matilde Domihual Daniela Burgos	2	0

Norma Huenten	Gastón Bravo Anouk Fiala Luis Hueraman Robinson Pitriqueo Cecilia Cayuqueo	2	0
Yesica Huenten	Daniel Figueroa Alina Namunkura Margarita Vilches Mary Treulen Mercedes Cañumir	6	0

En el siguiente grafico se muestra el promedio de llamadas y visitas territoriales de alumnos a kimche empresarial:



En el grafico podemos ver que el número de llamadas por cada kimche empresarial no supera las 6 llamadas durante todo el periodo de capacitación (julio-octubre) y para el caso de las visitas a emprendimientos turísticos, ningún alumno visitó el negocio de sus kimche o de otros kimche empresariales que participan en el curso. Sin embargo, no debemos olvidar que los kimche son territoriales, por tanto de una u otra manera hay alumnos que ya conocen sus negocios turísticos, se vinculan de manera permanente para el caso de Isla Llepo y Cooperativa Rewe y, hay varios alumnos que llegaron a saber del curso gracias a los kimche que les contaron de la iniciativa. Ahora bien, la mayoría de la asignación de Kimche a los alumnos fue al azar, por lo tanto, en la mayoría de los casos los alumnos quedaron con kimches que no eran de su mismo territorio, situación que podría explicar mejor porque no visitaron a su kimche. Por ejemplo, algunos vivían en la costa y les tocó un kimche

de la cordillera, muy lejos para visitar. Por último, durante las pasantías (giras) se observaron el trabajo de la mayoría de los Kimche, por lo tanto, como le conocieron en la pasantía, no había interés en visitar en solitario a su kimche, aun cuando en las pasantías no es muy profunda la conexión. Quizá en un próxima edición de este Plan de Formación Turístico Mapuche debería ser el Kimche quien visite a sus alumnos asignados al lugar donde el alumno tiene o quiere levantar su emprendimiento.

A continuación, se presentan las actividades desarrolladas por los Kimche empresarial:

3.1.3.2 Dirección del equipo en ciertas temáticas.

En cada jornada de capacitación territorial contamos con la presencia de al menos un Kimche empresarial, quien apoyaba las diversas exposiciones dando a conocer experiencias relacionadas con las temáticas tratadas y luego guiando las tareas encomendadas a los alumnos en aula. El contar con la presencia y participación de Kimche empresarial en las clases facilitó que los alumnos se motivaran por el desarrollo de una idea de negocio que perfectamente podría potenciarse con el negocio turístico que ya presenta el Kimche y también aprender de otros emprendedores de otros territorios que con menos apoyo y más sacrificio lograron sacar sus emprendimientos adelante y posicionarlos a nivel local y territorial.

A continuación, se presentan algunas imágenes de kimche empresarial en terreno:



3.1.3.3 Fortalecimiento de trabajo en equipo.

Dentro de las actividades desarrolladas por el equipo de trabajo se buscó fortalecer la comunicación oral a través de las conversaciones o nütram y brindar todos los espacios posibles para que, tanto entre alumnos como así también alumnos-kimche pudieran compartir, conversar, dar consejos a nivel de grupo y ver posibles alianzas futuras cuando los nuevos emprendedores tomen la iniciativa

de emprender. En vista de lo anterior, los kimche empresarial tomaron un rol activo dentro de las capacitaciones e internados, quienes en todo momento estuvieron dispuestos a colaborar con los relatores, apoyar y dar consejos o ngülam ante las diferentes dudas e inquietudes de los alumnos, con su experiencia y conocimiento en el turismo fue posible que los alumnos tuvieran un sustento basado en la experiencia de los kimche y la teoría entregada por los relatores. Además, fueron ellos quienes guiaron los trabajos de equipo desarrollados al interior de los talleres, motivando a sus diferentes alumnos a dar opiniones con respecto a las temáticas tratadas y valorizando los principios que diferencian al turismo mapuche de otros tipos de turismo como el turismo rural o agroecológico.

A continuación, presentamos imágenes de los Kimche empresarial con sus alumnos en jornadas de trabajo:





En resumen, la siguiente imagen muestra la finalización de la primera jornada de internado en la ciudad de Villarrica. En la imagen es posible ver a alumnos, kimche empresarial, relatores y equipo de trabajo en terreno, cerrando una jornada cargada de temáticas relacionadas con el fortalecimiento cultural en los negocios y servicios turísticos mapuche, de lo cual luego salieron diversos temas para conversar reunidos en torno a un círculo y con mayor comodidad luego de haber compartido un día completo con sus compañeros de todos los territorios (lafkenche wenteche, pehuenche y nagche).



Foto grupal internado turístico 1

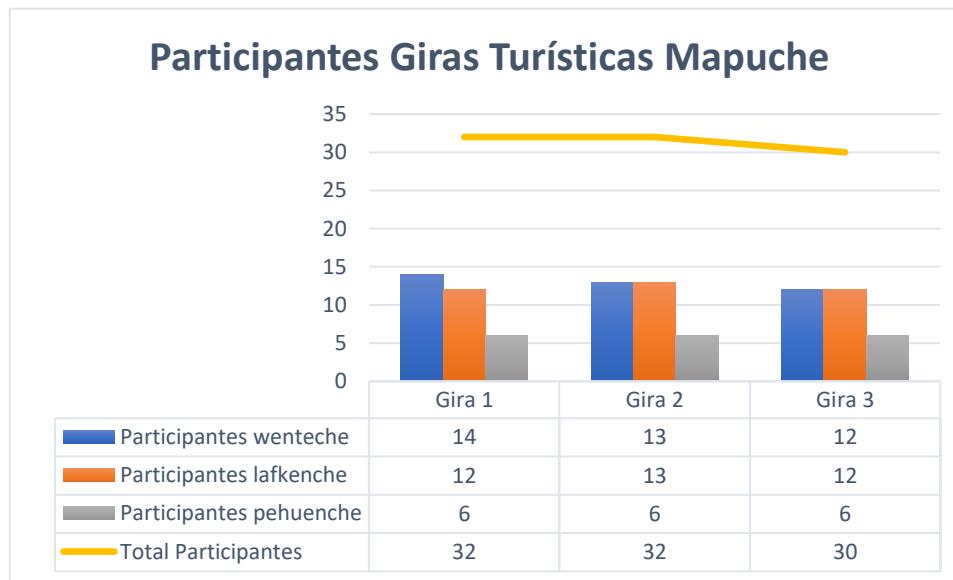
3.1.3.4 Pasantías desarrolladas

En el mes de agosto se realizaron dos pasantías a emprendimientos turísticos avanzados dentro de la región de la Araucanía y región de Los Ríos con el objetivo de que los alumnos pudieran ver en terreno cómo funcionan los emprendimientos turísticos mapuche avanzados y con experiencia en rubro turístico. Luego en el mes de octubre se realizó una tercera capacitación en el territorio pehuenche de la región de la Araucanía.

A través de las pasantías los alumnos tuvieron la oportunidad de interactuar, realizar preguntas, aprender y evaluar falencias aun presentes en los emprendimientos turísticos para tenerlo presente al momento de que ellos reciban turistas en sus respectivos emprendimientos.

En las pasantías desarrolladas participaron tanto alumnos como kimche, en la segunda oportunidad los kimche tuvieron la oportunidad de presentar sus servicios turísticos y dar a conocer en terreno los principios que rigen el turismo mapuche, entre ellos, el trabajo colaborativo y en comunidad, el respeto y cuidado por espacios naturales donde se concentran una gran biodiversidad, el resguardo de ceremonias de carácter sagrado, contar con disposición y tiempo para escuchar a las visitas o turistas que visitan sus emprendimientos, entre otras particularidades.

A continuación, se presenta grafico resumen de las tres giras turísticas:



3.1.3.4.1 Pasantía 1 zona huilliche

En la pasantía 1 se visitaron los sectores turísticos de Panguipulli- Huilo Huilo- Neltume y Coñaripe. En esta ocasión se contó con la participación de 32 de alumnos y dos kimche empresarial guiados por una empresa familiar mapuche de servicios turísticos “Kimün Tours”, operador turístico dedicado a promover el turismo mapuche en uno de los puntos turísticos más atractivos de la XIV región de Los Lagos.

El inicio de la actividad comenzó en la ciudad de Panguipulli donde se realizó un city tour, luego visitaron un emprendimiento mapuche en la zona rural de Panguipulli, posteriormente se visitó el atractivo turístico y natural de Huilo Huilo, luego Neltume y finalizó la jornada en Coñaripe, en un emprendimiento familiar que a través del turismo ha permitido mantener a toda su familia unida en el territorio.

A continuación, presentamos evidencias fotográficas de los principales puntos turísticos visitados:



Recibimiento en espacio de autogestión mapuche Trafkintuwe, Panguipulli.



City tour en la comuna de Panguipulli, dirigida por guía turístico Elmo Huenun.



Almuerzo en sector rural de Panguipulli.



Alumnos bajando a cascada turística en Huilo Huilo



Alumnos y guía turístico en la entrada de Museo Rakin Mapu.



Grupo de participantes Pasantía 1



Cierre Pasantía 1 en zona rural de Coñaripe.

3.1.3.4.2 Pasantía 2 zona lafkenche

La segunda pasantía se llevó a cabo en la zona costera de la región de la Araucanía o lafken mapu.

En esta ocasión se contó con la participación de 32 de alumnos que se fueron incorporando conforme nos íbamos acercando hacia la zona costera de Puerto Saavedra, más la participación de Kimche empresariales que a través de la empresa tour operador mapuche “Budi Lafken Mapu” visitaron cuatro emprendimientos familiares mapuche, partiendo por visitar el restaurant “Ruka lyael”, luego se visitaron emprendimientos del Centro gastronómico de la caleta de la comuna de Saavedra, un operador turístico local “Budi”, luego se visitó Isla Llepo, donde se pudo ver el trabajo de reconstrucción de la flora y vegetación en la isla, un museo mapuche local y autónomo y diferentes instalaciones disponibles para turistas, para finalizar la jornada en el sector de piedra alta en la ruka “Millaray” donde se llevó a cabo un conversatorio y matetun.

A continuación, presentamos evidencias fotográficas de los principales puntos turísticos visitados:



Primer emprendimiento visitado, Restaurant Ruka lyael de Imperial.



Emprendimiento de Puerto Saavedra, Restaurant Margarita.



Llegada a Isla Llepo



Charla explicativa de la forma de vida desarrollada al interior de la isla.



Visitando museo familiar de la Isla Llepo.



Despedida en embarcadero de Isla Llepo.



Visita emprendimiento familiar de Piedra Alta Gastronomía Millaray



Cierre de la jornada en ruka de la kimche empresarial, Norma Huenten.

3.1.3.4.3 Pasantía 3 zona pehuenché

La tercera pasantía se llevó a cabo en la zona cordillerana de la región de la Araucanía o pehuén mapu.

En esta ocasión se contó con la participación de 30 de alumnos, 24 viajaron desde el centro y costa de la región, 6 alumnos que nos esperaron en el emprendimiento de Joaquin Meliñir en el territorio de Quinquen y la participación 3 de Kimche empresariales. En esta ocasión contamos con la participación de 3 guías turísticos de la zona cordillerana, quienes nos dieron a conocer los principales atractivos turísticos de sus correspondientes territorios (Quinquen, Cruzaco e Icalma) y nos contaron parte del relato local, partiendo por el territorio de Quinquen, visitando el emprendimiento “Wen Kimey” donde almorcamos y visitamos el mirador Weyeltuwe, luego nos fuimos a la comunidad de Cruzaco donde nos esperaba Matilde Domihual en su ruka y se acompañó la cena con el relato histórico en pinturas de Juan Carlos Domihual, guía local, posteriormente se alojó en el emprendimiento “Cabañas adlafken”, mismo lugar donde se degustó el segundo día de un desayuno típico pehuenché, posteriormente se realizó un trekking al volcán Batea Mawida, dirigido por el kimche Carlos Catrileo y finalmente se almuerza a los pies del Batea Mawida un almuerzo local.

A continuación, presentamos evidencias fotográficas de los principales puntos turísticos visitados:



Recibimiento de lonko de Quinquen en su comunidad, emprendimiento del kimche Joaquin Meliñir.



Mirador Weyeltuwe, Comunidad Quinquen.



Relato turístico a través de pinturas, Comunidad Cruzaco.



Ascenso Volcán Batea Mawida.



Vista desde cima de Volcán Batea Mawida, Icalma.



Relato territorial en la cima de Volcán Batea Mawida.



