



DISEÑO BASICO DE CARTILLA
ENFOCADA AL REFUERZO DEL IDIOMA
INGLES PARA EL GREMIO DE TAXISTAS
DEL AEROPUERTO EL DORADO EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

ANGGIE MARIETH SALGADO FUENTES

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

2016

DISEÑO BASICO DE CARTILLA ENFOCADA AL REFUERZO DEL IDIOMA INGLES PARA EL GREMIO DE TAXISTAS DEL AEROPUERTO EL DORADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Anggie Marieth Salgado Fuentes

Trabajo de grado para optar al título de:
Técnico Profesional en Lenguas Modernas

Trabajo de grado dirigido por:

Álvaro González

Administrador de empresas

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

2016

Agradecimientos

A Dios, por brindarme conocimientos durante mi proceso formativo por medio de mis profesores y alcanzar la culminación del mismo, a mi mamá, Lic. Stella Fuentes Español por inculcarme siempre a estudiar y construir mi futuro, a mi Esposo Carlos Antonio Fierro Maldonado por darme su apoyo y exigirme a hacer lo mejor por mí misma y a mi Tutor de Tesis Álvaro González que me acompañó durante mis clases y acepto realizar esta tesis bajo su dirección.

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del presidente del jurado

Bogotá, ____ (día) ____ (mes) __ (año)

Advertencia de la Universidad

La Universidad no es responsable por los conceptos expresados en el presente trabajo.

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	9
1.1. Descripción del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	10
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. JUSTIFICACIÓN.....	11
4. MARCO REFERENCIAL	12
4.1. El mercadeo de servicios y la servucción	12
4.2. Servicio al cliente	14
4.2.1 El triángulo del servicio	15
4.2.2. Valores principales en el servicio al cliente.....	16
4.2.3. El liderazgo	19
4.2.4. El individuo	21
4.3. Colombia bilingüe	21
4.4. Reseña histórica de Radio taxi aeropuerto.	23
4.5. Primera universidad creada para taxistas.....	25
4.6. Ministro Plata entregó tarjetones bilingües a taxistas de Medellín	28
4.7. Taxistas bogotanos aprenden inglés	29
4.8. Diseño de cartillas de autoinstrucción.....	31
5. MARCO JURÍDICO.....	35

6. MARCO CONCEPTUAL.....	36
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
7.1 Población y muestra	37
7.1.1 Población.....	37
7.1.2 Muestra teórica.....	38
7.2. Análisis de la información	39
8. PRESENTACIÓN DE LA FASE CREATIVA : CONSTRUCCIÓN DE LA CARTILLA	40
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
11. ANEXO 1	46

Resumen

En la necesidad de dar un mejor servicio e imagen a la ciudad, se pensó en realizar una herramienta práctica que ayude a gestionar la comunicación de los taxistas con sus pasajeros extranjeros, puesto que ayuda a una mejor remuneración económica, la satisfacción de haber prestado un servicio de calidad y hacer su trabajo diario más profesional. Por tal razón, la cartilla para taxistas pretende formar a personas que se pueden defender en conversaciones básicas del idioma universal.

Abstract

The need to provide better service and image to the city, it was thought to make a practical tool to help the communication of taxi drivers with foreign passengers, since it helps to better economic compensation , the satisfaction of having performed a quality service and make your daily work more professional . Because of this, the primer for taxi drivers aims to train people in basic conversations, so they can improve the universal language.

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el gremio de los taxistas, específicamente los vinculados al aeropuerto el Dorado, el idioma inglés aún no ha tenido gran afianzamiento, lo cual afecta tanto a pasajeros extranjeros que visitan nuestro país como a los taxistas; por lo tanto no logran establecer una comunicación clara y por ende recurren a la utilización del lenguaje no verbal, creando incomodidad entre las partes, generando descontento en los pasajeros y provocando que se lleven una mala impresión por los inconvenientes en la percepción del bajo grado de preparación que debe tener un profesional del transporte, quien deriva su sustento de la prestación de este servicio.

Se debe tener en cuenta el aspecto económico, porque este influye en las oportunidades de acceder a un número de pasajeros que no dominan el idioma Español y que tienen como idioma nativo el Inglés o que lo utilizan para otras actividades como los negocios, aspecto que redundaría en la imposibilidad de acceder a mayores y mejores ingresos al no poder recibir divisas y en algunos casos ingresos adicionales, pues culturalmente se acostumbra a darle propina a los taxistas en algunos países de habla inglesa.

La comunicación comercial que tienen los transportadores, tiene una consecuencia negativa al no poder mejorar la calidad del servicio, la imagen de la ciudad y por ende a ver disminuida la cantidad de extranjeros que acuden a este servicio para transportarse.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se puede diseñar un apoyo educativo en el idioma inglés para los taxistas vinculados al aeropuerto El Dorado en la ciudad de Bogotá?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar una cartilla en el idioma inglés para el gremio de taxistas que están vinculados al aeropuerto El Dorado en la ciudad de Bogotá que prestan el servicio a extranjeros, con el fin de mejorar la comunicación y optimizar el servicio.

2.2. Objetivos Específicos

- Consultar a instituciones públicas o privadas si tienen cursos básicos o programas especializados en el idioma inglés para los taxistas.
- Identificar mediante una entrevista y consulta en fuentes bibliográficas o cibergráficas (internet) las frases más usadas en un servicio común de taxi.
- Buscar la estructura básica de cartilla auto instructiva para desarrollar una metodología dinámica y sencilla.
- Determinar la cantidad de taxistas que podrían ingresar al programa para un estudio posterior tendiente a un mejoramiento continuo en las condiciones laborales.

3. JUSTIFICACIÓN

Es necesario detectar la necesidad en los taxistas del uso del idioma Inglés como una herramienta fundamental para su labor, puesto que prestan el transporte a los visitantes extranjeros que llegan a nuestra ciudad y de su buen desempeño depende la imagen y calidad del servicio.

Por lo tanto es indispensable que el afianzamiento de este idioma sea de carácter prioritario pues conllevaría a establecer una comunicación más fluida y natural, de igual manera podrían mejorar sus ingresos económicos, expandir el mercado aún más con referencias de un buen servicio, ampliar el panorama de su conocimiento y mostrar una ciudad con cultura más versátil.

Por tal motivo se hace necesario crear una herramienta de fácil manejo y comprensible para el taxista promedio que dedica todos los días a su trabajo, también brinda beneficios para las dos partes, porque el visitante se sentirá a gusto con la persona que los transporta y el taxista manejaría mejor una situación de presión hablando otro idioma y formar un ambiente agradable dentro del servicio, esto logra darle una calidad de servicio propia de una capital, y de esta manera consigue que los extranjeros se lleven una mejor imagen tanto en la interacción con las personas que los transportan como de una ciudad rica en cultura.

La cartilla es para los taxistas que a futuro quieran enriquecer su trabajo, igualmente se puede implementar de manera masiva en las empresas del gremio que deseen acogerlo como una forma de educación alternativa, puesto que a veces se carece de recursos dispuestos para el aprendizaje de una segunda lengua, y tener en cuenta que es la herramienta que le dará más visión y calidad a la ciudad.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. El mercadeo de servicios y la servucción

Stanton & Etzel¹ (2004) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton & Etzel, 2004). En esta definición se suprime los servicios suplementarios que apoyan la venta de bienes y servicios, sin subestimar su importancia. Para (Richard, 2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p. 76). Tal como lo señala (de Lamb Charles, 2002), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p. 79). Para la American Marketing Association (A.M.A.), "los servicios son productos que son intangibles o por lo menos sustancialmente hablando. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos".

Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles tal como la inseparabilidad: que, para el caso de los servicios, implica la participación del cliente de manera notable. No pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos).

¹ González. A, Rivera. D, Rossoff. D, Sarmiento. C, *Planteamiento de un modelo estratégico de mercadeo enfocado a instituciones privadas de educación básica y media, de estratos 3 y 4, en la ciudad de Bogotá, El mercadeo de servicios y la servucción* [en línea], 2010. Página 9, [Consulta: 04-02-15] Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/562/3/Modelo%20estra.%20de%20mercadeo.pdf.pdf>

Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles". (American Marketing Association, 2006). Otros de los autores, y que no pueden quedar sin mencionar, son Kotler, Bloom y Hayes (2004). Donde ellos definen el servicio de la siguiente manera: "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico Kotler Philip, 2004, p. 127). Complementando esta definición, cabe señalar que muchos servicios son impalpables, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como por ejemplo la tarea del consultor de gestión, sin embargo otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas (Kotler Philip, 2004). De acuerdo con Lovelock, 2009)² existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos servicios:

FACTORES QUE INFLUENCIAN LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA UN NUEVO SERVICIO:			
Cambios económicos (la gente puede tener medios para adquirir un nuevo producto).	Cambios sociológicos y demográficos, aumento o disminución en el tamaño de las familias.	Cambio tecnológico. (constantes cambios en las herramientas tecnológicas que afectan las percepciones de la calidad de un servicio, ejemplo un colegio que provea internet de banda ancha a los alumnos es preferida por los estudiantes, o un colegio que provea una biblioteca virtual extensa en convenio con una Universidad de Estados Unidos u otro país, así mismo lo será).	Cambios políticos y legales (traen nuevos arreglos de comercio, tarifas, requerimientos gubernamentales).

Fuente: (Lovelock, 2009, p. 87).

² González. A, Rivera. D, Rossoff. D, Sarmiento. C, *Planteamiento de un modelo estratégico de mercadeo enfocado a instituciones privadas de educación básica y media, de estratos 3 y 4, en la ciudad de Bogotá, El mercadeo de servicios y la servucción* [en línea], Pagina 9, [Consulta: 04-02-15] Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/562/3/Modelo%20estra.%20de%20mercadeo.pdf.pdf>

4.2. Servicio al cliente

La empresa moderna ha reconocido que su existencia dentro de un mundo de alta competitividad exige que el cambio frente a las nuevas tendencias tanto en los productos o servicios, gustos e intereses, hábitos y comportamientos, deben ajustarse a las exigencias del mercado. El punto de partida de toda organización debe establecerse sobre el principio que, el mercado no es estático sino densamente dinámico. No basta con presentar nuevas e innovadoras formas identificadas en producto o servicio al mercado, que simplemente satisfagan sus necesidades, sino que éstos deben contener implícitamente un alto contenido de intención, actitud y entrega por parte de quien hace el contacto directo o indirecto con él y que permita satisfacer las expectativas generadas. Esto es, en concreto, lo que podríamos llamar servicio al cliente.

