1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** GESTION DE DESTINOS TURISTICOS
- **Código del Programa de Formación:** 122149
- **Nombre del Proyecto:** Estructuración de protocolos de mejoramiento e innovación para la gestión del turismo
- **Fase del Proyecto:** Análisis, Planeación y ejecución.
- **Actividad de Proyecto:** Diagnosticar la calidad, competitividad y sostenibilidad del sector turístico
- **Actividad de Aprendizaje:** Analizar y sintetizar la información identificando las necesidades del sector
- **Competencia:** Atender usuarios de acuerdo con políticas de servicio.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

- ✓ Identificar los sistemas, procesos y prácticas de comunicación de y entre los actores de la cadena del turismo teniendo en cuenta los estándares establecidos, el contexto Y de los actores de la cadena de turismo. (Fase análisis) 48h. 2TRIMESTRE
- ✓ Revisar las dificultades de comunicación entre los actores y aliados que afectan la gestión del turismo.(Fase de planeación)48h.2 TRIMESTRE
- ✓ Desarrollar procesos comunicativos que propicien las buenas relaciones de los actores del turismo de acuerdo con los objetivos de la organización, necesidades de los clientes Y de los actores de la cadena de turismo(Fase de ejecución) 15h- 3 TRIMESTRE
- ✓ Aplicar correctivos en los procesos de comunicación, de acuerdo con los hallazgos encontrados y recomendaciones recibidas (Fase de ejecución)15h-3 TRIMESTRE
- ✓ Asistir a la alta dirección en el relacionamiento con otros actores del sector proyectando las comunicaciones, teniendo en cuenta los lineamientos, el plan de trabajo, los convenios y compromisos acordados y aplicando el protocolo empresarial.(Fase de ejecución)15h-7 TRIMESTRE

Duración de la Guía: 126 horas

2. PRESENTACIÓN

El sector Turístico requiere de personas que apoyen la gestión en los diferentes destinos, en organizaciones públicas, privadas o mixtas; prestando servicios de calidad, logrando la satisfacción del turista o visitante y apoyando la competitividad. En este tipo de organizaciones, la comunicación juega un papel muy importante ya que está presente en cada uno de los procesos; además en el

manejo de las relaciones interpersonales y flujo de información dentro y fuera de la empresa, constituyéndose en la base del éxito de la misma. Estimado (a) aprendiz en esta guía de aprendizaje encontrará diferentes actividades a través de las cuales desarrollará sus competencias, para ello deberá trabajar de manera autónoma y organizada, también trabajará en equipo, aplicando valores fundamentales para el desarrollo de usted como ser humano integral.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE-SEGUNDO TRIMESTRE

Actividades de Reflexión inicial

Apreciado aprendiz ingrese e internet y revise los siguientes enlaces, lea los artículos correspondientes
Artículo 1:
Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial
http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830

Artículo 2:
¿Por qué el cliente siempre tiene la razón?
http://www.dinero.com/empresas/articulo/por-que-cliente-siempre-tiene-razon/174084

Después de leer los anteriores artículos en grupos máximo de tres personas elabore un escrito donde exponga lo que para usted es un buen y un mal servicio.
Posteriormente recuerde alguna experiencia suya como cliente positiva y otra negativa
De estas situaciones establezca los aspectos positivos y negativos y las emociones generadas en cada situación.
¿Tomaría nuevamente este servicio? Argumente su respuesta.

3.1 EL SERVICIO AL CLIENTE



1. Investigue los siguientes conceptos: Cliente, Servicio, Calidad, Expectativa, fidelización, estándar, valor agregado, empresa de servicio.

2. Después de terminar esta actividad se socializará el trabajo elaborado con sus compañeros, posteriormente el instructor asignará una empresa determinada conformando grupos de seis personas para realizar su análisis respectivo como empresa de servicios explicando las características de un servicio.

   Finalmente alguno de los integrantes del grupo elegido por su instructora comentara el análisis realizado a la empresa asignada.

EVIDENCIA	FORMA DE ENTREGA
Desempeño	Participación en mesa redonda-trabajo en equipo.
Desempeño	Socialización-trabajo en equipo.

Revise el material de apoyo enviado al correo del grupo titulado servicio al cliente. En este material se complementarán algunos conceptos ya trabajados y se estudiarán otros nuevos.

3. Después de leer el material de manera individual, elabore un ensayo a mano sobre las habilidades personales que se deben tener en cuenta para tratar de manera adecuada al turista del siglo XXI ofreciendo así un servicio de calidad.