Fotografía oficial Gira 3.

3.1.4 Internados de capacitaciones

Objetivo

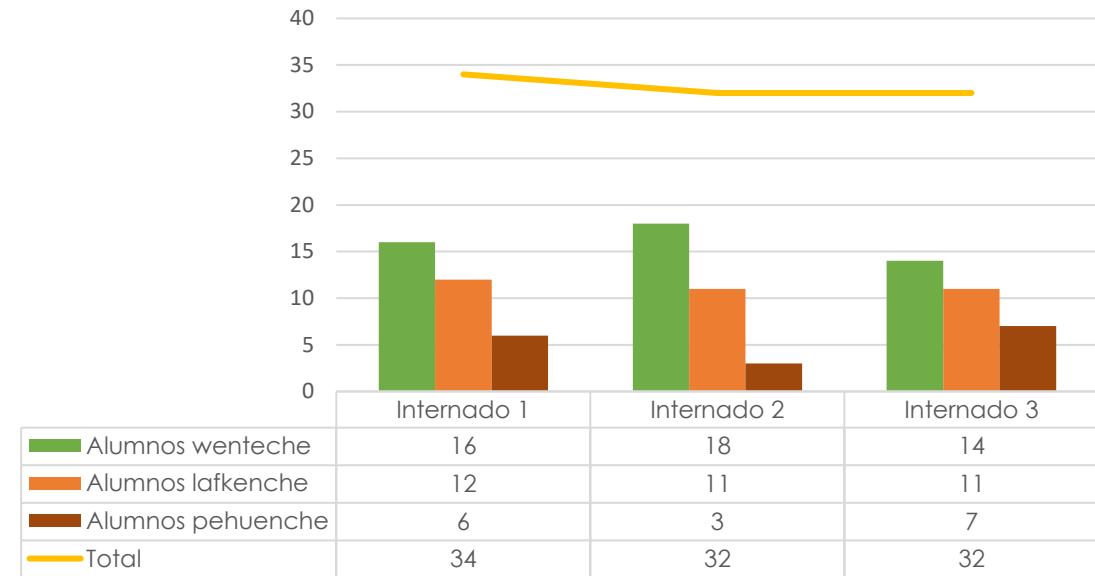
Conocer estrategias de agregación de valor a partir de conceptos culturales que puedan ser aplicados a los negocios individuales y a la futura red de turismo que se pretende crear.

Realizado

En el Plan de Formación Turístico Mapuche se realizaron tres internados turísticos, dos en la ciudad de Villarrica y el tercero finalizó en la comuna de Saavedra. En los internados realizados contamos con un promedio de 33 participantes, que al contar con un espacio seguro donde dormir el día 1 de los internados pudieron concentrarse más en las temáticas tratadas, sin tener la preocupación del horario de la locomoción para volver a sus hogares, de igual manera al cierre de las exposiciones se pudo continuar con el nütram en torno a un circulo, una instancia que se dio de manera voluntaria tanto por alumnos como kimche empresariales, tocando diferentes temáticas de interés y muchas veces controversiales en las exposiciones. En dicha ocasión se pudieron conocer de manera más íntima los participantes de los internados, conocer experiencias y relatos de cada territorio e incluso se compartieron ulkatün (música), piam (cuentos) y choike (baile tradicional mapuche), fusionando las particularidades de cada territorio (lafkenche, wenteche, pehuenche y nagche).

La participación de los alumnos en los cada uno de los internados turísticos fue la siguiente:

Participantes Internados Turísticos Mapuche



De lo anterior se puede ver que la participación de los alumnos se mantuvo en un promedio de 33 participantes por cada jornada, con una mayor participación de los alumnos del territorio wenteché pero con una participación más constante de parte de los alumnos del territorio lafkenche.

Los principales temas tratados en los internados fueron los siguientes:

3.1.4.1 Internado 1:

- Liderazgo mapuche desde la perspectiva de género (visión de ambos géneros).
- La evolución de la economía mapuche frente a los procesos de invasión y colonización del Wallmapu.
- ¿Cómo proyectamos el futuro del pueblo mapuche en el ámbito del turismo?
- Mapuzugün nivel básico (Chaliwün y Pentukun).
- Filosofía y cosmovisión mapuche.

Evidencias fotográficas



3.1.4.2 Internado 2:

- Mapuzugün nivel básico (Chaliwün y Pentukun).
- Marketing Cultural Mapuche.
- Iconografía Mapuche y su aplicación en la artesanía (visión mujer mapuche y antropológica).
- Elementos de posicionamiento para la marca Turismo Mapuche.
- Construcción de la ruka y vida dentro de ella.

Evidencias fotográficas



3.1.4.3 Internado 3:

- Asociatividad Comercial.
- Los Pro y Contra del trabajo cooperativo.
- Técnicas para la Construcción de un relato turístico mapuche.
- Creación de Rutas Turísticas.
- Gastronomía mapuche como forma de alimentación saludable actual.
- Mapuzugün nivel básico (Chaliwün y Pentukun).

Evidencias fotográficas



En resumen, dentro de los internados se trabajaron las siguientes áreas:

3.1.4.4 Relatorías, fortaleciendo el nütram y el ngülam.

Una de las principales actividades que se propuso dentro del Plan de Formación Turístico Mapuche fue el aprendizaje por medio de la conversación o nütram y el contar con un grupo de empresarios/emprendedores mapuche con un nivel avanzado en sus respectivos negocios turísticos que pudieran actuar como kimche o sabio y brindar consejos o ngülam a los alumnos participantes. Es por lo anterior dentro de las diferentes actividades desarrolladas se brindó el espacio para fortalecer estas metodologías de aprendizaje y efectivamente los alumnos interactuaban con mayor motivación y generaban diversas opiniones de las temáticas tratadas, sin sentir el miedo a ser cuestionados o criticados por sus puntos de vista.

Dentro de las principales temáticas tratadas a través del nütram en círculo y con la participación de los kimche fueron las siguientes:

- **Visión de la mujer frente al género.**

El liderazgo mapuche fue una temática que se trató desde la perspectiva de género, tanto desde el punto de vista masculino como femenino, instancia fuertemente valorada por los alumnos, quienes se componen mayoritariamente por mujeres (78%) y en un menor porcentaje de hombres (22%). Dentro del nütram se recordaron a mujeres líderes mapuche que tomaron el rol luego de que sus líderes mapuche fueran capturados y matados, entre ellas se recordó a Janekew, Guacolda, Fresia, entre otras. Y también se realizó un espacio de conversación para analizar el rol de la mujer mapuche en la actualidad, como ha logrado poco a poco ir ganándose espacios en diferentes ámbitos y como se ven en un futuro ellas y sus futuras generaciones. Al final el nütram, una de las alumnas con años de experiencia se tomó el espacio para dar su ngülam o consejo y finalizar con un canto propio de ella, ulkantün mapuche.



- **Iconografía mapuche y su aplicación en la actualidad.**

Otro tema de conversación fue la iconografía mapuche, un tema de mucho misterio y desconocimiento por las generaciones actuales, pero que sin embargo aún existen personas jóvenes que se han mantenido en sus territorios y han visto como una oportunidad de desarrollarse laboral y profesionalmente. En esta jornada se trataron puntos como hasta qué punto se puede replicar una iconografía mapuche y cuáles son aquellas que se deben respetar por carácter sagrado que presentan. Pero también se presentaron ideas para que no se pierda la técnica del telar mapuche y como esta puede ir tomando diferentes espacios como por ejemplo la creación del código QR en telar tradicional mapuche.



- **Construcción de la ruka y su vida dentro de ella.**

Otro tema de conversación y de gran participación e interacción de los alumnos fue la vida desarrollada al interior de las casas mapuche o ruka, cuáles eran los protocolos que seguía una familia para comenzar a construir su ruka, cuánto tiempo se demoraba en construir un ejemplar y como se iban ayudando entre familiares y vecinos por medio del Kelluwün o ayuda reciproca en la sociedad mapuche. Y se dieron a conocer las principales características que presentan las ruka, cuáles son las diferencias de una ruka para una familia o de alguna autoridad tradicional, cuales son los materiales y formas de su construcción.



- **Gastronomía mapuche como una forma alimentación saludable**

Como actividad de cierre de los internados turísticos se realizó una exposición de empresarias mapuche lafkenche que desde muy jóvenes comenzaron su actividad laboral como pescadoras y luego se desarrollaron en el rubro de la

gastronomía con identidad. Como cierre de la actividad se desarrolló una muestra gastronómica lafkenche, donde los alumnos pudieron degustar los productos, ver el montaje y presentación de la comida típica mapuche y luego conversar con respecto a la gastronomía mapuche de cada territorio.



- **Conversatorios**

Tal como se ha mencionado en anterioridad, en los internados se generaron las instancias para fortalecer el nütram o conversación de diversas temáticas potenciadas fuertemente por los kimche empresariales, quienes en todo momento estuvieron interactuando con los relatores que dirigían el taller y posteriormente en las conversaciones generadas fueron los que iban colocando diferentes puntos o temáticas de interés general. Por tanto, se puede concluir que el rol del kimche fue oportuno para entablar la confianza entre los alumnos y tener conversaciones a nivel de pueblo mapuche más que a nivel de territorio de origen.

En los conversatorios se generaron las instancias para discutir temáticas relevantes para los tiempos actuales, tales como el rol de la mujer mapuche en la historia y en la actualidad, los lineamientos estratégicos en el turismo mapuche o el rol de los líderes mapuche actuales, entre otras temáticas. Pero, lo que fue muy interesante fue el nivel de confianza que se generaron en estos conversatorios, lo cual sin duda es un punto de partida para el trabajo conjunto (kelluwün).

- **Fortalecimiento cultural de los modelos de negocios individuales**

A través de diferentes técnicas de marketing cultural los alumnos presentaron cada uno de sus emprendimientos turísticos, considerando 3 aspectos relevantes: qué servicio ofrece, que lo diferencia de la competencia y cuál es su valor cultural. A partir de las preguntas entregadas cada alumno expuso a

sus compañeros y luego recibió retroalimentación del profesor y de sus compañeros respectivamente.



3.1.5 Capacitación Marketing Digital

Objetivo

Conocer el funcionamiento de las redes sociales a nivel mundial y aplicar aquellas herramientas de promoción presentes en redes sociales para promocionar los productos y servicios turísticos mapuche. Sin duda, la imagen de una empresa o servicio es importante en las redes sociales, por eso se capacitará en imagen corporativa para un producto/servicio en particular.

Realizado

La capacitación en marketing digital se realizó con actividad final del PFTM y fue una jornada de selección donde participaron aquellos alumnos que tenían un promedio de asistencia de 76% o más, quedando un total de 27 beneficiarios que podían optar a participar, sin embargo, asistió un total de 21 alumnos. Los principales motivos por los cuales no asistieron los alumnos restantes (6 alumnos) fue la situación laboral en la cual se encontraban ese día, la realización de actividades en sus territorios y problemas de salud.

Esta jornada estuvo centrada en brindar el conocimiento de los medios y redes sociales que potencian la industria del turismo, tanto a nivel local como internacional, y su posterior aplicabilidad a sus negocios turísticos mapuche. También se generó la instancia para recopilar aspectos que debería considerar



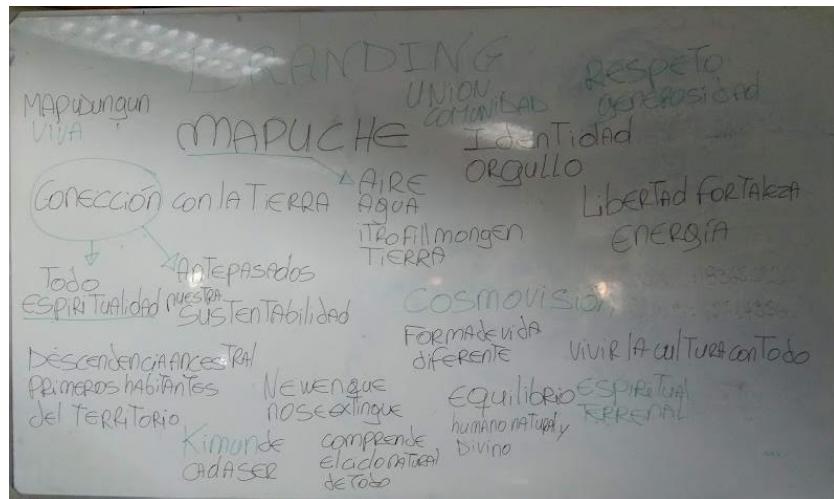
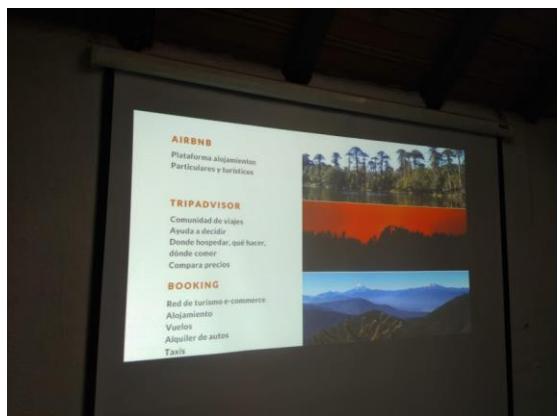
la marca “turismo mapuche”, entre las cuales se mencionan elementos como: conexión, identidad, libertad, forma de vida, conocimiento, lengua y otros. Sin embargo, debido al límite de tiempo no fue posible aplicar todos los contenidos propuestos en el PFTM y solo se vincularon las redes sociales a páginas de carácter comercial.