Un verdadero servicio al cliente es el que se logra armonizando las necesidades y expectativas del cliente, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada en una estructura tanto humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente. Todos, sin excepción, deben tener una orientación hacia el mercado.

Características del servicio al cliente

El servicio al cliente tiene una serie de características que lo diferencia sustancialmente de las demás actividades empresariales, y que le permite ser la actividad por excelencia que marca los límites de lo atractivo y lo inadecuado. Las características más representativas del servicio al cliente se consideran las siguientes:

1. El servicio al cliente es un intangible y no se almacena: el transporte aéreo se presta y ejecuta en conjunción con un servicio al cliente. Cada vez que un cliente es transportado a su sitio de destino, el servicio al cliente aparece, enriquece y complementa los niveles de satisfacción.

2. Sólo se consume al momento de prestarse. Es decir, es perecedero: el servicio al cliente nace sólo cuando el cliente recibe el servicio o el producto adquirido y finaliza cuando el cliente evalúa integralmente los niveles de satisfacción o insatisfacción.
3. Es continuo y cultural: debe ser un signo diferenciador de la empresa. Toda empresa que presta intangibles debe construir, mantener e innovar una cultura de servicio al cliente, para generar un factor diferenciador con su competencia.
4. Es integral: porque es responsabilidad de toda la organización, sus sistemas y su gente. El servicio al cliente no es responsabilidad de aquellos que tienen el contacto directo con el mercado.
5. Es el norte y faro institucional: toda empresa debe tener como objetivo permanente, impecadero y hasta el final de la gestión empresarial, un servicio al cliente de alta calidad que lo diferencie de las demás empresas de la competencia.

4.2.1 El triángulo del servicio

El triángulo del servicio describe y determina los actores que intervienen en la relación con el cliente, para hacer de ésta un factor de éxito empresarial. En 1984, Karl Albrecht³ diseña este instrumento de análisis, que contiene los factores institucionales obligados para que el servicio al cliente sea efectivo. Los factores a tener en cuenta son:

1. La estrategia del servicio: se diseña para que el plan de acción concebido en ella, cumpla con los propósitos que se desean lograr, frente al servicio al cliente. Toda empresa de servicio, además de considerar dentro de la estrategia temas eminentemente empresariales, enfocados a resultados fácilmente medibles como logros financieros, participación en el mercado, nuevos equipos, etc., debe pensar ante

³ Diago Franco, Francisco E. *Fundamentos de Servicio al cliente* [en línea]. (2005), Pagina 9 a la 39, [Consulta: 17-09-15] Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/281/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>

todo cómo el servicio al cliente contribuye para que esos resultados se realicen, y a través de qué tácticas se logra integrar al recurso humano como el elemento generador del éxito. Debe contener, tanto los métodos y procedimientos que definan la eficiencia del resultado, como la caracterización del componente humano que los desarrolla de modo eficaz.

2. El factor humano: tiene el contacto directo con el mercado, dispuesto no sólo a satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, sino que mediante el diseño del ambiente ideal y coherente con él, se logre en forma unificada el objetivo. El factor humano dentro de las empresas de transporte aéreo debe ser dinámico, razón por la cual la organización debe fomentar sistemáticamente el mejoramiento del mismo, por medio del desarrollo integrado del individuo.

3. Sistemas eficientes: atractivos para el cliente, que respeten la condición del mismo, que sean flexibles razonablemente frente a la prioridad del mercado y que la acción facilite la relación mutua entre quienes ofertan los servicios y quienes los demandan. Todo esto tiene validez en la medida en que los sistemas, su flexibilidad y alcance, permitan que los objetivos institucionales se den a satisfacción de sus gestores.

4.2.2. Valores principales en el servicio al cliente

La autoestima

“Se define autoestima como la confianza en la capacidad de pensar y enfrentar los desafíos de la vida, en el derecho a triunfar y ser felices. Es el sentimiento de ser respetados, dignos, de tener derecho a afirmar los valores y principios morales y a gozar del triunfo fruto del esfuerzo”. Jorge Duque Linares⁴, en su libro Autoimagen

⁴ Diago Franco, Francisco E. *Fundamentos de Servicio al cliente* [en línea]. (2005), Pagina 9 a la 39, [Consulta: 17-09-15] Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/281/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>

positiva, dice: “de todas las ideas o imágenes que usted tiene en su mente, la más importante es aquella que tenga de sí mismo.”

El libro Autoestima: del centro a la periferia, Autores Milenio, afirma que no basta con “quererse a sí mismo sino lograr lo que se propone”.

“Es por lo tanto indispensable para que la autoestima sea sana y verdadera, desarrollarnos y ser competentes frente a la vida”

1. la autoestima depende de:

- El manejo de los diferentes escenarios de la vida.
- El proyecto de vida.
- La satisfacción por los logros.
- Las sólidas relaciones sentimentales.
- Las fuertes relaciones sociales.
- Las exitosas relaciones laborales.
- Las fortalezas con las que se aceptan los errores.
- Las fortalezas con las que se manifiestan las áreas por desarrollar

2. Componentes de la autoestima (adaptado del manual Sensibilización y motivación al cambio, de Human Transition management):

1. Eficacia personal

- Confianza en la capacidad de pensar y decidir.
- Capacidad para entender e interpretar los hechos.
- Convicción de que se es capaz.
- Capacidad de aprender y tener nuevos conocimientos.
- Disposición a esperar el éxito debido al esfuerzo personal.

2. Respeto a uno mismo

- Afirmar su reconocimiento personal.
- Actitud positiva hacia el vivir con felicidad.
- Afirmar deseos y necesidades propias.
- Establecer expectativas sociales y afectivas.

La actitud

En su definición más elemental, la actitud es la disposición dinámica ante las diferentes situaciones de la vida y lo que usted transmite a los demás en un momento dado. Es fundamental mentalizar la dinámica de la actitud, porque existe un sinnúmero de factores que asociados con los rasgos de personalidad de los individuos, se manifestarán de una o de otra forma.

Los mejores son aquellos que pueden retomar rápidamente una actitud positiva a pesar de los factores del medio ambiente que en un momento dado afecten al individuo. Los incapaces son los que se sumergen ante los hechos, no reaccionan oportunamente y dejan pasar de largo las oportunidades que la vida ofrece. La actitud es otro aspecto importante de la personalidad. Se define la actitud como la tendencia a responder favorable o desfavorablemente ante ciertos objetos, personas o hechos.

Existen tres aspectos que se deben analizar en la actitud:

- **Conocimientos:** representan los conceptos, juicios y razonamientos frente a un objeto, persona o acción.
- **Sentimientos:** representan gusto o disgusto que experimentamos por un objeto, persona o acción.
- **Comportamientos:** son la manifestación observable y mensurable de la actitud de acuerdo con el conocimiento y los sentimientos. La actitud puede sustentarse en una opinión o suposición, ya que puede partir de indicios y no en pruebas o fundamentos sobre algo. De igual manera, puede basarse en creencias de origen cultural con altos índices de riesgo.

- La actitud puede nacer de prejuicios ya que se basa en generalidades, no es objetiva pero sí influenciable. La actitud debe estar sujeta al cambio permanente ya que el comportamiento puede motivarse de acuerdo con las condiciones particulares del momento, el conocimiento puede evolucionar de acuerdo con las exigencias del caso y, por último, los sentimientos son influenciados por factores normalmente poco controlables.

La actitud y la autoestima juegan papeles conjuntos. Si la autoestima se encuentra en un gran momento, la manifestación de esta condición se observa a través de la actitud positiva.

Existen muchos escenarios donde estos dos factores interactúan:

- El pensamiento y sentimiento sobre sí mismo
- El pensamiento y sentimiento sobre su escenario familiar.
- El pensamiento y sentimiento sobre su escenario laboral.
- El pensamiento y sentimiento sobre su escenario social.
- El pensamiento y sentimiento sobre su contexto.
- El pensamiento y sentimiento sobre sus logros y resultados.

4.2.3. El liderazgo

Una definición amplia, efectiva y compleja, que realmente identifica que el alcance de lo que implica el tema del liderazgo, no se puede diseñar.

Sin embargo, existen muchas definiciones que aproximan a lo que el término exige, a quienes desean ingresar con la responsabilidad que ello implica.

Se describe al líder y el tema del liderazgo como algo asociado con las cualidades que deben tener, los factores que contribuyen al éxito y los rasgos de personalidad de quienes desempeñan el liderazgo. Por definición, se afirma que todo gerente, jefe, guía o conductor debe ser ante todo un líder, dado que tienen que lograr que la gente cumpla adecuadamente lo asignado, reconozca la autoridad y logre en conjunto los resultados esperados.

Hoy en día, el tema y la condición de ser líder, no es solamente un derecho en razón de la posición que los individuos asumen dentro de las organizaciones. Esto es algo al alcance de cualquier persona que desee asumir roles dentro de las instituciones, que lo identifique, lo diferencie de los demás del conglomerado. En el servicio al cliente se puede afirmar que solamente aquel que tiene características muy especiales podrá ejercer de modo auténtico y espontáneo la actividad de servir adecuadamente, tanto al cliente interno como externo.