Y con respecto a la plataforma Web, luego de participar en la capacitación final se solicita a los alumnos material de sus emprendimientos turísticos con el fin de complementar el sitio web, ante lo cual sólo 21 personas han dado respuesta con productos concretos.

Si bien, la motivación y el compromiso por desarrollar nuevos emprendimientos parece muy esperanzador, esto se tambalea cuando aparece el tema de la formalización ante el Servicio de Impuestos Internos y todo lo que ello conlleva, como un factor de desconfianza para pasar de ser un(a) trabajador(a) dependiente a convertirse en un(a) emprendedor(a). Pese a lo anterior, dentro de la realización PFTM, el haber aprendido sobre formalización de un negocio, se menciona como uno de los tópicos de mayor relevancia para los alumnos, puesto que existe desinformación y mucha especulación al respecto de las funciones y atributos del SII, además de las responsabilidades y obligaciones de un empresario formalizado. Creemos que el deseo de transformarse definitivamente en emprendedor turístico mapuche llevará algo más de tiempo, también porque el deseo de hacer un negocio turístico se acercó a la realidad con todas las capacitaciones, pasantías, mentorías e internados. Ya no es una simple idea, sino que los alumnos tomaron conciencia de como ser dueño de un negocio turístico, lo cual implica tomar decisiones con más cuidado y probablemente más detenidamente.

Sin embargo, creemos que si inician un negocio turístico o si esperan algo más de tiempo, en ambos casos este programa de capacitación les sirvió para tomar mejores decisiones, reduciendo las posibilidades de fracaso. Por eso, creemos que es un buen número de emprendedores que se formaron, llegaron al final y seguirán un negocio turístico.

A continuación, se presentan evidencias fotográficas de la última jornada de capacitación:





3.2 DESVIACION DE LOS CONTENIDOS DEL PFTM

A continuación, se dan a conocer las desviaciones en relación a la planificación y contenidos propuestos y lo realizado:

3.2.1 Objetivo General: Plan de Formación Turístico Mapuche (PFTM)

Este plan de formación tiene como objetivo principal iniciar, desarrollar y proyectar los negocios de emprendedores turísticos mapuche en tres territorios de la región de la Araucanía, como son territorio Lafkenche (Mar), Wentche (Valle) y Pewenche (Cordillera), aprovechando la diversidad real y potencial de los productos y/o servicios turísticos mapuche, para ser comercializados de forma conjunta a través de una red de Turismo Mapuche.

3.2.2 Perfil del Capacitado

Después de participar en este Programa de Formación Turístico Mapuche (PFTM), el capacitado será capaz de identificar los factores más relevantes para la gestión adecuada de su negocio turístico mapuche, aplicando formas modernas de comercialización de servicios turísticos, construcción de valor agregado a través de elementos culturales mapuche y tomar conciencia de la importancia de la cooperación en la comercialización de los productos y/o servicios turísticos mapuche, en un contexto de economía global.

3.2.3 Módulos de Capacitación

El Plan de Formación Turístico Mapuche (PFTM), está distribuido en 4 módulos, dentro de los cuales se han definidos contenidos específicos a tratar, donde se encuentra el:

Módulo 1: Gestión de negocios turísticos mapuche con foco internacional.

Módulo 2: Elementos de la Cultura Mapuche como valor agregado de la Oferta Turística Mapuche.

Módulo 3: Fortalecimiento de redes de cooperación mapuche para el desarrollo de la Industria del Turismo Mapuche.

Módulo 4: Redes sociales como espacio para la promoción de productos y/o servicios turísticos mapuche en el mundo.

El Plan de Formación completo contiene 72 horas teóricas, 6 horas de mentoría por cada alumno y 24 horas de aprendizaje en terreno.



3.2.3.1 Módulo 1: Gestión de negocios turísticos mapuche con foco internacional.

Horas totales: 24 horas.

Objetivo

Conocer el funcionamiento de la industria turística en un contexto internacional para tomar decisiones asertivas dentro de un negocio turístico mapuche desarrollado por emprendedores mapuche, identificando factores relevantes tanto externos como internos al negocio.

Conocimiento Previo

El capacitado debería ser dueño, administrador, trabajador o tener la intención de crear y/o desarrollar un negocio turístico con identidad cultural mapuche.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como estos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Propuesto

Conceptuales o cognitivos

- Reconoce los factores más relevantes de la industria del turismo a nivel internacional.
- Identifica la estructura y roles básicos de un negocio turístico.
- Explica cómo crear y hacer crecer un negocio turístico.

Desviaciones

En relación a la estructura y roles básicos de un negocio turístico solo se abordaron las características de "emprendedor" puesto que la mayoría se encuentra recién comenzando con sus negocios turísticos, además de ser negocios de carácter individual donde las distintas funciones y roles la realiza la misma persona. En la capacitación sí se habló de las funciones que debe incorporar un negocio turístico.



Propuesto

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Elabora una estrategia de marketing a través del posicionamiento de marca, definición de un producto turístico, fijación de precios, canales de comercialización y promoción turística.
- Crea una estructura de organizacional para su negocio turístico, considerando cargos, funciones y perfiles del personal.
- Calcula el IVA mensual que debe pagar al Servicio de Impuestos Internos.

Desviaciones

Los alumnos realizan una ficha con los principales aspectos que conlleva un Plan de Marketing, considerando productos/servicios, precios, canales y promociones. No realizan la estructura organizacional de su empresa puesto que son emprendimientos de carácter individual, donde el emprendedor debe asumir múltiples roles dependiendo del contexto en el cual se encuentre.

Propuesto

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reconoce la complejidad en la administración de un negocio turístico.
- Se empodera de la gestión de su propio negocio en el ámbito contable y tributario.
- Comprende la necesidad de la formación adecuada para desarrollar los distintos roles dentro de un negocio turístico.

Desviaciones

Se generó un contexto de gran interés por comprender la adecuada forma de llevar adelante su contabilidad, además de comprender lo fundamental que es tener el control y conocimiento de los aspectos contables y tributarios.

Contenidos

Los contenidos se desarrollan en un periodo de 3 clases intensivas para 3 territorios de la región de la Araucanía: lafkenche (costa); wenteche (valle) y; pehuенche (cordillera). Para el desarrollo de las 9 jornadas de capacitación se destina un periodo de un mes.

Propuesto	Desviaciones
El Turismo en un contexto global <ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento económico: Capitalismo versus Socialismo. (1) - Fijación de precios a partir de la ley de oferta y demanda. (1) - Estructura de la Industria Turística Mundial. (2) - Ley de Turismo y certificaciones. (1) 	No presenta
Comercialización <ul style="list-style-type: none"> - Canales de comercialización turística. (1) - Creación de productos turísticos mapuche. (2) - Definición de precios en los servicios turísticos. (2) - Formas de promoción del turismo. (1) - Identificación de clientes y competidores. (1) - Estrategias de Posicionamiento de marca. (1) 	No presenta
Estructura organizacional de un negocio turístico <ul style="list-style-type: none"> - Core Business y Outsourcing. (1) - Definición de Misión y Visión de un negocio turístico. (2) - Definición de cargos, roles y funciones. (1) - Diseño de organigrama de un negocio turístico. (2) 	No se realiza organigrama de negocio turístico por encontrarse en un contexto de alumnos con la idea o emprendiendo de manera individual.
Aspectos contables y tributarios <ul style="list-style-type: none"> - Elementos básicos de contabilidad. (1) - Facturación electrónica. (1) 	Se evidenció un interés mucho mayor de parte de los alumnos por las temáticas contables y tributarias, reflejándose el miedo a formalizarse por

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - IVA e Impuestos sobre sociedades (Formulario 29). (2) | el desconocimiento del proceso y acciones a seguir una vez formalizado. |
|---|---|

Estrategias Metodológicas

Para un correcta ejecución y entrega de conocimiento se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

Propuesto	Desviaciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Teórico: Un relator experto en cada tema estará a cargo de explicar los distintos contenidos de aprendizaje, recogiendo además las opiniones y aprendizajes previos de los estudiantes. ✓ Práctico: El relator invitará a los estudiantes que tengan un negocio turístico funcionando a que apliquen los contenidos teóricos a su realidad. Para aquellos que no tengan un negocio funcionando deberán proyectar su idea de negocio turístico mapuche, de acuerdo a los contenidos aprendidos. ✓ Espacio de aprendizaje: Aula. 	No presenta

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender y practicar las temáticas entregadas en aula:

Propuesto	Desviaciones
Al inicio del Módulo se le entregará a cada alumno una pauta con distintos aspectos de un negocio turístico mapuche para que sea completado durante el periodo que dure el módulo y al final de este deberá entregar dicha pauta, además de un video explicativo del negocio turístico.	Debido a la intensidad de contenidos y el tiempo limitado que presentaban los alumnos (locomoción de regreso a sus hogares), no se logró grabar la totalidad de videos explicativos de sus negocios turísticos.



3.2.3.2 Módulo 2: Elementos de la Cultura Mapuche como valor agregado de la Oferta Turística Mapuche.

Horas totales: 36 horas.

Objetivo

Conocer estrategias de agregación de valor a partir de conceptos culturales que puedan ser aplicados a los negocios individuales y a la futura red de turismo que se pretende crear.

Conocimiento Previo

- Tener alguna experiencia de vinculación con actores culturales mapuche (origen, familia, autoridades tradicionales, comunidades, otros).
- Experiencia de trabajo en grupo en conformación de red de cooperación que persigan un fin específico.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como estos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Propuesto

Conceptuales o cognitivos

- Identifica pasajes históricos como insumos para el desarrollo económico del Pueblo Mapuche.
- Reconoce la existencia de elementos culturales e históricos para la construcción de relatos turísticos mapuche.

Desviaciones

No presenta

Propuesto

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Realizar un plan estratégico del turismo mapuche en conjunto con sus compañeros, considerando la historia económica mapuche.
- Construir un relato de su emprendimiento particular, a partir de elementos culturales mapuche.
- Realiza un Pentukun (saludo) recibiendo al turista bajo el protocolo de un witran (una visita).
- Participar en la conformación de una red de turismo mapuche.

Desviaciones

Se realizan actividades grupales en cada internado con el fin de generar confianza para la realización de una red de turismo mapuche de manera espontánea entre alumnos y kimche, siendo los últimos los promotores de generar vínculos comerciales a nivel territorial y regional.

Propuesto

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reafirmar el sentido de pertenencia y orgullo a la Cultura Mapuche.
- Revalorizar el cooperativismo mapuche a partir del nütram (conversación) y ngülam (consejo).

Desviaciones

De manera adicional los alumnos incorporan un nuevo concepto "keyuwun", el cual se traduce un ayuda o colaboración y consideran de gran importancia para desarrollar el turismo mapuche de manera colaborativa entre emprendedores mapuche.

Contenidos

Los contenidos se desarrollan en un periodo de 3 internados turísticos, los cuales consideran dos jornadas de trabajo, siendo la jornada 1 la de mayor intensidad por el hecho de considerar un espacio de alojamiento y alimentación para todos los alumnos. Para la realización de este módulo se consideran 3 semanas consecutivas.

Propuesto	Desviaciones
<p>Historia económica del Pueblo Mapuche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cacique, ülmen y formas de organización que lideraron la economía mapuche. (2) - Formas de intercambio económico en el mundo mapuche (trafkintu, mingako, otros). (1) - La evolución de la economía mapuche frente a los procesos de invasión y colonización del Wallmapu. (2) - Elementos históricos como insumos para la proyección del desarrollo económico mapuche a partir del turismo. (1) 	<p>El programa sufrió variaciones considerando las sugerencias de los alumnos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo mapuche desde la perspectiva de género (2). Se considera dentro del programa pues fue un tema relevante dentro de las capacitaciones territoriales. - La evolución de la economía mapuche frente a los procesos de invasión y colonización del Wallmapu. (2) - ¿Cómo proyectamos el futuro del pueblo mapuche en el ámbito del turismo? (1) - Filosofía y cosmovisión mapuche (2)

Propuesto	Desviaciones
<p>Elementos culturales mapuche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcción de la Ruka y vida dentro de ella. (2) - Iconografía mapuche y su aplicación en la artesanía. (3) - Gastronomía mapuche como forma de alimentación saludable actual. (6) - Técnicas para la construcción de un relato turístico mapuche. (4) - Mapuzugün Nivel Básico (Chaliwün y pentukun). (10) 	<p>Elementos culturales mapuche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mapuzugün nivel básico – chaliwün y pentukun (4,5), se destina un menor número de horas pues se trabajó la realización de un dialogo estándar con variaciones dialectales por territorio. - Iconografía mapuche y su aplicación en la artesanía (4). - Gastronomía mapuche como forma de alimentación saludable actual. (2). Esta fue presentada en un menor periodo pues se realizó una exposición de productos típicos del territorio y su aplicación en platos preparados.



	<ul style="list-style-type: none">- Construcción de la ruka y vida dentro de ella (3).- Técnicas para la construcción de un relato turístico mapuche. (4)- Elementos de posicionamiento para la marca Turismo Mapuche (3). Se considera como una temática con el fin de generar aportes en relación al turismo mapuche, a partir de los mismos actores, los emprendedores.
--	--

Propuesto	Desviaciones
<p>La cooperación como estrategia para fortalecer el sentir colectivo mapuche</p> <ul style="list-style-type: none">- Formas de asociatividad: ventajas y desventajas. (1)- Marketing cultural mapuche como herramienta para la diferenciación del turismo mapuche en relación a otros turismos indígenas (inca, azteca, maya, maorí). (2)- Creación de rutas turísticas mapuche. (3)	<p>La cooperación como estrategia para fortalecer el sentir colectivo mapuche</p> <ul style="list-style-type: none">- Formas de asociatividad: ventajas y desventajas. (2,5)- Marketing cultural mapuche como herramienta para la diferenciación del turismo mapuche en relación a otros turismos indígenas (inca, azteca, maya, maorí) (2).- Creación de eventos turísticos mapuche a nivel territorial (3). Puesto que eran menores los emprendedores con trabajos en funcionamiento y las rutas requieren contar con instalaciones turísticas para recibir a los clientes.

Estrategias Metodológicas

Para un correcta ejecución y entrega de contenidos se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

Propuesto

- ✓ **Teórico:** Un relator experto en cada tema estará a cargo de explicar los distintos contenidos de aprendizaje, recogiendo además las opiniones y aprendizajes previos de los estudiantes.
- ✓ **Práctico:** El relator invitará a los estudiantes que tengan un negocio turístico funcionando a que apliquen los contenidos teóricos a su realidad. Para aquellos que no tengan un negocio funcionando deberán proyectar su idea de negocio turístico mapuche, de acuerdo a los contenidos aprendidos.
- ✓ **Espacio de aprendizaje:** Aula, fogón, bajo la modalidad de internado de negocios turísticos.

Desviaciones

Debido a la cantidad de alumnos inscritos en el PFTM no se logró encontrar instalaciones con las condiciones planteadas (fogón) sin embargo, las actividades se realizaron reunidos en torno a un círculo y promoviendo el ngülam de los kimche y el nütram entre alumnos, mentor y kimche.

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender y practicar las temáticas entregadas en aula:

Propuesto

- Cada alumno construirá un relato de su emprendimiento particular, entregado al final de la segunda etapa del módulo.
- Cada alumno deberá presentar oralmente un Pentukun al final del módulo.
- El mentor se reúne con sus aprendices y desarrollan líneas estratégicas asociadas al turismo mapuche durante el desarrollo del taller.
- Se conformaran grupos de 6 alumnos, quienes crean una ruta turística mapuche, entregado al final de los internados.

Desviaciones

- Se construyen los relatos, sin embargo, no se entregan en escrito puesto que se presentaron en aula.
- Se realizan pentukun a nivel grupal con la ayuda de los kimche y luego fueron presentados oralmente.
- Se realiza un pentukun estándar para recibir witran o turísticas.
- Se crean eventos turísticos puesto que gran parte de los alumnos aun no inician con sus emprendimientos turísticos.



3.2.3.3 Módulo 3: Fortalecimiento de redes de cooperación y aprendizaje mapuche para el desarrollo de la Industria del Turismo Mapuche.

Horas totales: 40 horas

Objetivo

Aprender de aquellos empresarios mapuche más avanzados en el ámbito turístico mapuche (Kimche Empresarial) a través de formas de aprendizaje ancestral mapuche, tales como el nütram (conversación) y el ngülam (consejo).

Conocimiento Previo

Tener o haber tenido comunicación con familia mapuche, autoridades tradicionales, cursos de historia-filosofía mapuche u otros, a través de los cuales ya exista el entendimiento de que el mundo mapuche tiene lógica de funcionamiento distinto.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como éstos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Propuesto

Conceptuales o cognitivos

- Revitaliza la forma de aprendizaje ancestral mapuche, como es el nütram y el gnülam.
- Incorpora como práctica habitual la búsqueda y la gestión de aliados claves en la creación y desarrollo de un negocio turístico mapuche.

Desviaciones

Luego de realizado el PFTM se pudo ver que la mayoría de los alumnos no busco de manera independiente vincularse con su kimche empresarial, lo cual nos lleva a concluir que debe ser el kimche el que realice las llamadas y visite a cada uno de sus alumnos para una vinculación más efectiva.

Propuesto

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Busca información para su negocio turístico mapuche a partir de aliados estratégicos (Mentor = kimche empresarial).
- Gestiona a sus aliados estratégicos a través de una comunicación fluida.

Desviaciones

No se evidencia un interés fuera del aula por vincularse con los kimche empresarial. Dentro del aula el trabajo fue siempre de colaboración, sin embargo, fuera del aula no se gestionaron mayores vinculaciones.

Propuesto

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reconoce la importancia de la cooperación entre mapuche.
- Mejora su personalidad en relación al vínculo con aliados estratégicos

Desviaciones

Se reconoce un concepto fundamento "keyuwun" que se traduce en cooperación o colaboración mutua y se le brinda especial importancia para el desarrollo del turismo mapuche.

Contenidos

Los contenidos se desarrollan previo a las capacitaciones en terreno y luego durante los 3 meses de capacitación con los alumnos, brindando disposición para trabajar de manera colaborativa con los mentores de cada módulo y disposición por recibir a sus alumnos y luego mostrar su oferta turística en las giras.

Propuesto

Desviaciones

- Qué significa ser mentor, cómo se debe trabajar con el aprendiz, forma evaluación del aprendiz. (se realizará un taller de capacitación específico para los mentores). (3)
- Guiar en el desarrollo de tareas y trabajos exigidos en los Módulo 1 y 2. (Cada alumno deberá contactar a su mentor, por menos, 2 veces

- Qué significa ser mentor, cómo se debe trabajar con el aprendiz, forma evaluación del aprendiz. (3).
- Guiar en el desarrollo de tareas y trabajos exigidos en los Módulo 1 y 2. Sin embargo, el contacto fuera del aula no fue del todo exitoso por la ausencia de llamadas de los alumnos y la nula visita a sus negocios turísticos.
- Los aprendices, en conjunto con su mentor, deberán realizar nütram

<p>al mes, durante los 3 meses que dura, aproximadamente, el proceso de capacitación del módulo 1 y módulo 2. La idea es que los estudiantes aprendan a gestionar sus aliados estratégicos, siendo en este caso particular un mentor con mucha experiencia en el rubro). (3)</p> <ul style="list-style-type: none">- Los aprendices, en conjunto con su mentor, deberán realizar nütram sobre ciertos temas que profundicen los contenidos presentados en los internados de negocios turísticos, por ejemplo, sobre los lineamientos estratégicos de la industria del turismo mapuche.- Se realizarán 2 pasantías (giras), una al territorio lafkenche y otra al territorio pewenche, visitando emprendimientos turísticos avanzados, dentro de los cuales estarán los emprendimientos de cada mentor. (24)	<p>sobre ciertos temas que profundicen los contenidos presentados en los internados de negocios turísticos, por ejemplo, sobre los lineamientos estratégicos de la industria del turismo mapuche.</p> <ul style="list-style-type: none">- Se realizaron 3 pasantías (giras), una al territorio lafkenche, otra al territorio pewenche y al territorio huilliche de Panguipulli, visitando emprendimientos turísticos avanzados, dentro de los cuales estarán los emprendimientos de cada mentor. (36) Sin embargo, se considera pertinente realizar dos pasantías territoriales con una duración de dos días cada una, así se logrará generar mayores vínculos con el territorio, el agotamiento de los alumnos que vienen de diferentes puntos de la región será menor y no habrá tanta dificultad para volver a sus hogares.- Para reforzar los vínculos estratégicos se propone que sean los kimche los que realicen las llamadas y visiten a cada uno de sus alumnos para una vinculación más efectiva.
--	--

Estrategias Metodológicas

Para un correcta ejecución y entrega de conocimiento se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

Propuesto

Práctico: Cada mentor (*kimche* empresarial) deberá orientar, informar y guiar a sus aprendices según las siguientes actividades:

- Dar charlas asociadas a las temáticas del módulo II: Asociatividad, gastronomía, iconografía, actividades recreativas y artesanía y gourmet para souvenir, las cuales serán grabadas como video para que estén disponible para los estudiantes.
- Realizar la primera llamada para quedar en contacto con sus aprendices. A partir de allí recibir los requerimientos de sus aprendices por el medio que hayan acordado, llevando una bitácora de contacto y reuniones.
- Recibir en su emprendimiento a aquellos aprendices que quieran visitarlo.
- Orientar en la elaboración de las tareas de clases, dadas en cada módulo.
- Tener reuniones con sus aprendices en cada internado de negocios turísticos, organizando por lo menos un nütram que será conversado en la asamblea
- Participar en cada taller desarrollado en su territorio correspondiente.

Desviaciones

- Las charlas no fueron grabadas, sin embargo, se consideraron en el módulo 2 y luego en las giras fueron actores relevantes para contar sus experiencias y resolver dudas de los alumnos.
- Cada *kimche* realiza la primera llamada a sus alumnos para presentarse y brindar disposición para resolver dudas e inquietudes de sus alumnos. Luego llevo el registro de aquellos alumnos que los contactaron.
- Orientaron en la elaboración de las tareas de clases, dadas en cada módulo.
- Tuvieron reuniones con sus aprendices en cada internado de negocios turísticos, organizando por lo menos un nütram que será conversado en la asamblea.
- Participaron en cada taller desarrollado en su territorio correspondiente, siendo ellos los que recibieron a los alumnos de sus territorios.
- Para reforzar los vínculos estratégicos se propone que sean los *kimche* los que realicen las llamadas y visiten a cada uno de sus alumnos para una vinculación más efectiva.

Propuesto

- Para el correcto desarrollo de las mentorías se incorporará al equipo un Coordinador del equipo de mentores, quien guiará a los mentores para su adecuado rol frente a sus aprendices. También estará disponible para consultas técnicas en el desarrollo de las tareas de los alumnos.
- Espacio de aprendizaje: Aula, fogón, instalaciones turísticas, en medios de comunicación (teléfono, whatsapp, correo electrónico, café, etc.)

Desviaciones

Debido a la cantidad de alumnos inscritos en el PFTM no se logró encontrar instalaciones con las condiciones planteadas (fogón) sin embargo, las actividades se realizaron reunidos en torno a un círculo y promoviendo el ngülam de los kimche y el nütram entre alumnos, mentor y kimche.

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender de sus respectivos kimche:

Propuesto

Cada mentor tendrá una bitácora de reuniones de cada aprendiz asignado. Al final de los 3 meses, cada mentor entregará un reporte con la cantidad de contactos existentes por cada alumno y según el porcentaje de contactos se asignará una nota entre 1 y 7.

Por otra parte, para el caso de las pasantías se considerará la asistencia de los alumnos.