En la Enciclopedia de la dirección y administración de la empresa- tomo I, Fascículo 4, p. 64 Orbis, se define que las personas que están al frente de una empresa deben poseer una serie de habilidades o capacidades esenciales:

- Capacidad estratégica: para analizar circunstancias complejas y tomar decisiones respecto del rumbo a seguir por la empresa.
- Capacidad interpersonal: para dirigir, motivar, estimular y coordinar a los liderados. También para relacionarse con los superiores, homólogos, clientes y empresas de todo tipo, externos a la organización.
- Capacidad emocional: para hacer frente a las decisiones que, a menudo, implican riesgo, impopularidad y antipatía y afectan a personas e intereses de tipo económicos.
- Capacidad técnica: para gestionar técnicas de carácter general y técnicas de carácter particular.

Otras cualidades que la gente debe tener para poder desarrollar los objetivos dentro de un liderazgo efectivo son:

- Es proactivo.
- Comparte sus conocimientos.
- Sabe escuchar.
- Encuentra soluciones

4.2.4. El individuo

- No se centra en los responsables.
- Conformar y hacer parte de los equipos.
- Compartir los éxitos.
- Tomar decisiones.
- Asumir las responsabilidades.
- Despertar credibilidad.

4.3. Colombia bilingüe

En tiempos de la globalización, el país necesita desarrollar la capacidad de sus ciudadanos para manejar al menos una lengua extranjera. En este contexto, el Ministerio de Educación Nacional formula el Programa Nacional de Bilingüismo 2004-2019⁵, que incluye los nuevos Estándares de competencia comunicativa en lengua extranjera: inglés.

Con el Marco Común Europeo como referente nacional e internacional, el Programa se propone elevar la competencia comunicativa en inglés en todo el sistema educativo y fortalecer la competitividad nacional. En esta tarea juegan un papel decisivo los docentes y las instituciones educativas, públicas y privadas, y todos los niveles que hacen parte del sistema: desde el Preescolar hasta el Superior.

El Ministerio ha tomado la iniciativa desde su ámbito. Sin embargo, es necesario el compromiso de diversos sectores, entre ellos los de comercio, cultura y comunicaciones, que estén dispuestos a enfrentar con nosotros el nuevo desafío de Colombia.

⁵ Ministerio de Educación, *Colombia Bilingüe* [en línea], [Consulta: 16-02-15] Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97495.html>

¿Por qué es estratégico que los colombianos manejen una segunda lengua?

Aunque el inglés es el idioma universal, las dinámicas del mundo actual evidencian la importancia de conocer otros idiomas como alemán, francés, italiano o chino, gracias al incremento de nuestras relaciones económicas con la Unión Europea o al posicionamiento de China en la economía mundial.

Nuestra economía está cada vez más integrada con los mercados internacionales. Un segundo idioma es el vehículo necesario para poder aprovechar sustancialmente las ventajas que nos ofrecen, por ejemplo el Tratado de Libre Comercio, las nuevas oportunidades de negocio o las de estudio fuera de Colombia.

Tanto las empresas colombianas como las empresas internacionales que se localicen en el país, aumentarán la demanda por profesionales bilingües en la medida en que su interacción con proveedores y clientes internacionales así los demande. Claramente, los profesionales que logren demostrar habilidad en el manejo de los idiomas tienen una ventaja en comparación con aquellos que no puedan atender estas necesidades. Quienes cuenten con esas habilidades, también observarán que el mercado las reconocerá económicamente. Los empresarios también deben invertir en mejorar su habilidad de comunicarse en más de una lengua. Además de tener ventajas para negociar con proveedores y clientes, quienes tienen la meta de conquistar mercados en el exterior enfrentan el reto de conocer la cultura de los nichos de mercado que pretenden conquistar. Para lograrlo es ideal el manejo de una segunda o tercera lengua. Colombia tiene grandes ventajas comparativas en el sector servicios. Nuestros profesionales en áreas como ingeniería, arquitectura, estadística y matemáticas son altamente demandados, pero solo una fuerza laboral altamente competente en idiomas podrá poner estas habilidades en el mercado exportador.

El bilingüismo debe ocupar un lugar preponderante en la agenda interna, para la mejora de la competitividad del país en los próximos años. No olvidemos que países como India se han beneficiado enormemente por tener un número muy importante de

profesionales y técnicos completamente bilingües. Esta característica les ha permitido atraer grandes industrias del conocimiento, como el desarrollo del software y la tecnología.

El fenómeno de la globalización les ha traído a nuestros países grandes oportunidades pero, al mismo tiempo, grandes desafíos. La inserción de un país en la economía global le genera mayor competencia a los mercados locales.

Esta competencia tiene efectos diferentes sobre el mercado laboral de nuestro país. A los profesionales que pueden comunicarse y comprender una segunda lengua les permite movilidad y flexibilidad en el mercado laboral, están mejor preparados para enfrentar una economía global, pueden plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, conocer las necesidades de su cliente, ser innovadores, se adaptan fácilmente a los cambios y a las necesidades de su entorno. En cambio, aquellos que no la poseen pueden experimentar serios costos y limitar sus oportunidades.

En conclusión, el manejo de una segunda lengua en el mundo globalizado en el que vivimos se convertirá, a mediano o largo plazo, en un requisito obligatorio para que nuestros profesionales puedan acceder a empleos calificados. Por lo tanto, el reto que tenemos es grande; debemos preparar a nuestros profesionales para que puedan enfrentar las exigencias del mundo globalizado, de lo contrario, no estaríamos siendo lo suficientemente competitivos.

4.4. Reseña histórica de Radio taxi aeropuerto.

En 1983 operó como compañía de radiocomunicaciones para los taxis del Aeropuerto El Dorado bajo el nombre de Radio Taxi Aeropuerto Ltda., con una antena, instalada en el Barrio Modelo de Bogotá, pero en el año 1985 para lograr la licencia y funcionar como empresa de taxis debió cambiar su nombre a Radio Taxi Aeropuerto S.A debido a la exigencia realizada por el ministerio que condicionaba a los afiliados a ser socios de la organización.

Posteriormente, el 20 de agosto de 1986 se adjudicó la licencia para operar como empresa, e inició labores con dos taxis afiliados a lo que se llamó Radio Taxi Aeropuerto S.A. Durante el primer año de operaciones se ofrecieron 200 cupos gratis, con el objeto de atraer la atención y el consumo del servicio a los propietarios de vehículos tipo taxi.

En 1988 comenzó a funcionar el conmutador 2111111, número que se colocó en los guardafangos traseros de los taxis, y así se posicionó la empresa que comenzó a aumentar el número de afiliados. En 1989 se creó la marca Taxis Libres, y se tuvo una pequeña sede, aledaña al Aeropuerto El Dorado. Sucesivamente surgió la necesidad de buscar nuevas instalaciones siendo esta una oficina en Quinta Paredes, luego La Soledad, después en Galerías y finalmente en Puente Aranda (Centro Comercial Automotriz Carrera). En ese mismo año (1989) se instaló la primera red de cómputo, pues hasta entonces el trabajo de solicitud de taxis se manejaba manualmente.

En 1992 se adquiere otro conmutador, el 3111111 con el objeto de ampliar la cobertura del servicio y así posicionarse como la empresa líder.

Hoy, Radio Taxi Aeropuerto S.A., - Taxi Libres atiende a más de 17 mil taxis afiliados, aproximadamente el 34 por ciento del parque automotor del servicio público individual de Bogotá, y debido al crecimiento, partiendo de la concepción inicial de la empresa con radioteléfonos y atención puerta a puerta, se ideó la construcción del Centro Comercial Automotriz Carrera edificio ubicado en la localidad de Puente Aranda, el cual comienza a funcionar en 1998, de 24 mil metros cuadrados construidos, ochenta y cinco (85) locales, aproximadamente seiscientos cincuenta (650) parqueaderos disponibles sin costo, cajas para facilitar el pago de administración y ventanillas en donde los conductores y propietarios adquieren la Tarjeta de Operación, la Tarjeta de Control, las Planillas Únicas de Viaje Ocasional y todos los documentos necesarios para la operación de los vehículos taxis. Por otro lado cabe resaltar la labor realizada por la organización al dar la oportunidad a sus vinculados de adquirir formación en sistemas informáticos e Inglés a través del SENA, además de diferentes capacitaciones realizadas que tienen como objeto velar por el bienestar de los vinculados a Radio Taxi Aeropuerto S.A.

En uno de sus apartes, la reseña habla acerca de la formación en inglés que proporcionó el SENA, a continuación el periódico El Espectador publicó un artículo acerca de este tema.

4.5. Primera universidad creada para taxistas.

Chevrolet en alianza con el SENA crea la primera universidad que brindará formación gratuita, práctica y flexible. Durante los cuatro días de inscripciones se recibieron más 2.000 solicitudes y ya están inscritos 1.195 taxistas de la Capital.

Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los conductores de taxi y sus familias, y entregar un servicio de excelente calidad a los ciudadanos inicialmente en Bogotá, Chevrolet decidió crear la primera universidad para entregar formación gratis, práctica y flexible a los todos los taxistas, sin importar la marca del taxi que tenga.

En alianza con el SENA, la Universidad Chevrolet para taxistas se creó pensando en las necesidades e intereses del gremio.

"Gracias a una profunda investigación, pudimos entender las problemáticas, necesidades e intereses de los conductores de taxi. A partir de ahí decidimos diseñar un programa exclusivo en alianza con el SENA, para darles la oportunidad a todos esos conductores de taxis que diariamente nos prestan su servicio, de acceder a una formación técnica y contribuir a mejorar su calidad de vida y la de sus familias". Afirmó Santiago Chamorro, Presidente de GM Colmotores⁶. "La Universidad Chevrolet para taxistas es un motor de desarrollo para nuestro país, de la movilidad, de la imagen de la ciudad y sobre todo de la calidad de vida de los conductores de taxi y sus familias" aseguró Fernando Alonso, Director de la Fundación Chevrolet.

⁶ Primera universidad creada para Taxistas, *RevistaDinero.com* [en línea], (2010) [Consulta: 11-10-14] Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-236996.html>

El propósito principal es que los conductores de taxi que ingresen al programa, logren administrar el servicio de transporte individual orientado a la satisfacción del cliente con criterios de calidad, pertinencia y generando un modelo de negocio sostenible. Al recibir el título de técnicos en administración del servicio individual de pasajeros, los conductores de taxi podrán desarrollar su propio plan de negocios, recibir clases de sistemas, manejo presupuestal e inglés y de esta forma aumentar la productividad y ofrecer un mejor servicio a los ciudadanos.