Desviaciones

No presenta

3.2.3.4 Módulo 4: Redes sociales como espacio para la promoción de productos y/o servicios turísticos mapuche en el mundo.

Horas totales: 12 horas

Objetivo



Conocer el funcionamiento de las redes sociales a nivel mundial y aplicar aquellas herramientas de promoción presentes en redes sociales para promocionar los productos y servicios turísticos mapuche. Sin duda, la imagen de una empresa o servicio es importante en las redes sociales, por eso se capacitará en imagen corporativa para un producto/servicio en particular.

Conocimiento Previo

Para poder acceder a este módulo de capacitación el Alumno debe tener como mínimo una nota 5,0 y como asistencia mínima un 80%, basado en los módulos 1, 2 y 3.

El capacitado debería conocer o saber utilizar un celular con acceso a aplicaciones APP. De preferencia tener una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, correo electrónico u otros.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como estos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Propuesto

Desviaciones

Conceptuales o cognitivos

- Reconoce las principales plataformas web presentes para promoción y difusión de un negocio turístico.
- Identifica las técnicas de promoción de las principales redes sociales existentes a nivel nacional.
- Reconoce la importancia del uso de una imagen corporativa adecuada para promocionar en redes sociales un negocio en particular.

No presenta

Propuesto

Desviaciones

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Elabora una publicación de promoción para su negocio turístico, considerando

- Elabora una publicación de promoción para su negocio turístico, considerando aspectos visuales, ubicación y tiempo de respuesta al cliente.

- | | |
|--|--|
| <p>aspectos visuales, ubicación y tiempo de respuesta al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realiza un diálogo básico en inglés para comunicarse con el turista internacional. | <ul style="list-style-type: none"> - El tema de inglés no es pertinente para un curso tan corto, debería considerarse un curso aparte para ello, idealmente de guías turísticos mapuche certificados. |
|--|--|

Propuesto

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reconoce la importancia de la utilización de al menos una red social para promoción y visualización de un negocio turístico.
- Comprende la necesidad del idioma universal (ingles) para responder a la industria del turismo a nivel mundial.

Desviaciones

- Reconoce la importancia de la utilización de al menos una red social para promoción y visualización de un negocio turístico.

Contenidos

Los contenidos se desarrollan en un periodo de una jornada de capacitación, donde se reunieron los alumnos que cumplieron o se acercaron al 80% de asistencia (sobre 76%) y entregaron las tareas de los módulos anteriores.

Propuesto

Redes sociales y plataformas especializadas en Turismo

- Evolución de la sociedad en el uso de las redes sociales en cuanto a la comercialización de productos y servicios. (1)
- Principales redes sociales y plataformas utilizadas para promoción y gestión de ventas de productos/servicios

Desviaciones

Redes sociales y plataformas especializadas en Turismo

- Evolución de la sociedad en el uso de las redes sociales en cuanto a la comercialización de productos y servicios. (0,5)
- Construcción de marca de un negocio turístico en un contexto digital. (1)
- Elección optima de redes sociales y plataformas virtuales para la promoción y gestión de ventas de productos/servicios turísticos con foco internacional (Facebook, you tube, Instagram,

turísticos a nivel internacional. (1)	booking, trip advisor, airbnb, google, otros). (1)
---------------------------------------	--

Propuesto	Desviaciones
Técnicas de promoción de productos/servicios turísticos en plataformas sociales <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de producción audiovisual para la promoción turística. (1) - Subir fotos, videos, cotizaciones y reservas asociados al negocio turístico a Internet, utilizando teléfono celular con cámara integrada para subir a redes sociales (Facebook, instagram). (2) - Uso del Google Earth/Maps para ubicar su negocio y analizar el entorno de su negocio. (1) - Inglés básico para contacto con turistas internacionales. (6) 	Técnicas de promoción de productos/servicios turísticos en plataformas sociales <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de producción audiovisual para la promoción turística. (1) - Se crean Facebook comerciales y luego se vinculan con otras redes sociales, entre ellas instagram. - Subir fotos y videos, utilizando teléfono celular con cámara integrada para subir a redes sociales (1,5) - Por límite de tiempo no se lograron realizar cotizaciones y reservas asociados al negocio turístico a internet, usar google earth/maps para ubicación de negocios turísticos. - El tema de inglés no es pertinente para un curso tan corto, debería considerarse un curso aparte para ello, idealmente de guías turísticos mapuche certificados.

Estrategias Metodológicas

Para una correcta ejecución y entrega de conocimiento se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

Propuesto

- ✓ Teórico: Un relator experto en cada tema estará a cargo de explicar los distintos contenidos de aprendizaje, recogiendo además las opiniones y aprendizajes previos de los estudiantes.
- ✓ Práctico: El relator invitará a los estudiantes que tengan un negocio turístico funcionando a que apliquen los contenidos teóricos a su realidad. Para aquellos que no tengan un negocio funcionando deberán proyectar su idea de negocio turístico mapuche, de acuerdo a los contenidos aprendidos.
- ✓ Espacio de aprendizaje: Aula.

Desviaciones

No presenta

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender y practicar las temáticas entregadas en aula:

Propuesto

Al término de cada módulo el relator evaluará el desarrollo práctico de cada una de las herramientas virtuales entregadas durante la jornada de trabajo. Se evaluarán publicaciones, fotografías y diálogos generados por los alumnos.
Para todos aquellos alumnos que asistan a un 80% de las clases se le permitirá subir su oferta turística a una plataforma de promoción diseñada para tal curso.

Desviaciones

- Al término del módulo el relator evaluó el desarrollo práctico de cada una de las herramientas virtuales entregadas durante la jornada de trabajo. Se evaluaron publicaciones y fotografías elegidas.
- Para todos aquellos alumnos que asistan a un mínimo de 76% de las clases se le permitirá subir su oferta turística a una plataforma de promoción diseñada para tal curso. La página web se encuentra en proceso de ejecución.

3.3 APORTES NACIDOS DESDE LOS ALUMNOS EN LA EJECUCIÓN DEL PFTM

Dentro de las diferentes jornadas de reunión y espacios de conversación o nütram, se dieron a conocer y socializar una serie de propuestas para considerarlos a nivel territorial o como pueblo mapuche. Las propuestas más atractivas y de mayor aceptación fueron las siguientes:

-  Incorporación del keyuwun como concepto de aprendizaje.
-  Museos de historia y arte mapuche, pensado a nivel territorial.
-  La iconografía mapuche aplicada a nuevos productos.
-  Creación de nuevas iconografías mapuche.
-  Creación de un dialogo estándar para recibir a los turistas en Mapuzugün
-  Creación de eventos a nivel territorial para promover el turismo

3.3.1 Incorporación de un nuevo concepto mapuche para el aprendizaje.

Una vez generada la confianza con los alumnos y kimche se fueron generando diversas instancias que llevaron a arrojar una diversidad de actividades a realizar en el turismo mapuche y preservar su cultura y territorio, pero así también, se sintieron con la libertad de generar aportes en cuanto al modelo planteado dentro del PFTM, donde los pilares fueron sustentados sobre el nütram (conversación), el ngülam (consejo) y la valorización a los kimche (empresarios turísticos mapuche avanzados). Los alumnos plantean la incorporación del



concepto **keyuwun** (cooperación, colaboración y/o ayuda) dentro del PFTM, puesto que es un elemento básico para impulsar el turismo mapuche mapuche, tanto a nivel territorial como a nivel regional. Su aplicación más cercada tiene que ver con la creación de rutas turísticas dado que, para entregar una oferta variada y atractiva para el turista, necesariamente se debe cooperar entre los mapuche de un mismo territorio, lo cual es muy significativo para este grupo de emprendedores que recién está comenzando y puede aplicar valores tan significativos

como la colaboración entre emprendedores de un mismo territorio, para que así se pueda potenciar el turismo en diversas áreas en un territorio, generando una oferta más variada y nutritiva para los turistas, visitantes o witran.

3.3.2 Museos de historia y arte mapuche, pensado a nivel territorial.

La creación de museos con temáticas como historia territorial, iconografía mapuche, vestimenta y platería mapuche, pueden ser espacios atractivos y de gran apoyo para dar a conocer parte de la historia y características del pueblo mapuche, como así también una herramienta para conservar, rescatar y resguardar elementos que son particulares de cada uno de los territorios del pueblo mapuche. Esta iniciativa puede ser replicable en otros territorios, por lo tanto, fue de gran interés para los participantes, más aún luego de ver la experiencia de museo que presentan los habitantes de Isla Llepo, quienes presentan un museo con colecciones de piezas antiguas del territorio, además de un espacio que funciona como tienda para que los visitantes puedan llevarse un souvenir al momento de retirarse de la isla.

3.3.3 La iconografía mapuche aplicada a nuevos productos.

Hoy en día es posible encontrar iconografía mapuche en diferentes productos de comercialización, tales como artículos de decoración, joyas y accesorios, ropa principalmente para mujeres, entre otros. Sin embargo, dentro de una jornada del internado 2 se les presentó el desafío de buscar nuevos espacios donde pudieran ser promovida la iconografía mapuche (sin descuidar su grado de significación y punto hasta el cual podemos utilizarlos) dando a conocerse una serie de ideas atractivas e interesantes para futuros negocios turísticos mapuche:

- Iconografía aplicada a accesorios de automóviles.
- Iconografía aplicada a lozas e individuales de mesa.
- Iconografía aplicada a accesorios de cama.
- Iconografía aplicada en ropa de colección para hombres.



3.3.4 Creación de nuevas iconografías mapuche.

Una segunda actividad desarrollada en el internado 2 fue el trabajo en conjunto con los kimche empresarial para presentar propuestas de nuevas iconografías mapuche que representen un concepto o elemento del pueblo mapuche. Para ello, luego del nütram o conversación se presentaron las nuevas propuestas:

- Iconografía que represente la fuerza de la mujer mapuche, su libertad, fuerza, reproducción e impulso por salir adelante y luchar por sus sueños y aspiraciones.
- Iconografía que represente la unión de los territorios turísticos del Wallmapu.
- Iconografía que represente el conocimiento aplicado a los secretos de la gastronomía mapuche y el conocimiento transmitido en esa área de parte de la mujer mapuche.
- Iconografía que represente la vida del ser humano con la naturaleza a través de una representación similar al pehuen o araucaria.

3.3.5 Creación de un diálogo estándar para recibir a los turistas en Mapuzugün

Dentro de los internados turísticos se dedicó un tiempo especial (3 horas) para el fortalecimiento del idioma propio del pueblo mapuche, el mapuzugün, con el objetivo de que éste sea un valor agregado para los emprendimientos turísticos mapuche y una caracterización de cada emprendedor. Para ello, se construyó un dialogo estándar de recibimiento de los turistas o witran (visita en mapuzugün), teniendo presente las diferencias dialectales de cada territorio, el cual sirva como una herramienta de fácil aplicación en sus negocios y considerando el recibimiento de uno, dos o tres o más turistas.

3.3.6 Creación de eventos a nivel territorial para promover el turismo

En el último internado de capacitación se tenía planificado la realización de rutas turísticas, sin embargo, se adecuó el programa dado que hasta esta instancia se ha trabajado con todos los inscritos, sin discriminar entre los que han entregado sus trabajos ni tampoco se ha considerado el porcentaje de asistencia. Además, luego de realizar el análisis crítico de los alumnos nos pudimos dar cuenta que al finalizar las capacitaciones no todos los alumnos dieron el paso de crear sus emprendimientos, lo cual dificulta crear una ruta sin tener definido los emprendimientos que se visitaran.

A cambio de las rutas turísticas, en conjunto con los kimche empresarial se lograron crear una serie de eventos, con el fin de promover el flujo de turistas hacia los tres territorios en cuestión:



Eventos lafkeche	Eventos wenteche	Eventos nagche	Eventos pehuenche
<ul style="list-style-type: none">•Fiesta del kollof•Evento cultural del palin	<ul style="list-style-type: none">•Seminarios diversos•Expo y festivales culturales	<ul style="list-style-type: none">•Competencia de mountain bike•Círculo de palinEvento de reforestación	<ul style="list-style-type: none">•Fiesta del pewen•Fiesta de la primavera•Fiesta de la nieve

✓ **Territorio lafkenche:**

Realizar el Festival del cochayuyo o kollof donde se pueda potenciar los productos derivados de ese vegetal marino y realizado por la gente local de la costa de la IX región. Este festival se realizaría en los meses de verano, por un periodo de dos días que sería complementado con eventos artísticos y musicales.