La Universidad Chevrolet para taxistas tiene capacidad para recibir 800 personas al mes y se espera que para diciembre de 2010 haya 4.000 aprendices activos y que los primeros ya hayan recibido el respectivo título. La semana del 15 al 18 de junio se llevó cabo el primer ciclo de inscripciones y las clases comenzarán el 12 de julio.

"El programa que estructuramos se concibió para que se ajustara a las necesidades e intereses reales de los taxistas. Así, cada conductor escoge su plan de estudio conforme a su experiencia e interés propios; en los horarios que más le convengan de tal forma que puedan usar productivamente el pico y placa y además se les entrega material interactivo de estudio para que puedan usar y compartir en sus casas", dijo el Director Regional del Sena, Alberto Chaves Correal.

El programa tiene una duración promedio de seis meses. La metodología exige mínimo cinco horas presenciales a la semana para que los aprendices puedan adquirir competencias y de esta forma lograr un desempeño eficaz en el entorno laboral. Sin embargo, al ser un modelo flexible y práctico, permite a los aprendices ajustar las competencias a sus intereses y horarios, aprovechando el día de pico y placa o distribuyendo su tiempo en horarios cómodos.

Inicialmente la Universidad Chevrolet para Taxistas cuenta con dos sedes en Bogotá, una en el norte (Rionegro) y otra en el sur (El Tunal). Además, el programa permite tener autoformación con material didáctico e interactivo que incluye cartillas, guías y CDs. Todos los conductores de taxi podrán beneficiarse del programa, a través de los contenidos formativos que se difundirán en los distintos medios de comunicación y a

través de un espacio radial exclusivo de la Universidad Chevrolet para Taxistas. Administración, plan de negocios, manejo de presupuestos, inglés, tecnologías de la información y servicio al cliente, son algunas de las competencias a desarrollar.

La compañía aclaró que "la Universidad Chevrolet junto con el Sena ofrece un programa de educación técnica. No ofrece educación superior".

Colmotores crea Fundación Chevrolet

La Fundación Chevrolet canalizará la inversión social que GM Colmotores ha venido realizando durante varios años; generará alianzas para lograr más y mayores impactos positivos orientados al desarrollo sostenible del país con proyectos y acciones transformadoras en educación, medio ambiente, movilidad y generación de ingresos en beneficio de la comunidad. Todo esto para lograr el propósito de convertirse en un motor de desarrollo para Colombia. La Universidad Chevrolet para taxistas es el primer gran proyecto que se realiza desde la Fundación Chevrolet.

Esta Fundación es una organización que busca crear oportunidades para mejorar la calidad de vida de los colombianos mediante proyectos transformadores y de alto impacto en 4 ejes de acción: movilidad, medio ambiente, educación y generación de ingresos. La Fundación Chevrolet reunirá las experiencias y buenas prácticas de la compañía, sus empleados y aliados de negocio, para fortalecer su gestión social y generar más y mayores impactos positivos en la sociedad. A través de la Fundación Chevrolet se canalizarán todos los aportes que GM Colmotores y sus empleados anualmente destinan a proyectos e iniciativas de Responsabilidad Social. Así, para este 2010 el aporte de GM Colmotores será de \$2.000 millones y sus empleados aportarán donaciones voluntarias por \$200 millones.

A partir de esta inversión, la Fundación Chevrolet trabajará para construir alianzas con sus distribuidores y proveedores, con organizaciones del tercer sector, agencias de cooperación, entidades multilaterales, otras empresas y entidades de gobierno y así, aunando esfuerzos y recursos, potenciar el impacto de los proyectos en las distintas líneas de acción.

4.6. Ministro Plata entregó tarjetones bilingües a taxistas de Medellín

La entrega de los tarjetones se realizó en la Plazoleta Central del Centro de Convenciones y Exposiciones Plaza Mayor de Medellín, a donde acudieron taxistas vinculados a 37 empresas de transporte urbano que operan en la capital antioqueña.

Medellín.- Cien taxistas de Medellín recibieron, de manos del ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata⁷, tarjetones que contienen las frases básicas en inglés que se requieren para atender debidamente a los viajeros internacionales angloparlantes que lleguen a la capital de la Montaña. “Con este programa, al que hemos llamado "English Speakers", buscamos promover el bilingüismo entre los prestadores de servicios turísticos, en nuestro propósito de convertir a Colombia en un destino turístico de clase mundial”, explicó el Ministro.

En forma sencilla, dichos tarjetones les indican a los taxistas la forma de llevar un diálogo básico, enmarcado, por supuesto, en los requerimientos que suele tener un viajero: lugares a donde necesitan ser conducidos, el costo del servicio; indicaciones sobre la velocidad; y solicitud de sugerencias sobre atracciones turísticas, entre otros. El programa "English Speakers", contemplado en el Plan Estratégico Sectorial, cuyo tercer pilar es convertir a Colombia en un ‘destino de clase mundial’, tiene como objetivo brindar formación en Inglés elemental a los taxistas y contempla, para este año, la entrega de 32.000 tarjetas de traducción básica que contribuyan a eliminar las barreras idiomáticas entre turista y taxista, los cuales contendrán una columna con las frases más usuales que emplea un turista internacional al abordar un taxi y al frente su correspondiente traducción al idioma inglés.

De los 32.000 tarjetones elaborados, 9.000 serán para los taxistas de Medellín, igual número para los de Cali, 5.000 para los de Santa Marta y Barranquilla, 4.000 para Cartagena y Santa Marta y mil para Armenia.

⁷ El Ministro Plata entregó tarjetones bilingües a taxistas de Medellín, *RevistaDinero.com* [en línea], (2010), [Consulta: 11-10-14] Disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/ministro-plata-entrego-tarjetones-biling%C3%BCes-taxistas-medellin/92258>

El año pasado, en una primera jornada, fueron entregados diez mil en Bogotá. Según el Ministro, lo que se busca es dar pasos concretos como este, para lograr una cada vez mayor competitividad en el sector turístico colombiano.

“La meta del bilingüismo debe ser perseguida y alcanzada por todos los colombianos, y especialmente por quienes derivan sus sustento de actividades en las cuales el manejo de un segundo idioma se convierte en un requisito sine qua non para poder competir en este mundo globalizado”, dijo el Ministro.

Los tarjetones fueron diseñados siguiendo el formato de los que son usados por los taxistas, en donde se fijan las tarifas. Para su elaboración fueron seleccionados los colores blanco y verde, que no sólo son de fácil recordación sino que, además, permiten identificar a Colombia como un destino verde.

La idea es que cada conductor lo lleve siempre dentro del vehículo, que lo conozca, maneje y aprenda a echar mano del mismo en el momento en que lo requiera. La organización de esta jornada con los taxistas de Medellín contó con el concurso de la Alcaldía de Medellín a través de la Subsecretaría de Turismo y de la Secretaría de Tránsito de la ciudad.

4.7. Taxistas bogotanos aprenden inglés⁸

Mientras Martín Sánchez, taxista desde hace 15 años, aprende inglés, no se vara con alguna palabra que no entienda. Anda con una máquina traductora del tamaño de una calculadora, que muestra con orgullo.

⁸ Taxistas de Bogotá deberán capacitarse en el SENA para presta un mejor servicio, *ElEspectador.com* [en línea], (2012) [Consulta: 12-11-14] Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-336431-taxistas-de-bogota-deberan-capacitarse-el-sena-prestar-un-mejor>

Cuenta que una pariente que vive en Europa se la mandó como regalo “Y aunque no trae el japonés, sí tiene italiano, francés, español, alemán e inglés”, dice. La máquina es azul y Martín enseña su funcionamiento, que es sencillo: se incluye la palabra o la frase y se solicita la traducción, que aparece en letras grandes.

Él es uno de los cerca de 1.000 conductores de taxi de Bogotá que en la actualidad toman un curso de tres niveles de inglés en el día semanal que les corresponde el Pico y placa. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) los capacita a través de un proyecto piloto que se inició el año pasado con una de las compañías que mayor número de taxis tiene inscritos. Y que, de seguir funcionando, se llevará al resto de empresas de la ciudad.

Nora Emilia Marroquín, coordinadora académica del Centro de Mecánica Automotriz del SENA, afirma que la entidad abrió el curso de inglés por el aumento de turistas extranjeros a la ciudad en el último tiempo. Comunicarse con un usuario en inglés, así sea mínimamente, es una necesidad para los conductores y en cierta medida garantiza seguridad a los pasajeros. Teoría y escucha El taxista Sánchez está de acuerdo porque, entre otras cosas, dice tener muchos clientes empleados de una embajada angloparlante. Aprender inglés se volvió una necesidad para mí –cuenta–. Para entender la ruta que me solicitan, por las preguntas sobre la ciudad y también por las vueltas, para poder decirles cuánto les sobra. Claro que también estudio para entenderle a Julito (Sánchez Cristo) cuando habla inglés en La W, la emisora que oigo y me entreno con las entrevistas que hacen en ese idioma.

Los cursos son gratis para los conductores y sus familias e incluyen otras áreas (ver recuadro). Se toman durante dos horas entre las 7 a.m. y la 1 p.m., de lunes a sábado. Inglés incluye una clase teórica que dicta, entre otros profesores, Ana María Corrales, quien los obliga a hablar solo el idioma del tío en el salón.

Así su léxico todavía no sea muy amplio, es lo mejor y lo más indicado. Solo tenemos sesión una vez a la semana y muchos no alcanzan a practicar en la casa”, dice la profesora. En el salón los 15 alumnos número máximo permitido por el SENA para

inglés– trabajan con fichas, corrigiendo sus evaluaciones en el tablero y practicando como si fueran conductor y pasajero.

– ¿What do you like to do?, pregunta uno de ellos, que hace las veces de usuario.

Y Pedro Patiño, taxista con 30 años de experiencia recorriendo la ciudad, contesta, representándose a sí mismo: “Play tejo, sir”. Los alumnos se ríen mientras Héctor Vija, otro de los estudiantes, muestra sus tesoros: tres diccionarios adquiridos en un semáforo. “Los compré para mis hijos. Pero cuando entré al curso los dejé para mí”, dice. Después de la teoría y también durante dos horas, los alumnos van a una sala donde hay 50 computadores. Los taxistas trabajan allí con Inglés Discovery, programa de escucha y pronunciación. Una monitora los ayuda. Lilibiana Murillo, taxista desde hace tres años, practica inglés de primer nivel. Con sus uñas bien arregladas y el pelo teñido, cuenta que también hizo el curso de turismo. “De ese modo, el día que me toque transportar a un extranjero le podré decir qué sitios visitar y por qué. Y también indicarle a dónde ir de rumba en la ciudad”, cuenta.

Y aunque como Lilibiana muchos de ellos todavía no han transportado a ningún gringo’, sueñan con hacerlo pronto. Don Pedro, por ejemplo, comenta que está preparado para decirle a un extranjero que Colombia “is not guácala. My country is beautiful, sir”.

“Comunicarse con un usuario en inglés, así sea mínimamente, es una necesidad para los conductores que llevan extranjeros”. Nora Marroquín, coordinadora académica del Sena (2007).

El número de taxistas promedio que tiene Bogotá, una ciudad por la que transitan 50.689 taxis, según la Secretaría Distrital de Movilidad (2007).

4.8. Diseño de cartillas de autoinstrucción

El objetivo es compartir una misma estructura en los planteos, para que los instrumentos sean coherentes con el concepto de aprendizaje y de enseñanza que venimos sosteniendo y que se asienta, entre otros principios, en la articulación equilibrada de teoría y práctica.

Un esquema didáctico elemental

Entonces para ordenar los nombres de las cosas podríamos acordar que hay dos grandes líneas didácticas, dos modos diferentes de encuentro con el objeto de conocimiento, ambos imprescindibles en su justa medida y bien articulados, la TEORÍA y la PRÁCTICA. Cada planteo exige distintas posiciones, del alumno y del docente, distintas formas de compromiso, distintos tiempos, distintas tecnologías y por cierto despliegan distintas competencias. Pero no son opciones excluyentes, por el contrario un buen diseño didáctico las articula haciendo circular al alumno de una a otra forma, según la naturaleza del contenido, según las experiencias previas, los objetivos que se proponga el docente, etc.

Las formas didácticas que se basan en la teoría funcionan con relatos, narraciones orales o escritas, podríamos decir que el contenido es siempre un discurso disciplinar históricamente acumulado y sistematizado, (más precisamente un recorte, un tema del gran campo discursivo). Cada vez que dictamos clase, que el alumno lee un texto contable, jurídico, administrativo, etc. está en el plano teórico; cuando “investiga” en varios textos sigue trabajando en un plano teórico, va de discurso en discurso para hacer su propio discurso. Muchos de los formatos del tipo “marque verdadero o falso” en un listado de proposiciones ó relacione definiciones con conceptos, etc. son armados teóricos porque se apela a un discurso que supuestamente debería haber internalizado. Incluso cuando participa el alumno en la interrogación, el diálogo crítico o la discusión nos mantenemos en este registro de la narración y en una actitud, no sumisa ni pasiva, pero sí enmarcada en el aula y entre discursos de otros.

Las propuestas prácticas presentan problemas no temas, exigen resolución no repetición de relatos y llevan necesariamente a la integración de saberes contables, jurídicos, administrativos, etc., ponen en claro que las fragmentaciones disciplinares son arbitrarias y no esenciales y ejercitan visiones complejas por la atención simultánea de múltiples variables. Los problemas son de alto valor motivacional porque el alumno se compromete, se juega allí, al calor de lo hechos, reconoce

qué sabe, qué ignora y qué necesita saber, los problemas dejan marcas de experiencias, por eso son más significativas y por ello mismo son muy resistentes al olvido. Además este tipo de aprendizajes va en la línea de políticas para formar profesionales proactivos, porque no se trata de decir cómo hay que hacerlo, sino de saber hacerlo, y bien, con fundamento teórico.

Diseño de Material de Apoyo

Cada planteo didáctico que componemos para las clases presenciales podría continuarse si diseñáramos un Material del tipo autoinstructivo, para apoyar aprendizajes asistidos y autónomos en los alumnos. Así las guías de estudio son claramente experiencias que continúan planteos teóricos, los trabajos prácticos podrían interpretarse como ejercitaciones y los estudios de casos, reales o simulados, serían formas para prácticas profesionales. Aclaremos que en ningún caso se trata de fotocopiar partes de libros, revistas especializadas, etc. Sino de producir material inédito. Precisamente, en estos documentos cabe lo que no encontrará en esos textos, lo que es anterior a ellos como prólogo ordenador o posterior a esos textos como síntesis, interrogantes o articulaciones del tema con otros temas, de otras asignaturas, de otras disciplinas, con sucesos de actualidad, etc...

Entonces, nuestra propuesta es acordar un formato elemental para la elaboración de estas cartillas que sirvan para aprendizajes guiados, y según se las diseñe podrían ser instrumentos de evaluación. Lo que presentamos a continuación sería el diseño que podría asumir nuestras ediciones, aclarando que estamos produciéndolos, que esta presentación no es definitiva y que, por el contrario se irá modificando conforme nos oriente la misma experiencia. El formato que proponemos tendría cuatro partes, a saber, Presentación, Consigna, Elaboración y Autoevaluación 2, ya se trate de materiales de relatos, ejercitaciones o planteo de problemas.

1. **PRESENTACIÓN** La presentación debe ubicar esta experiencia en alguna unidad del programa y referir a qué objetivos generales o específicos apuntan y para conformar qué competencias. Imaginamos también

UNIDAD Nº:

TEMA:

PARA ALCANZAR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

PARA IR CONSTRUYENDO COMPETENCIAS REFERIDAS A:

que sería útil sugerir qué temas anteriores deberían revisar, ya como principios, datos o procedimientos, (relatos, mapas conceptuales, modelo de ejercicios) de acuerdo al tipo de contenido y a los propósitos.

2. **CONSIGNA** La consigna es la tarea que debe hacer, las actividades concretas que se esperan. Debe expresar también las condiciones de trabajo, número de integrantes si fuera grupal, los tiempos, exigencias de formatos para la presentación, si se esperan resultados cuantitativos, análisis y comentarios críticos sobre aplicación de normas; propuesta de proyectos; diseño de sistemas, asesoramientos, elaboración de informes, etc. etc. En estas expresiones vale todo esfuerzo para brevedad, claridad y precisión. Además, la consigna dependerá de los conocimientos previos del alumnos, del tránsito educativo que tenga, importará también la disponibilidad de materiales bibliográficos, informáticos y los apoyos docentes que efectivamente se le puedan brindar, porque estos modelos “asistidos y autónomos” exigen la posibilidad de consultas. Igualmente, los tiempos asignados deben estar en relación con la envergadura de la tarea. No obstante queremos reiterar, con respecto a cómo definir el “tamaño” de la tarea, que si queremos formarlos en desafíos, en emprendimientos de largo alcance, que los obligue a búsquedas y organizaciones teóricas, a laboriosidades, a trabajo grupal, a disciplinamientos en sus tiempos, el tamaño de la tarea deberá ser significativo. Por ello la misma consigna debería remitirlos a lecturas y relecturas de textos, leyes, aplicativos, etc., ya transitados o no y plantearle problemas realmente nuevos. Esta novedad es clave en el aprendizaje autónomo, podríamos arriesgarnos a decir que el alumno debería haber recorrido con ayuda docente el 70 % de los insumos teóricos y prácticos que requiere para la resolución de la consigna. Más aún el grado de autonomía para el aprendizaje se podría medir de acuerdo a cuánto reducimos ese porcentaje. Si los propósitos docentes están referidos a estudio teóricos las consignas apuntarán a elaboración de mapas conceptuales, síntesis y articulaciones de textos diversos; elaboración de monografías, ensayos, tesinas, etc. que en los primeros años tendrán no

más de 5 ó 6 páginas y conforme avance y aprenda a vérselas con el lenguaje serán más extensos.

<p>CONSIGNA DE TRABAJO</p> <p>a) Definir el problema en términos</p> <p>b) Elaborar hipótesis ...</p> <p>c) Diseñar un proceso Administrativo para el caso que sigue.</p> <p>d) Diseñar un sistema de información para la toma de decisiones y el control de gestión.....</p> <p>Recomendaciones:</p> <p>Datos adicionales:</p> <p>Condiciones:</p>
--

3. **ELABORACIÓN** La elaboración es la presentación, la devolución que realiza el alumno o el grupo de alumnos puede tener un espacio en la misma cartilla o requerir una presentación aparte de ella.
4. **AUTOEVALUACION** La autoevaluación es normalmente una hoja de control que puede ser incorporada en el documento o entregada con posterioridad. No todos los casos admiten una hoja de control, tal vez en las ejercitaciones es relativamente fácil, más difícil será en los planteos teóricos y puede ser imposible cuando se trata de problemas o casos en los que no siempre existe una única forma de resolución y por tanto no siempre puede construirse esta parte del documento.

5. MARCO JURÍDICO

El Decreto 172 de 2001 describe la reglamentación para el servicio público de transporte terrestre automotor mixto, es decir, el servicio de taxis. Cada uno de sus artículos dispone de deberes para los que utilizan este medio de transporte como modo de empleo, por ejemplo los objetivos y principios, cuál es el concepto que se tiene por transporte público, transporte privado, los deberes que tiene que cumplir una empresa para su correcto funcionamiento, entre otras. Gracias a este decreto el transporte público mixto puede tener parámetros de calidad para que los extranjeros que visitan Bogotá estén seguros desde el principio del trayecto hasta su finalización.