Y realizar una actividad cultural enfocada en la promoción del palin lafkenche en temporada de invierno, posiblemente en vacaciones de invierno de los escolares, donde puedan participar los diferentes territorios con sus equipos de palife y además se brinde el espacio para comercializar productos y servicios aprovechando la llegada de turistas al territorio. Esta actividad se complementaría con la invitación de grupos artísticos y musicales.

✓ **Territorio wenteche:**

Realizar una Expo cuyo objetivo sea dar a conocer los productos y servicios turísticos, pero además cada uno de los expositores puedan mostrar la forma de trabajo de cada uno de sus productos.

Realizar seminarios sobre temáticas de interés para el público donde podamos traer invitados de otras regiones y puedan presentar sus trabajos y opiniones con respecto a temas de cultura, economía, cuidado de la biodiversidad, entre otros.

Y realizar un Festival que abarque muestra de artesanía, música con artistas locales de la región y en un punto céntrico de la región.



✓ **Territorio pehuenche**

Realizar la Fiesta de la Nieve durante la temporada de invierno con el objetivo de potenciar la zona de lcalma y los productos y servicios de los emprendedores locales.

Realizar la Fiesta de la Primera, la cual se realizaría en el mes de noviembre donde se encuentra la mayor parte del territorio con un paisaje pintado de colores primaverales.

Y realizar la Fiesta del Pehuen, donde se invite a los turistas a la recolección de piñones en el mes de abril y puedan disfrutar de un fin de semana acompañando a los recolectores tradicionales, quienes dejan sus hogares para ir en busca del principal sustento económico de las familias pehuenche.

✓ **Territorio nagche**

Realizar una competencia de Mountain Bike y orientación terrestre en una comunidad que brinde los espacios para realizarla. Esta actividad se puede realizar en cualquier temporada del año y sería replicable en todos los territorios. El cierre podría realizarse con una actividad artística cultural, donde se promueva la música local y latinoamericana, la gastronomía estacionaria para fomentar la autonomía alimentaria.

Realizar un circuito de palikantün donde se puedan conectar los diferentes territorios mapuche y los turistas puedan disfrutar por un mayor periodo de días la región de la Araucanía.

Y realizar una actividad particular en cada punto del Wallmapu enmarcada en la reforestación del territorio con árboles nativos y podamos contribuir con el fomento de la biodiversidad nativa del territorio, haciéndola más atractiva para el turista.



4 MODELO DEFINITIVO PLAN DE FORMACION TURISTICO MAPUCHE

A partir del análisis comparativo entre el Plan original y lo que realmente se logró ejecutar, nace un Plan de Formación Turístico Mapuche definitivo, el cual se detalla a continuación:

4.1 Elementos Diferenciadores del Modelo Turístico Mapuche

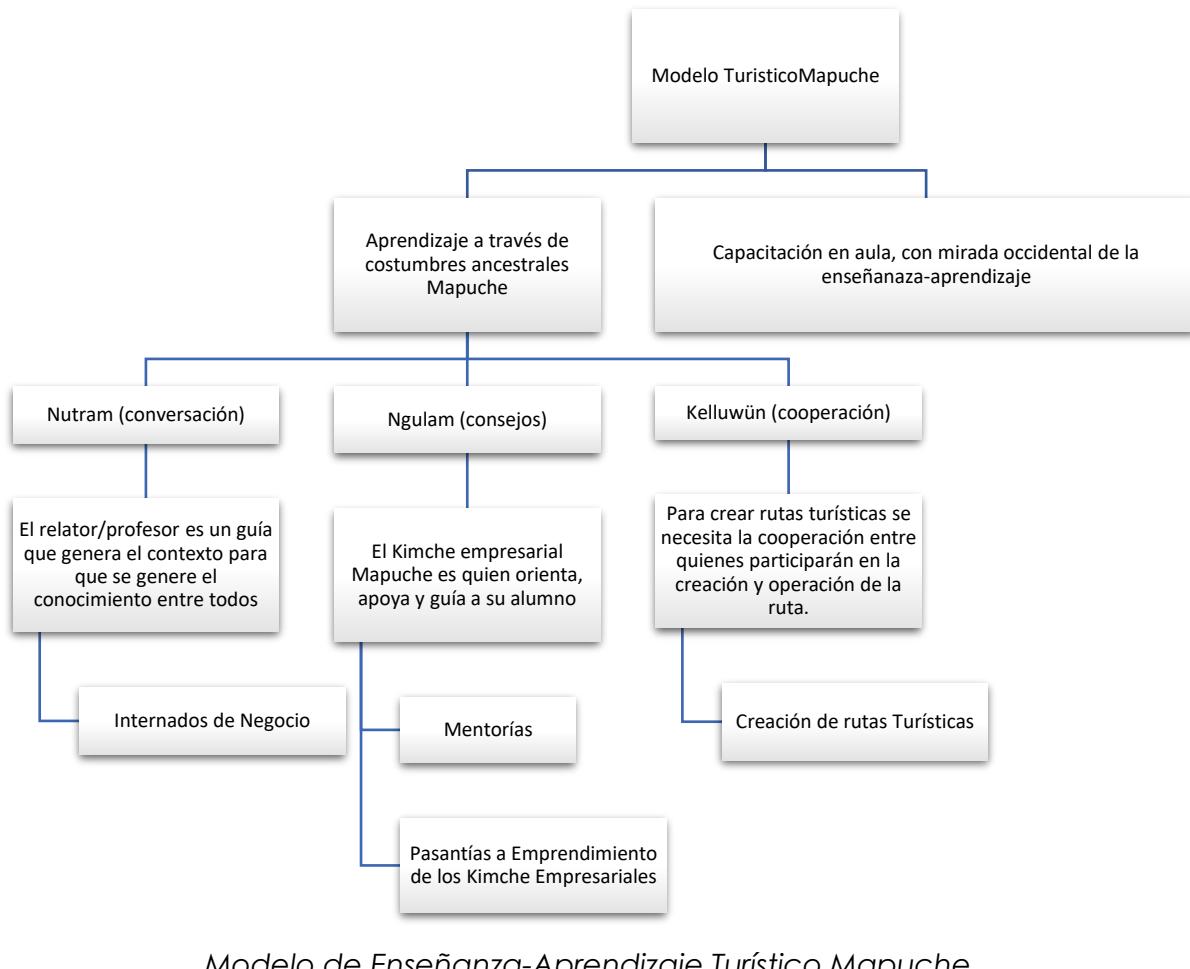
Para la aplicación del modelo de capacitación turístico mapuche, es necesario identificar los principales aspectos que considera el modelo, los cuales son la capacitación en aula y dirigido por relatores expertos en temáticas técnicas asociadas directamente al turismo, con una mirada más occidental de la enseñanza-aprendizaje. Por otra parte, también considera el aprendizaje a través de técnicas orales mapuche, como es aprender de las sabios mapuche (*kimche*) en un espacio utilizado ancestralmente. En concreto, este modelo incorpora el **Nütram** (conversación), dirigido por un *kimche* mapuche, en torno a un fogón y el **Ngülam** (Consejo) dirigido por los mentores y *kimche* mapuche, quienes guiaran y darán consejos a los aprendices y por último, el **Kelluwün** (cooperación), concepto considerado como un requisito básico para trabajar una oferta turística en uno o más territorios, teniendo presente que se debe trabajar bajo la lógica de complementariedad en servicios turísticos, generando la cooperación y ayuda en la ejecución de una actividad o ruta en particular.

Antes de detallar los distintos factores que integran el Modelo Turístico Mapuche, se hace importante destacar que este modelo en ningún caso representa las formas de aprendizaje de toda la población mapuche, sino más bien, la construcción de un modelo acorde a un grupo de personas mapuche con distintas vivencias y distintos niveles de vinculación con el turismo mapuche. Sin duda, el trabajo aquí desarrollado y la información aquí recopilada, a futuro servirán de base para otros mapuche, quienes podrían adaptar a sus contextos este mismo modelo.

Como puede observarse, este modelo de capacitación turística mapuche buscó lo mejor de dos mundos, donde quizá no se creó un modelo nuevo, sino más bien

se generó la sinergia entre modelos de dos culturas distintas, para facilitar el aprendizaje y lograr mayor apropiación, por parte de los capacitados, en cuanto al turismo mapuche.

La siguiente figura muestra el modelo propuesto:



Un elemento central del Modelo Turístico Mapuche es el Kimche Empresarial Mapuche, el cual se caracteriza por 4 factores:

- 1) Ser Mapuche
- 2) Vive de su negocio
- 3) Ser referente para otros mapuche
- 4) Está dispuesto a transferir su experiencia y conocimiento a otros mapuche.



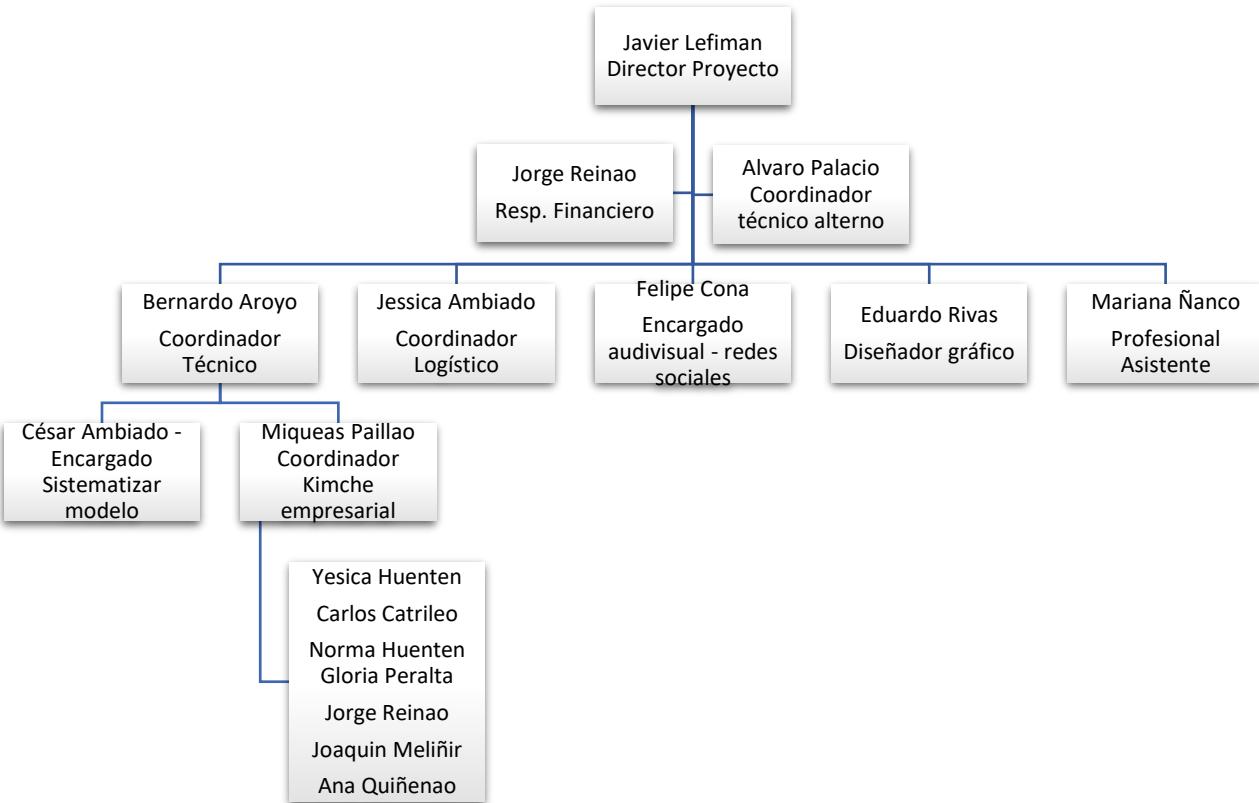
Este modelo busca “Lo mejor de los dos mundos”. Elementos mapuche y elementos surgidos desde la lógica occidental, con el fin de hacer más eficiente el proceso de enseñanza/aprendizaje del modelo. Esto implica el utilizar y valorar formas y contenidos locales tradicionales mapuche y formas y contenidos de origen occidental que resulten pertinentes a los beneficiarios del proyecto.

La metodología del modelo se refiere a la competencia/cooperativa en tanto busca el generar negocios o emprendimientos competitivos a nivel global, pero enmarcados en una red asociativa que potencie el desarrollo de las familias mapuche y posicione al wallmapu como punto turístico indígena, relevante a nivel mundial. El elemento competitivo del modelo también se aplica en la etapa acceso a algunos beneficios, por cuanto se busca premiar la constancia en la participación y los logros respectos de las exigencias de los módulos de capacitación. En concreto, se exigió un porcentaje alto de asistencia y una nota que refleje el aprendizaje real de los capacitados, dos requisitos que les permitirá acceder a capacitarse en redes sociales y subir sus ofertas turísticas a una plataforma web.

4.2 Estructura organizacional requerida

Para el desarrollo del Plan de Formación en Turismo Mapuche fue necesario la colaboración de un equipo de 7 profesionales y 7 kimche empresariales de los rubros de artesanía, gastronomía, cooperativismo, operadores y guías turísticos, quienes en conjunto fusionaron los conocimientos occidentales y mapuche para hacer de las actividades un encuentro con mayor identidad, considerando elementos como el nguillatu o ceremonia para pedir por las personas que se reunieron y por las actividades a realizar, para que todo se realizara de forma armónica, con respeto y el retorno de cada uno sin dificultades.

A continuación, se presenta el esquema grafico del equipo de trabajo:



4.3 Objetivos de Aprendizaje

El modelo turístico mapuche en su aplicabilidad para cada módulo de trabajo, considera los siguientes conceptos para el aprendizaje:

a) Conocimiento (Saber)

Un aspecto importante en este concepto es el nivel educacional previo de cada persona que desee ingresar al programa, ya que permite conocer cuán preparado está en términos de nivel de conocimiento, para abordar los tópicos del PFTM. Otro punto importante a considerar es el nivel de conocimiento que se tiene respecto de la cultura y filosofía mapuche, debido a los conceptos que son comúnmente utilizados y que nacen del mapuzungun (lengua mapuche).



b) Habilidad (Hacer)

También es relevante para el desarrollo del plan de formación turístico mapuche las habilidades que posean las personas, entendiéndose aquellas que tengan o debieran tener los alumnos, tales como cocinar (gastronomía), buena comunicadora (guías turísticos) o tejer (artesanía en lana)

c) Actitud (Ser)

Es muy relevante esta dimensión para que el conocimiento y la habilidad se concreten en la acción, con el objetivo de obtener buenos resultados en nivel de desempeño trabajando en la Industria del Turismo Mapuche. Por ejemplo, cosas como llegar a la hora, disponibilidad para trabajar con otras personas, estar dispuesto a pedir ayuda y ayudar a otros o estar dispuesto a salir de su espacio de confort para buscar nuevas oportunidades.

d) Oportunidad (Ser realista)

Dado que se está capacitando en Turismo Mapuche, lo cual está asociado a la creación y desarrollo de negocios turísticos, el alumno puede tener conocimiento, habilidades y tener actitud, pero si **no existe mercado** donde vender los productos turísticos, de nada servirá. Por eso el modelo turístico mapuche considera dentro de sus módulos los aspectos de comercialización y la elaboración de sus modelos de negocio individuales, considerando como factor principal el público objetivo y la competencia de un negocio, para crear y ofrecer productos turísticos atractivos para el turista, pero diferentes de la competencia. Otra forma de cumplir este objetivo son las pasantías o visitas a emprendimientos de otros mapuche más avanzados en los negocios turísticos y sin duda, la figura del kimche también va en esta dirección.



4.4 CONTENIDOS DEL PLAN DE FORMACIÓN

4.4.1 Objetivo general PFTM:

Este plan de formación tiene como objetivo principal iniciar, desarrollar y proyectar los negocios de emprendedores turísticos mapuche en tres territorios de la región de la Araucanía, como son territorio Lafkenche (Mar), Wentche (Valle) y Pewenche (Cordillera), aprovechando la diversidad real y potencial de los productos y/o servicios turísticos mapuche, para ser comercializados de forma conjunta a través de una red de Turismo Mapuche.

4.4.2 Perfil del Capacitado

Después de participar en este Programa de Formación Turístico Mapuche (PFTM), el capacitado será capaz de identificar los factores más relevantes para la gestión adecuada de su negocio turístico mapuche, aplicando formas modernas de comercialización de servicios turísticos, construcción de valor agregado a través de elementos culturales mapuche y tomar conciencia de la importancia de la cooperación en la comercialización de los productos y/o servicios turísticos mapuche, en un contexto de economía global.

4.4.3 Módulos de Capacitación

El Plan de Formación Turístico Mapuche (PFTM), está distribuido en 4 módulos, dentro de los cuales se han definidos contenidos específicos a tratar, donde se encuentra el:



Módulo 1: Gestión de negocios turísticos mapuche con foco internacional.

Módulo 2: Elementos de la Cultura Mapuche como valor agregado de la Oferta Turística Mapuche.

Módulo 3: Fortalecimiento de redes de cooperación mapuche para el desarrollo de la Industria del Turismo Mapuche.



Módulo 4: Redes sociales como espacio para la promoción de productos y/o servicios turísticos mapuche en el mundo.

El Plan de Formación completo contiene 98 horas teóricas, 6 horas de mentoría por cada alumno y 40 horas de aprendizaje en terreno.

4.4.3.1 Módulo 1: Gestión de negocios turísticos mapuche con foco internacional

Horas asignadas: 54 horas.

El primer módulo aborda la temática de “Gestión de negocios turísticos mapuche con foco internacional”, el cual se desarrolla en un total de 3 clases intensivas en tres territorios de la región de la Araucanía: lafkenche (zona costera); pehuenche (zona cordillerana); y wenteche (zona central), sumando un total de 9 clases durante el mes uno de capacitación:

Objetivo

Conocer el funcionamiento de la industria turística en un contexto internacional para tomar decisiones assertivas dentro de un negocio turístico mapuche desarrollado por emprendedores mapuche, identificando factores relevantes tanto externos como internos al negocio.

Conocimiento Previo

El capacitado debería ser dueño, administrador, trabajador o tener la intención de crear y/o desarrollar un negocio turístico con identidad cultural mapuche.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como estos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Conceptuales o cognitivos

- Reconoce los factores más relevantes de la industria del turismo a nivel internacional.
- Identifica la estructura y roles básicos de un negocio turístico y/o emprendimiento.



- Explica cómo crear y hacer crecer un negocio turístico.

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Elabora una estrategia con principales aspectos del marketing, posicionamiento de marca, definición de un producto turístico, fijación de precios, canales de comercialización y promoción turística.
- Crea una estructura organizacional para su negocio turístico, considerando roles, funciones y perfiles del emprendedor.
- Calcula el IVA mensual que debe pagar al Servicio de Impuestos Internos.

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reconoce la complejidad en la administración de un negocio turístico.
- Se empodera de la gestión de su propio negocio en el ámbito contable y tributario.
- Comprende la necesidad de la formación adecuada para desarrollar los distintos roles dentro de un negocio turístico.

Contenidos

Los contenidos se desarrollan en un periodo de 3 clases intensivas para 3 territorios de la región de la Araucanía: lafkenche (costa); wenteche (valle) y; pehuenche (cordillera).



El turismo en un contexto global

- Pensamiento económico
- Fijación de precios a partir de la ley de oferta y demanda
- Estructura de la Industria Turística Mundial
- Ley de Turismo y certificaciones.

Comercialización

- Canales de comercialización turística.
- Creación de productos turísticos mapuche.
- Definición de precios en los servicios turísticos.
- Formas de promoción del turismo.
- Identificación de clientes y competidores.
- Estrategias de Posicionamiento de marca.

Estructura organizacional de un negocio turístico

- Core Business y Outsourcing.
- Definición de Misión y Visión de un negocio turístico.
- Definición de cargos, roles y funciones.

Aspectos contables y tributarios

- Elementos básicos de contabilidad.
- Facturación electrónica.
- IVA e Impuestos sobre sociedades

a) El Turismo en un contexto global (5).

- Pensamiento económico: Capitalismo versus Socialismo.

Considerándose 1 hora de capacitación.

- Fijación de precios a partir de la ley de oferta y demanda.

Considerándose 1 hora de capacitación.

- Estructura de la Industria Turística Mundial.

Considerándose 1 hora de capacitación.

- Ley de Turismo y certificaciones.

Considerándose 2 hora de capacitación.



b) Comercialización (6).

- Canales de comercialización turística.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Creación de productos turísticos mapuche.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Definición de precios en los servicios turísticos.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Formas de promoción del turismo.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Identificación de clientes y competidores.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Estrategias de Posicionamiento de marca.
Considerándose 1 hora de capacitación.

c) Estructura organizacional de un negocio turístico Considerándose 1 hora de capacitación (3).

- Core Business y Outsourcing.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Definición de Misión y Visión de un negocio turístico.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Definición de cargos, roles y funciones.
Considerándose 1 hora de capacitación.

d) Aspectos contables y tributarios (4).

- Elementos básicos de contabilidad.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Facturación electrónica.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- IVA e Impuestos sobre sociedades (Formulario 29).
Considerándose 2 horas de capacitación.



Estrategias Metodológicas

Para un correcta ejecución y entrega de conocimiento se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

- ✓ **Teórico:** Un relator experto en cada tema estará a cargo de explicar los distintos contenidos de aprendizaje, recogiendo además las opiniones y aprendizajes previos de los estudiantes.
- ✓ **Práctico:** El relator invitará a los estudiantes que tengan un negocio turístico funcionando a que apliquen los contenidos teóricos a su realidad. Para aquellos que no tengan un negocio funcionando deberán proyectar su idea de negocio turístico mapuche, de acuerdo a los contenidos aprendidos.
- ✓ **Espacio de aprendizaje:** Aula.

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender y practicar las temáticas entregadas en aula:

- Al inicio del Módulo se le entregará a cada alumno una pauta con distintos aspectos de un negocio turístico mapuche para que sea completado durante el periodo que dure el módulo y al final de este deberá entregar dicha pauta, además de un video explicativo del negocio turístico.

4.4.3.2 Módulo 2: Elementos de la Cultura Mapuche como valor agregado de la Oferta Turística Mapuche.

Horas asignadas: 37,5 horas.

Objetivo

Conocer estrategias de agregación de valor a partir de conceptos culturales que puedan ser aplicados a los negocios individuales y a la futura red de turismo que se pretende crear.

Conocimiento Previo

- Tener alguna experiencia de vinculación con actores culturales mapuche (origen, familia, autoridades tradicionales, comunidades, otros).
- Experiencia de trabajo en grupo en conformación de red de cooperación que persigan un fin específico.



Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como estos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Conceptuales o cognitivos

- Identifica pasajes históricos como insumos para el desarrollo económico del Pueblo Mapuche.
- Reconoce la existencia de elementos culturales e históricos para la construcción de relatos turísticos mapuche.
- Participar en la conformación de una red de turismo mapuche.

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Trabajar en la creación de eventos turísticos mapuche en conjunto con sus compañeros y kimche, considerando aspectos culturales, relatos históricos y territoriales.
- Construir un relato de su emprendimiento particular, a partir de elementos culturales mapuche.
- Realiza un Pentukun (saludo) recibiendo al turista bajo el protocolo de un witran (una visita).
- Participar en la conformación de una red de turismo mapuche.

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reafirmar el sentido de pertenencia y orgullo a la Cultura Mapuche.
- Revalorizar el cooperativismo mapuche a partir del nütram (conversación), ngülam (consejo) y keyuwun (cooperación).

Contenidos

Los contenidos se desarrollan en un periodo de 3 internados turísticos, los cuales consideran dos jornadas de trabajo, siendo la jornada 1 la de mayor intensidad por el hecho de considerar un espacio de alojamiento y alimentación para todos los alumnos. Para la realización de este módulo se consideran 3 semanas consecutivas. A continuación, se presentan los contenidos para los Internados turísticos:

Historia económica del Pueblo Mapuche

- Cacique, ülmen y formas de organización que lideraron la economía mapuche.
- Formas de intercambio económico en el mundo mapuche (trafkintu, mingako, otros).
- Liderazgo mapuche desde la perspectiva de género (visión de ambos géneros).
- La evolución de la economía mapuche frente a los procesos de invasión y colonización del Wallmapu.
- ¿Cómo proyectamos el futuro del pueblo mapuche en el ámbito del turismo?
- Filosofía y cosmovisión mapuche.

Elementos culturales mapuche

- Construcción de la Ruka y vida dentro de ella.
- Iconografía mapuche y su aplicación en la artesanía.
- Gastronomía mapuche como forma de alimentación saludable actual.
- Técnicas para la construcción de un relato turístico mapuche.
- Mapuzugün Nivel Básico (Chaliwün y pentukun).
- Elementos de posicionamiento para la marca Turismo Mapuche.