6. MARCO CONCEPTUAL

TAXI: Según el Código Nacional de Tránsito terrestre, un TAXI es *un vehículo automotor destinado al servicio público individual de pasajeros*. Se identifican por el color amarillo de su carrocería, además lleva visible el nombre de la empresa a la cual está afiliado y por el color de la placa, la cual tienen fondo blanco y caracteres negros. Cada vehículo está provisto de un taxímetro para liquidar el valor del servicio.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

PASAJERO: La palabra pasajero es aquella que se usa para designar a todas las personas o individuos que se encuentran viajando de un punto o ubicación hacia otra. El pasajero es además quien viaja pero gracias a la conducción de otro ya que él no realiza ninguna acción de dirección sobre el vehículo o medio de transporte. Usualmente, el término pasajero se utiliza en los casos de vehículos masivos como trenes, colectivos, micros, aviones y barcos. Es correcto usarlo para aquellos que viajan en auto también pero no es tan común.

EXTRANJERO: El concepto de extranjero hace referencia a aquél o a aquello que nació, es originario o que procede de un país de soberanía distinta.

TRANSPORTE PRIVADO: Es el término que comúnmente se utiliza para referirse a los servicios de transporte que no están abiertos o disponibles para el público en general. Técnicamente, el transporte privado se diferencia del transporte público en tres aspectos: Primero, el transporte privado no está sujeto a rutas, es decir, el usuario selecciona el camino que considere más conveniente para llegar a su destino. Segundo, no depende de horarios, a diferencia del transporte público donde el horario del viaje está sujeto a la disponibilidad de los servicios. Tercero, la velocidad es selección del viajero (dentro de las limitaciones del vehículo, legales y de la infraestructura)

7. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología llevada a cabo en la elaboración de la cartilla tuvo como primera fase buscar los datos básico como la cantidad aproximada de taxistas que trabajan en el aeropuerto El Dorado, se realizaron entrevistas a personas pertenecientes al gremio de los taxistas para poder identificar las frases más comunes en la interacción con los pasajeros y se indagó en internet acerca de los temas de servicio al cliente, empresas vinculadas y antecedentes presentados en otras ciudades con cartillas de ingles y su funcionamiento dentro del servicio. Como segunda fase se consultaron en fuentes bibliograficas y cibergraficas los modelos de aprendizaje más prácticos comprensibles para el diseño de la cartilla e igualmente para una captación del idioma Ingles de una manera diferente, puesto que al público al cual va dirigido esta herramienta no cuenta con mucho tiempo dedicado, por esto se realizó con características como flexible, lúdico y fácil, y como tercera fase se deja estipulado mediante una fórmula estadística el posible número de personas del gremio a las que se les implementaría el uso de la cartilla y se propuso hacer un estudio posterior para ahondar más acerca de los beneficios que esta tendría al ser implementada en físico.

7.1 Población y muestra

7.1.1 Población

Radio Taxi Aeropuerto S.A. – Taxis Libres S.A. es la organización líder en la prestación de servicio de transporte público terrestre automotor de pasajeros en vehículos taxi, con una trayectoria, solidez y experiencia de 25 años en el mercado Colombiano.

Durante este tiempo hemos forjado una historia y una cultura ligadas estrechamente a la visión y misión que nos ha guiado a través del tiempo para permanecer cada día más vigentes.

Actualmente contamos con un parque automotor de más de 18.000 vehículos y con más de 7.000 vehículos operando con sistemas de comunicaciones vinculados al Contact Center de la organización.

Misión

Somos una organización líder que presta el servicio de transporte público de pasajeros en vehículos tipo taxi operando en Bogotá y otras ciudades del país, contamos con moderna tecnología, personal altamente calificado y comprometido con prestar un servicio que satisfaga las necesidades de los vinculados y usuarios

Visión

Consolidarnos como la empresa líder en la prestación del servicio de transporte público de pasajeros en vehículos taxi en Bogotá y otras ciudades del país, mediante el mantenimiento del número de vehículos vinculados a la organización y un aumento anual del 5% en la prestación de servicios a través del Contact Center.

7.1.2 Muestra teórica

Según la información obtenida de la página de internet de Radio Taxi Aeropuerto, cuentan con aproximadamente 18000 taxis afiliados. Para saber qué cantidad de taxistas se tomarían como muestra, se determinó a partir de la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z^2 = la seguridad
- p = Proporción esperada
- q = 1 – p

- $d^2 = \text{Precisión}$

Datos:

N: 18000

$Z^2: 1,96^2$

p: 0,5 =(50 %/100 %)

q: 0,5 = (1-p)

$d^2: 0,05 \%$ (5 %/100 %)

$$n = \frac{18000 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (18000 - 1) \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{18000 \times 3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 17999 + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{17280}{45 + 1}$$

$$n = \frac{17280}{46}$$

$$n = 375,7$$

Redondeado

$$n = 376$$

La fórmula nos indica que la cantidad teórica de taxistas a la que se le debe le deben tomar como muestra para la investigación es de 376.

7.2. Análisis de la información

A partir de las preguntas que se les hicieron a 5 taxistas acerca de las frases más utilizadas por los clientes extranjeros y de fuentes de internet se pudo desarrollar la cartilla. Frases básicas del idioma inglés como Good Morning (Buenos Días) o thanks (Gracias) hasta take me to Tequendama Hotel (lléveme a el Hotel Tequendama) que son frases más complejas si el taxista no tiene el vocabulario suficiente. Lo que se puso identificar como experiencia personal en cada conductor es que los extranjeros tratan de comunicarse con palabras sencillas para facilitar la comunicación o a veces hasta

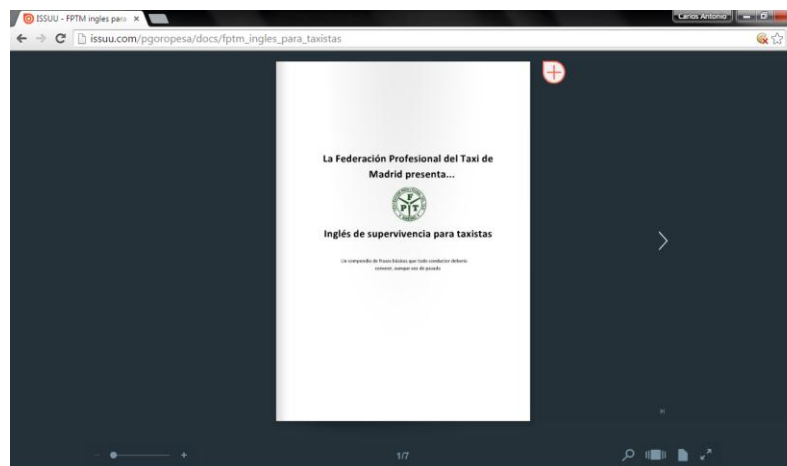
en español, y que de vez en cuando hay clientes que utilizan vocabulario muy compuesto y ellos en su mediano o nulo conocimiento no le entienden.

La información que se busco en internet tiene como objetivo enriquecer más el vocabulario que se le puede ofrecer al taxista, tomando en cuenta que los clientes no son los mismos y que es mejor tener la mayoría de posibles opciones de respuesta presentes para cualquier situación de conversación.

8. PRESENTACIÓN DE LA FASE CREATIVA : CONSTRUCCIÓN DE LA CARTILLA

La cartilla se desarrolló de manera lúdica con ejercicios entretenidos y fuera de lo común con respecto a la metodología normal de una cartilla lineal.

Se inició con la búsqueda de un vocabulario básico típico de una situación de servicio de taxista, se consultaron fuentes como el internet, que nos suministró una larga lista de oraciones y palabras, también se les pregunto a diferentes taxistas (entrevistas) que nos dijeron las palabras más comunes que utilizan cuando se les presenta esta situación.





Fuente: Federación profesional del taxi de Madrid, Ingles de supervivencia para taxistas, Pág. 1. Disponible en: http://issuu.com/pgoropesa/docs/fptm_ingles_para_taxistas



Fuente: Federación profesional del taxi de Madrid, Ingles de supervivencia para taxistas, Pag. 2 y 3. Disponible en: http://issuu.com/pgoropesa/docs/fptm_ingles_para_taxistas

actividades ludicas podrian servir para este tipo de personas que no tienen mucho tiempo para practicar y estudiar el idioma. Actividades como sopas de letras, complete la palabra, unir parejas, entre otros, sirven para distraer la mente, son sencillos y se puede aprender de manera divertida. Se conto con la colaboracion de la docente Stella Fuentes, Licenciada en Educacion Preescolar de la Universidad Pedagogica y Especialista en Educacion Ludica de la Fundacion Los Libertadores.

Actividad No.2
Con una línea rasonale las imágenes de las palabras en inglés con su respectiva traducción.

Si

Buenos Días

De nada

Buenas Noches

Gracias

bonda

Actividad No.3
Para trabajar aun más vocabulario, te presentaremos las siguientes imágenes de objetos que te ves en tu cotidianidad y que te ayudaran con la comunicacion con tus clientes. Tienes que colocar su traducción en español en cada imagen.

Baggage Car Money

Street Chair Car City

Fuente: El autor

MAJEYO

Para un mejor servicio, lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

EN ESPAÑOL	EN INGLÉS
Al centro de la ciudad	In the city center
Al centro comercial	In the shopping mall center
Al aeropuerto	In the airport
Al hotel	In the hotel
Al restaurante	In a good restaurant
¿Puedo recomendarle un buen restaurante?	Can you recommend me a good restaurant?
¿A qué lugar me recomienda ir?	In the park
¿A qué lugar me recomienda ir?	What place can you recommend me to visit in your city?

- Actividad No. 1**
Completa las oraciones con el vocabulario.
- ✓ AIRP_ _ _
 - ✓ MLL_ _ _
 - ✓ _ _ AM
 - ✓ CL_ _ Y
 - ✓ _ _ LA_ _
 - ✓ W_ _ AT
 - ✓ CO_ _ NT_ _ Y
 - ✓ MO_ _ NT_ _ Y
 - ✓ CA_ _ H

Actividad No. 2
¿Qué lugar es este? Identifica los lugares de las imágenes y traduce su nombre a inglés.