La cooperación como estrategia para fortalecer el sentir colectivo mapuche

- Formas de asociatividad: ventajas y desventajas.
- Marketing cultural mapuche como herramienta para la diferenciación del turismo mapuche en relación a otros turismos indígenas.
- Creación de eventos turísticos mapuche a nivel territorial y regional.

a) Historia económica del Pueblo Mapuche (9).

- Cacique, ülmen y formas de organización que lideraron la economía mapuche.
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Formas de intercambio económico en el mundo mapuche (trafkintu, mingako, otros).
Considerándose 1 hora de capacitación.
- Liderazgo mapuche desde la perspectiva de género (visión de ambos géneros).
Considerándose 2 horas de capacitación.
- La evolución de la economía mapuche frente a los procesos de invasión y colonización del Wallmapu.



Considerándose 2 horas de capacitación.

- ¿Cómo proyectamos el futuro del pueblo mapuche en el ámbito del turismo?

Considerándose 1 hora de capacitación.

- Filosofía y cosmovisión mapuche.

Considerándose 2 horas de capacitación.

b) Elementos culturales mapuche (21).

- Construcción de la Ruka y vida dentro de ella.

Considerándose 3 horas de capacitación.

- Iconografía mapuche y su aplicación en la artesanía.

Considerándose 4 horas de capacitación.

- Gastronomía mapuche como forma de alimentación saludable actual.

Considerándose 2 horas de capacitación.

- Técnicas para la construcción de un relato turístico mapuche.

Considerándose 4 horas de capacitación.

- Mapuzugün Nivel Básico (Chaliwün y pentukun).

Considerándose 5 horas de capacitación.

- Elementos de posicionamiento para la marca Turismo Mapuche.

Considerándose 3 horas de capacitación.

c) La cooperación como estrategia para fortalecer el sentir colectivo mapuche (7,5).

- Formas de asociatividad: ventajas y desventajas.

Considerándose 2,5 horas de capacitación.

- Marketing cultural mapuche como herramienta para la diferenciación del turismo mapuche en relación a otros turismos indígenas (inca, azteca, maya, maorí).

Considerándose 2 hora de capacitación.

- Creación de eventos turísticos mapuche a nivel territorial y regional.

Considerándose 3 hora de capacitación.



Estrategias Metodológicas

Para un correcta ejecución y entrega de contenidos se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

- ✓ **Teórico:** Un relator experto en cada tema estará a cargo de explicar los distintos contenidos de aprendizaje, recogiendo además las opiniones y aprendizajes previos de los estudiantes.
- ✓ **Práctico:** El relator invitará a los estudiantes que tengan un negocio turístico funcionando a que apliquen los contenidos teóricos a su realidad. Para aquellos que no tengan un negocio funcionando deberán proyectar su idea de negocio turístico mapuche, de acuerdo a los contenidos aprendidos.
- ✓ **Espacio de aprendizaje:** Aula, espacio de reunión bajo el concepto de reunión circular, bajo la modalidad de internado de negocios turísticos.

4.4.3.3 Módulo 3: Fortalecimiento de redes de cooperación y aprendizaje mapuche para el desarrollo de la Industria del Turismo Mapuche.

Horas asignadas: 6 horas de mentoría con alumnos y 40 horas en terreno.

Objetivo

Aprender de aquellos empresarios mapuche más avanzados en el ámbito turístico mapuche (Kimche Empresarial) a través de formas de aprendizaje ancestral mapuche, tales como el nütram (conversación) y el ngülam (consejo).

Conocimiento Previo

Tener o haber tenido comunicación con familia mapuche, autoridades tradicionales, cursos de historia-filosofía mapuche u otros, a través de los cuales ya exista el entendimiento de que el mundo mapuche tiene lógica de funcionamiento distinto.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como éstos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.



Conceptuales o cognitivos

- Revitaliza la forma de aprendizaje ancestral mapuche, como es el nütram, el gnülam y el keyuwun (cooperación).
- Incorpora como práctica habitual la búsqueda y la gestión de aliados claves en la creación y desarrollo de un negocio turístico mapuche, siendo los mentores (kimche empresarial) quienes llamaran y visitaran los emprendimientos turísticos de sus alumnos.

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Busca información para su negocio turístico mapuche a partir de aliados estratégicos (Mentor = kimche empresarial), aprendiendo de los mentores (kimche empresarial) quienes llamaran y visitaran los emprendimientos turísticos de sus alumnos.
- Gestiona a sus aliados estratégicos a través de una comunicación fluida.

Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reconoce la importancia de la cooperación (keyuwun) entre mapuche.
- Mejora su personalidad en relación al vínculo con aliados estratégicos

Contenidos

Los contenidos se desarrollan previo a las capacitaciones en terreno y luego durante los 3 meses de capacitación con los alumnos, brindando disposición para trabajar de manera colaborativa con los mentores de cada módulo y disposición por recibir a sus alumnos y luego mostrar su oferta turística en las giras.

a) Qué significa ser mentor, cómo se debe trabajar con el aprendiz, forma evaluación del aprendiz. (Se realizará un taller de capacitación específico para los mentores).

Considerándose 3 horas de capacitación.

b) Guiar en el desarrollo de tareas y trabajos exigidos en los Módulo 1 y 2 y enseñar a gestionar a aliados estratégicos a través de llamadas y visita a alumnos. (Cada alumno deberá contactar a sus mentores, por menos, 2 veces al mes, durante los 3 meses que dura, aproximadamente, el proceso de capacitación del módulo 1 y módulo 2. La idea es que los estudiantes aprendan a gestionar sus aliados estratégicos, siendo en este caso particular un mentor con mucha experiencia en el rubro).

Considerándose 3 horas de capacitación.

c) Los aprendices, en conjunto con su mentor, deberán realizar nütram sobre ciertos temas que profundicen los contenidos presentados en los internados de



negocios turísticos, por ejemplo, sobre los lineamientos estratégicos de la industria del turismo mapuche.

d) Se realizarán 2 pasantías (giras) de 2 días cada una, una al territorio lafkenche y otra al territorio pewenche, visitando emprendimientos turísticos avanzados, dentro de los cuales estarán los emprendimientos de cada mentor.

Estrategias Metodológicas

Para un correcta ejecución y entrega de conocimiento se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

- Dar charlas asociadas a las temáticas del módulo II: Asociatividad, gastronomía, iconografía, actividades recreativas y artesanía y gourmet para souvenir.
- Cada kimche realizará la primera llamada y visita en terreno a sus alumnos para presentarse y brindar disposición para resolver dudas e inquietudes de sus alumnos. A partir de allí recibir los requerimientos de sus aprendices por el medio que hayan acordado, llevando una bitácora de contacto y reuniones.
- Recibir en su emprendimiento a aquellos aprendices que quieran visitarlo.
- Orientar en la elaboración de las tareas de clases, dadas en cada módulo.
- Tener reuniones con sus aprendices en cada internado de negocios turísticos, organizando por lo menos un nütram que será conversado en la asamblea
- Participar en cada taller desarrollado en su territorio correspondiente.
- Para el correcto desarrollo de las mentorías se incorporará al equipo un Coordinador del equipo de mentores, quien guiará a los mentores para su adecuado rol frente a sus aprendices. También estará disponible para consultas técnicas en el desarrollo de las tareas de los alumnos.
- Espacio de aprendizaje: Aula, instalaciones turísticas, en medios de comunicación (teléfono, whatsapp, correo electrónico, café, etc.)

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender de sus respectivos kimche:

Cada mentor tendrá una bitácora de reuniones de cada aprendiz asignado. Al final de los 3 meses, cada mentor entregará un reporte con la cantidad de contactos existentes por cada alumno y según el porcentaje de contactos se asignará una nota entre 1 y 7.



Por otra parte, para el caso de las pasantías se considerará la asistencia de los alumnos.

4.4.3.4 Módulo 4: Redes sociales como espacio para la promoción de productos y/o servicios turísticos mapuche en el mundo.

Horas asignadas: 6,5 horas.

Objetivo

Conocer el funcionamiento de las redes sociales a nivel mundial y aplicar aquellas herramientas de promoción presentes en redes sociales para promocionar los productos y servicios turísticos mapuche.

Conocimiento Previo

Para poder acceder a este módulo de capacitación el Alumno debe tener como mínimo una nota 5,0 y como asistencia mínima un 80%, basado en los módulos 1, 2 y 3.

El capacitado debería conocer o saber utilizar un celular con acceso a aplicaciones APP. De preferencia tener una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, correo electrónico u otros.

Aprendizaje Esperado

Dentro del aprendizaje esperado de los alumnos se definen tres rangos de aprendizaje: conceptuales; procedimentales y; actitudinales, los cuales nos permiten realizar una evaluación o retroalimentación con respecto a la forma en la cual se entregan los contenidos y como estos son reconocidos e interiorizados en los alumnos.

Conceptuales o cognitivos

- Reconoce las principales plataformas web presentes para promoción y difusión de un negocio turístico.
- Identifica las técnicas de promoción de las principales redes sociales existentes a nivel nacional.
- Reconoce la importancia del uso de una imagen corporativa adecuada para promocionar en redes sociales un negocio en particular.

Procedimentales o instrumentales (asociados con el saber hacer)

- Elabora una publicación de promoción para su negocio turístico, considerando aspectos visuales y tiempo de respuesta al cliente.



Actitudinales o Valóricos (asociados con las actitudes y valores)

- Reconoce la importancia de la utilización de al menos una red social para promoción y visualización de un negocio turístico.

Contenidos

Los contenidos se desarrollan en un periodo de una jornada de capacitación, donde se reunieron los alumnos que cumplieron o se acercaron al 80% de asistencia (sobre 76%) y entregaron las tareas de los módulos anteriores.

Redes sociales y plataformas especializadas en Turismo

- Evolución de la sociedad en el uso de las redes sociales en cuanto a la comercialización de productos y servicios.
- Construcción de marca de un negocio turístico en un contexto digital.
- Elección optima de redes sociales y plataformas virtuales para la promoción y gestión de ventas de productos/servicios turísticos con foco internacional.

Técnicas de promoción de productos/servicios turísticos en plataformas sociales

- Técnicas de producción audiovisual para la promoción turística.
- Subir fotos y videos asociados al negocio turístico a Internet, utilizando teléfono celular con cámara integrada para subir a redes sociales

Contenidos:

a) Redes sociales y plataformas especializadas en Turismo

- Evolución de la sociedad en el uso de las redes sociales en cuanto a la comercialización de productos y servicios.

Considerándose 1 hora de capacitación.

- Construcción de marca de un negocio turístico en un contexto digital.

Considerándose 1 hora de capacitación.



- Elección optima de redes sociales y plataformas virtuales para la promoción y gestión de ventas de productos/servicios turísticos con foco internacional (Facebook, you tube, Instagram, booking, trip advisor, airbnb, google, etc).

Considerándose 1 hora de capacitación.

b) Técnicas de promoción de productos/servicios turísticos en plataformas sociales

- Técnicas de producción audiovisual para la promoción turística.

Considerándose 1 hora de capacitación.

- Subir fotos y videos asociados al negocio turístico a Internet, utilizando teléfono celular con cámara integrada para subir a redes sociales (Facebook, instagram).

Considerándose 2,5 horas de capacitación.

Estrategias Metodológicas

Para una correcta ejecución y entrega de conocimiento se consideran tres elementos estratégicos para el desarrollo del plan formativo:

- ✓ Teórico: Un relator experto en cada tema estará a cargo de explicar los distintos contenidos de aprendizaje, recogiendo además las opiniones y aprendizajes previos de los estudiantes.
- ✓ Práctico: El relator invitará a los estudiantes que tengan un negocio turístico funcionando a que apliquen los contenidos teóricos a su realidad. Para aquellos que no tengan un negocio funcionando deberán proyectar su idea de negocio turístico mapuche, de acuerdo a los contenidos aprendidos.
- ✓ Espacio de aprendizaje: Aula.

Evaluación

El modulo considera una evaluación para ver el progreso y disposición de los alumnos por aprender y practicar las temáticas entregadas en aula:

Al término de cada módulo el relator evaluará el desarrollo práctico de cada una de las herramientas virtuales entregadas durante la jornada de trabajo. Se evaluarán publicaciones y fotografías elegidas.

Para todos aquellos alumnos que asistan a un 76% de las clases se le permitirá subir su oferta turística a una plataforma de promoción diseñada para tal curso.



PEUKAYAL