- Actividad No. 3**
Completa el diálogo ficticio para reservar a un servicio con tu proveedor extranjero, ten en cuenta todo lo visto en las secciones anteriores o busca en tu diccionario.
- Proveedor: Good _____ How _____ you?
- Taxi Driver: Good _____ How _____ you?
- Proveedor: _____ Hello, please can you _____ me to _____?
- Taxi Driver: Of _____
- Proveedor: _____ you so much _____
- Proveedor: Buenos Días:
- Taxi: Buen Día, ¿Cómo está usted?
- Proveedor: Buen provecho por favor, ¿Pueda llevarme a al hotel "Resplandor"?

Fuente: El autor

Posteriormente se contó con la revisión del docente Álvaro González

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Esta propuesta se deja abierta para cualquier posterior investigación o aplicación de la misma.

- Se espera crear conciencia también en el ámbito de servicio al cliente, entregarlo con calidad para beneficio del pasajero y conductor.
- Según el análisis realizado a las encuestas implementadas, se evidencia la necesidad de que los taxistas que ofrecen el servicio a extranjeros, deben incluir dentro de su perfil, el manejo del inglés, como una herramienta más que dará calidad a su trabajo y seguramente acrecentaran sus posibilidades laborales.
- Una reflexión importante que podemos hacer después de haber planeado y diseñado las cartillas, es que cuando no se tiene el tiempo suficiente para estudiar en una institución de educación, esta clase de propuestas incentivan e incluyen a personas que tienen el deseo de aprender.
- En especial la construcción del marco teórico, me permitió, además de revisar diferentes matices sobre servicio al cliente y como hacer una cartilla, apropiarme de estos temas, asumiendo una postura más crítica e igualmente, avanzar en la identificación de las estrategias que son más apropiadas para el gremio de taxistas y les dan la posibilidad de aprender de una manera más atractiva sobre el manejo del inglés.
- Esta cartilla la puede emplear cualquier otra empresa de taxis que necesite implementar de manera básica el idioma Ingles a su servicio.

Recomendaciones

- Realizar la implementación de la cartilla en una muestra mayor de taxistas, ampliando la propuesta de actividades y teniendo en cuenta la didáctica en la metodología.
- Este trabajo se presenta como base para futuras implementaciones.

- Para generar mejor servicio a los usuarios, se recomienda práctica y constancia para que los ejercicios de la cartilla impacten positivamente en la vida laboral de los taxistas
- Incluir al final de cada lección la autoevaluación, para que el taxista analice su rendimiento aprendizaje por este método.
- Incluir en las tablas de vocabulario de la cartilla la columna de Pronunciación.
- Para la complementación del presente trabajo sería importante realizar un perfil del taxista promedio que trabaja en Radio Taxi Aeropuerto, esto para conocerlos como personas, cuáles son sus limitaciones para aprender, y detectar más necesidades que puedan tener con respecto al aprendizaje y manejo del idioma Ingles.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Primera universidad creada para Taxistas, *RevistaDinero.com* [en línea], (2010) [Consulta: 11-10-14] Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-236996.html>

Ministro Plata entregó tarjetones bilingües a taxistas de Medellín, *RevistaDinero.com* [en línea], (2010), [Consulta: 11-10-14] Disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/ministro-plata-entrego-tarjetones-biling%C3%BCes-taxistas-medellin/92258>

Martínez. O, Taxistas de bogotanos aprenden inglés, *ElTiempo.com* [en línea], (2007) [Consulta: 01-03-15] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2434364>

Taxistas de Bogotá deberán capacitarse en el SENA para presta un mejor servicio, *ElEspectador.com* [en línea], (2012) [Consulta: 12-11-14] Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-336431-taxistas-de-bogota-deberan-capacitarse-el-sena-prestar-un-mejor>

Diago Franco, Francisco E. *Fundamentos de Servicio al cliente* [en línea]. (2005), Pagina 9 a la 39, [Consulta: 17-09-15] Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/281/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>

Federación profesional del taxi de Madrid, *Ingles de supervivencia para taxistas* [en línea], [Consulta: 12-03-15] Disponible en:
http://issuu.com/pgoropesa/docs/fptm_ingles_para_taxistas

González. A, Rivera. D, Rossoff. D, Sarmiento. C, *Planteamiento de un modelo estratégico de mercadeo enfocado a instituciones privadas de educación básica y media, de estratos 3 y 4, en la ciudad de Bogotá, El mercadeo de servicios y la servucción* [en línea], 2010. Pagina 9, [Consulta: 04-02-15] Disponible en:
<http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/562/3/Modelo%20estra.%20de%20mercadeo.pdf.pdf>

Instituto Cervantes para la traducción en español, *Marco Común Europeo de referencia para las lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación* [en línea]. (2002) [Consulta: 17-10-14] Disponible en:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf

Ministerio de Transporte, *Ley 21 de 2006* [en línea], (2006), [Consulta: 26-11-15] Disponible en:
http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=21&p_consec=14729

Ministerio de Educación, *Colombia Bilingüe* [en línea], [Consulta: 16-02-15] Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97495.html>

Página Web Oficial de los Unos, *Misión, Visión y Reseña de Taxis Libres y Radio taxi Aeropuerto*, [en línea] [Consulta: 16-02-15] Disponible en:
<http://www.losunos.com.co/webtaxis/>

UNSE – Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud Carrera de Contador Público, *Diseño de Cartillas de Auto instrucción* [en línea] (2006) [Consulta: 16-02-15] Disponible en: http://fhu.unse.edu.ar/com_ped_4.pdf



**CARTILLA PRACTICA PARA
TAXISTAS
IDIOMA INGLES**

AUTOR

ANGGIE MARIETH SALGADO FUENTES

LECCION 1: ANTES DE INICIAR EL SERVICIO

GRUPO 1: Saludos y Modismos



Lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

ESPAÑOL	INGLES
Buenos Días	Good Morning
Buenas Tardes	Good Afternoon
Buenas Noches	Good night
Gracias	Thanks
De nada	You are welcome
Por favor	Please
Si	Yes
No	No

A partir de este vocabulario básico para iniciar una conversación, resuelve las siguientes actividades.

A	S	D	F	G	H	B	N	J	K	I	U	Y	T	R	E	W	V	B	N
D	G	O	O	D	M	O	R	N	I	N	G	S	D	H	Y	B	Q	X	A
D	E	G	O	N	E	D	F	B	H	J	T	A	S	D	F	G	H	K	L
D	D	J	K	K	S	E	R	V	G	T	U	J	M	S	L	T	A	K	E
C	V	G	K	M	A	F	G	B	W	N	Q	X	D	E	T	H	N	H	G
M	H	C	K	N	E	B	G	M	H	B	T	J	K	Y	K	A	G	B	O
W	M	N	Ñ	W	L	S	V	Y	E	S	B	Y	O	I	I	N	R	B	O
S	Q	D	Z	F	P	C	G	T	R	G	V	M	L	M	L	K	Y	G	D
D	S	D	C	E	B	U	T	M	E	X	Z	O	D	F	E	S	P	W	A
R	V	Q	B	T	U	V	E	T	H	S	N	S	W	J	M	B	Y	O	F
T	C	R	B	S	W	B	X	C	F	A	G	H	J	K	L	Ñ	R	B	T
Y	Q	W	E	G	O	O	D	N	I	G	H	T	C	R	B	Q	U	P	E
H	S	D	C	E	Z	X	C	R	V	B	R	N	Y	J	K	I	O	P	R
N	E	V	T	G	N	B	S	W	H	E	R	E	R	R	N	Y	T	V	N
M	W	V	F	Q	W	C	G	H	J	K	I	O	P	Ñ	W	C	T	Y	O
J	S	D	F	G	H	H	O	T	E	L	Q	W	E	R	T	R	V	I	O
U	D	R	T	Y	U	I	O	P	E	Q	W	B	V	D	R	G	N	M	N
I	E	Y	O	U	A	R	E	W	E	L	C	O	M	E	G	G	J	H	G
O	P	I	N	C	W	Y	D	D	B	C	I	H	E	Y	W	F	D	V	E

L	E	D	F	R	T	G	B	N	H	Y	U	J	P	K	I	O	L	Ñ	P
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Actividad No.1

Encuentre las siguientes palabras en la sopa de letras, esto con el fin de fortalecer su vocabulario, b ase en la tabla y en el dialogo.

Actividad No.2

Con una línea relacione las imágenes de las palabras en inglés con su respectiva traducción.



Si



Buenos Días



De nada



Buenas Noches



Gracias

YES!

Donde

Actividad No.3

Para trabajar aún más vocabulario, te presentaremos las siguientes imágenes de objetos que te ves en tu cotidianidad y que te ayudaran con la comunicación con tus clientes. Tienes que colocar su traducción el español en cada imagen.



Baggage



Car



Money



*Street**Chair Car**City*

Grupo No. 2 Vocabulario básico para el servicio



Lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

ESPAÑOL	INGLES
¿Cómo estuvo el viaje?	How was the trip?
¿Tiene equipaje?	Do you have luggage?
Solo estas maletas	Only these suitcase
Las guardare atrás	I'll bring them back
Donde lo/la llevo	Where do you go?
Vamos a/vaya a	Go to
¿Me podría llevar a...?	Could you take me...?
A la calle...	To the Street...
Me gustaría ir a...	I would like to go...

Actividad No.1

Hay actividades que desarrollas todos los días pero no sabes cómo se dicen y escriben en inglés...esto te ayudara a practicar. Mira las imágenes y traduce correctamente las frases.

¿Cómo estuvo el viaje?

¿Tiene equipaje?

Las guardare atrás



1. _____ 2. _____ 3. _____

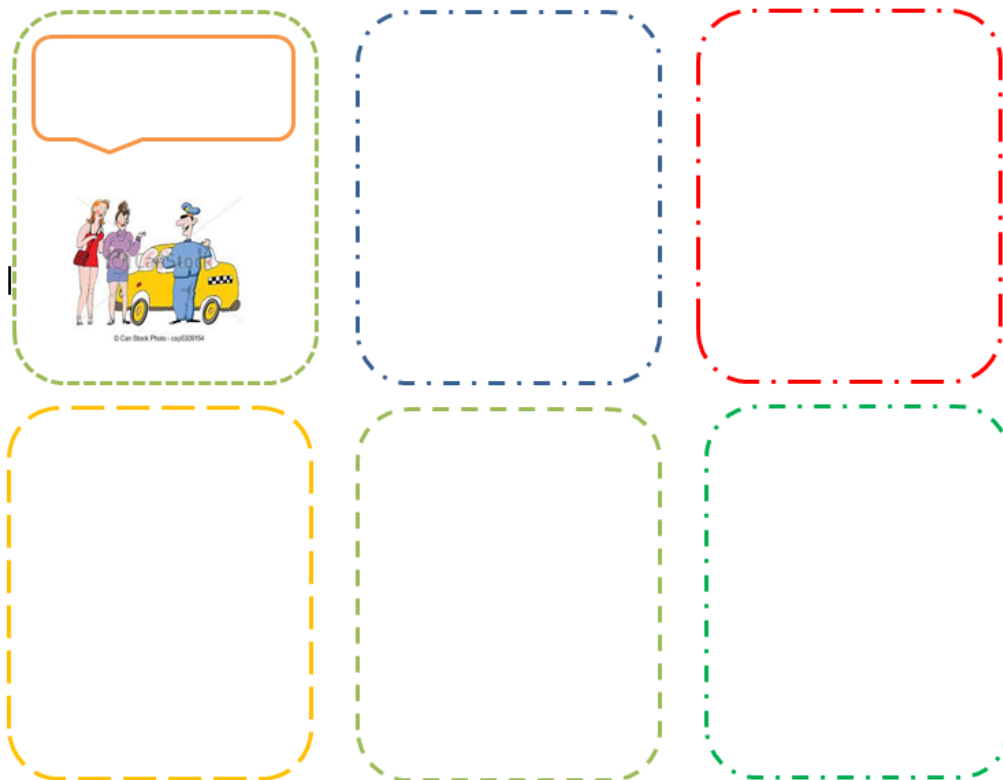
Actividad No. 2

Para seguir practicando relaciona la columna de la derecha con la de la izquierda.

- | | | |
|----------|---------------------------------------|--|
| 1. _____ | <i>Good Morning</i> | a. <i>Bien, ¿Usted?</i> |
| 2. _____ | <i>Fine, and you?</i> | b. <i>Buenas Noches</i> |
| 3. _____ | <i>Where is the nearest hotel is?</i> | c. <i>Buenos Dias</i> |
| 4. _____ | <i>Good Night</i> | d. <i>Gracias</i> |
| 5. _____ | <i>Thanks</i> | e. <i>¿Dónde queda el hotel más cercano?</i> |

Actividad No.3

Dibuja en el resto de los globos siguiendo la situación y escribe la conversación y tradúcela. Emplea las palabras aprendidas..



Grupo No. 3 Lugares donde puede ir tu pasajero



Para un mejor servicio, lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

ESPAÑOL	INGLES
Al centro de la ciudad	To the city center
Al centro comercial	To the (shopping) mall/center
Al aeropuerto	To the airport
Al hospital	To the hospital
Al hotel	To the hotel
A un buen restaurante	To a good restaurant
¿Puede recomendarme un buen restaurante?	Can you recommend me a good restaurant?
Al museo	To a museum or to the museum
¿ A que lugar me recomienda visitar en su ciudad?	What place can you recommend me to visit in your city?

Actividad No. 1

Completa las palabras para enriquecer tu vocabulario.

✓ **AI__POR__**

✓ **C__R**

✓ **CI__Y**

✓ **__LA__E**

✓ **W__AT**

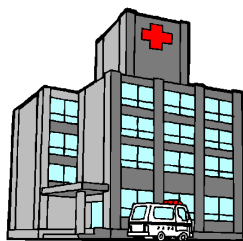
✓ **CO__NT__Y**

✓ **M__N__Y**

✓ **CA__H**

Actividad No. 2

¿Qué lugar es este? Identifica los lugares de las imágenes y traduce su nombre a inglés.



Actividad No. 3

Completa el diálogo básico para atender a un servicio con tu pasajero extranjero, ten en cuenta todo lo visto en las lecciones anteriores o busca en tu diccionario.

Passenger: Good _____

Taxi Driver: Good _____, How ____ you?

Passenger: ____ thanks, please can you _____ me to Tequendama _____?

Taxi Driver: Of _____

Passenger : _____ you so much.

TRADUCCIÓN

Pasajero: Buenos Días

Taxista: Buen Día, ¿Como está usted?

Pasajero: Bien gracias, por favor ¿Puede llevarme a el hotel Tequendama?

Taxista: Por supuesto.

Pasajero: Muchas gracias.

LECCIÓN 2: DENTRO DEL TAXI**Grupo No. 1 Indicaciones**

Algunas ideas para mejorar el servicio. Lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

ESPAÑOL

INGLES

Lo siento, no hablo bien el inglés.	Sorry, I don't speak english well
Vaya más rápido	Drive fast
Vaya más despacio	Drive slowly
Tengo prisa	I'm in a hurry
No puedo	I can't
De acuerdo	Ok
No me importa	I don't care
A la izquierda	Turn left
A la derecha	Turn right

Actividad No.1

Relaciona con una línea la traducción en inglés de las siguientes expresiones:

Vaya más despacio	Slow down
No me importa	rush
A la izquierda	I can not
Tengo prisa	in agreement
No puedo	I do not care
Vaya más rápido	Left

Actividad No.2

Elige la palabra que corresponde para completar las expresiones.

in Go Can speak care

Sorry, I do not _____ English well

_____ Faster

I _____ not

I do not _____
_____ agreement

Actividad No. 3

Imagina que tienes un servicio y acaba de abordar tu taxi una pasajera. Ella te hace las siguientes preguntas, ¿Tú cómo contestarías?. Escribe.

 A cartoon illustration of a taxi driver and a passenger. The driver is a man with brown hair, wearing a white shirt and blue pants, holding a brown briefcase. The passenger is a woman with orange curly hair, wearing a red dress. They are standing next to a yellow taxi with a 'TAXI' sign on the roof. The taxi is facing right.	<p>1.GOOD NIGHT _____</p> <p>2. DO YOU SPEAK ENGLISH? _____</p> <p>3.SORRY I HAVE PRISA _____</p> <p>4.You can TURN RIGHT _____</p> <p>5.THANKS _____</p>
---	---

Grupo 2: Diálogo y Preguntas Frecuentes



¡Aprovecha tu pico y placa! Lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

ESPAÑOL	INGLES
¿En que calle estamos/ como se llama esta calle?	Where are we?/How's this Street called?
Parece que el trafico esta lento	Seems like the traffic's really bad
¿Es la primera vez que viene a Bogotá?	Is it your first travel to Bogota?
No, ya la he visitado antes	No, I have visited it before
No, vengo mucho por trabajo	No, I come here for work all the time
Sí, es mi primera vez	Yes, it is
¿Cómo se llama este monumento?	How's that building/monument called?
¿Cómo se llama esta calle?	What's name of this street?
¿Quiere que lo espere aquí?	Do you want me to wait here?
¿Cuánto va a tardar?	How long will it take?
Voy a tardar...5 minutos	I will take...five minutes
¿Cuánto dura el viaje?	How long will the journey take?
¿Hemos llegado ya?	Are we there yet?

Actividad No. 1

Organiza correctamente las palabras para que la oración tenga sentido.

Yes it is	
Take long will how it ?	
Are long will the journey take?	
No, visited haved it I before	

Actividad No.2

Responde en español con tus propias palabras y tradúcelo.

Is it your first travel to Bogota? : _____

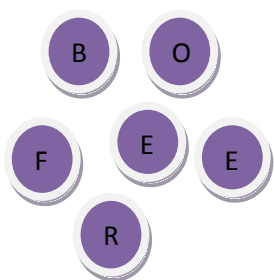
What's name of this street? : _____

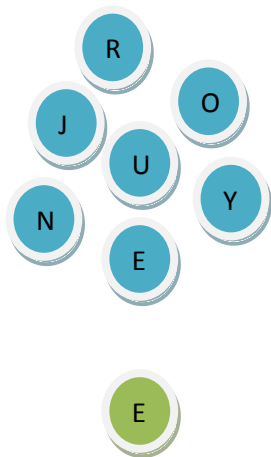
How long will it take? : _____

How long will the journey take? : _____

Actividad No.3

¡PRACTICA EL VOCABULARIO PARA UN MEJOR SERVICIO!. Organiza las palabras según la tabla.







LECCIÓN 3: AL TERMINAR EL TRAYECTO



Y Para finalizar un exitoso trayecto, Lee, memoriza, practica e incrementa tu vocabulario.

ESPAÑOL	INGLES
¿Cuánto le debo?	How much is it?
¿Tienes cambio?	Do you have change?
Aquí tiene	Here you are
Muy amable	Very nice
Adiós	Goodbye
Esta bien quedese el cambio	That's fine, keep the change

Actividad No.1

Observa las imágenes, lee las oraciones y escribe en el cuadro la que creas se podría utilizar para cada situación

- ¿Cuánto le debo?
- ¿Tienes cambio?
- Aquí tiene
- Muy amable
- Adiós
- Está bien quédese el cambio



Actividad No. 2

Completa las oraciones con las palabras adecuadas. Luego léelas.

YOU

GOOD

CHANGE

DO YOU

- _____ have change?
- _____ are friendly
- _____ bye
- Keep the change _____

Actividad No. 3

Relaciona las imágenes con la oración correspondiente solo si este bien escrito, de lo contrario corrígela escribiendo en la línea.



What's the name of this street? _____	It seems that traffic is slow _____	How much do I owe? _____	Please take me to the mall _____
--	--	-----------------------------	-------------------------------------