4. En grupos de trabajo elabore un formato de encuesta de evaluación de servicio, de la empresa de servicio asignada por su instructor (Alcaldía, Departamento de información turístico del municipio, hotel, agencia de viajes, restaurante, entre otros.)

3-Presentar evaluación de conocimientos sobre los temas tratados.

EVIDENCIA	FORMA DE ENTREGA
Producto	Ensayo. trabajo autónomo
Producto	Encuesta-trabajo colaborativo
Conocimiento	Cuestionario.

3.6 TRIANGULO DEL SERVICIO-MOMENTOS DE VERDAD Y CICLO DEL SERVICIO

Después de leer el material de apoyo titulado triangulo de servicio y de revisar los siguientes links:

https://www.youtube.com/watch?v=URmuGHYC8OM EL CICLO DE SERVICIOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS.

https://www.youtube.com/watch?v=N34vgeTSZEM CICLO Y TRIANGULO DE SERVICIO SENA

https://www.youtube.chom/watch?v=gS_bamwpuh MOMENTOS DE VERDAD Y CICLOS DE SERVICIO



Deben realizar las siguientes actividades en grupos máximo de tres personas:

1-investigue los siguientes conceptos: Proceso, Procedimiento y Protocolo posteriormente elabore un cuadro comparativo.

2-Aplique el concepto de triangulo de servicio al destino que este trabajando en su proyecto explicando cada uno de sus componentes.

3-Elabore el ciclo de servicio de una empresa prestadora de servicios turísticos de manera gráfica, caricatura, collage entre otros, estableciendo los momentos de verdad.

EVIDENCIAS	FORMA DE ENTREGA
Producto	EN FÍSICO IMPRESO O DE MANERA MANUAL UN TRABAJO POR GRUPO-TRABAJO COLABORATIVO.

3.2 PERFIL DEL TURISTA-CLIENTES DEL SIGLO 21



Lea el material de apoyo enviado al correo del grupo, titulado perfil del Turista. Revise con atención la información que encuentra en el material, el instructor conformara 5 grupos con las siguientes temáticas:

- Clientes del siglo 21
- Perfil del Turista, características del turista estadounidense y venezolano
- Características del turista ecuatoriano, argentino, español y brasilero.
- Características del turista peruano, mexicano, chileno y canadiense.
- De acuerdo con tipos de grupos.
- De acuerdo con escenarios.

Cada grupo debe leer muy bien el tema asignado y de acuerdo con esto construir un guion para presentar una dramatización donde se evidencia cada una de las tipologías.
Luego de presentar la dramatización debe complementar la información dejando claro las características de las diferentes tipologías.
Se evaluará la creatividad en la forma en que se presente el trabajo

EVIDENCIA	FORMA DE ENTREGA
Desempeño	Juego de roles-trabajo colaborativo

3.3 LA COMUNICACIÓN



A partir de esta actividad vamos a iniciar el tema de comunicación, para esto trabajaremos con el material de apoyo enviado, titulado Atención al público de Mónica Macías González.

Conformar 9 grupos y cada grupo debe presentar el tema asignado por el instructor organizando una galería en el ambiente de formación, utilizando carteles, cuadros, friso, collage entre otros.

Todos los miembros del grupo deben estar preparados para la exposición de todo el tema e identificarse con su nombre en la chaqueta. la instructora seleccionara una persona del grupo para exponer.

Grupo 1. Comunicación interpersonal y lenguaje verbal. pág. 4-6

Grupo 2. Comunicación no verbal y lenguaje corporal. pág. 7- 9, hasta distancia publica

Grupo 3. Técnicas y habilidades de comunicación y atención al público – desde para verbales y hasta análisis de soluciones pág. 9-12

Grupo 4. Respuestas que obstaculizan una comunicación. Hasta finalizar la pág. 13

Grupo 5. La atención telefónica. pág. 14 y 15 grupo 5

Grupo 6. Protocolo de actuación. pág. 16 y 18

Grupo 7. La atención directa: Acogida, sondeo, confirmación, asesoramiento y despedida. pág. 19

Grupo 8. La atención al cliente con discapacidad. pág. 20 y 21

Grupo 9. Manejo de situaciones conflictivas. pág. 22 y 23

En formación conformaremos los grupos y asignare los temas a cada uno.

2-Evaluación sobre normas genéricas del servicio y glosario.

EVIDENCIA	FORMA DE ENTREGA
Desempeño	Exposición a manera de feria en el stand del tema asignado.
Conocimientos	Cuestionario.

3.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Una vez adquiridos los conocimientos esenciales sobre la comunicación como generalidad vamos profundizar en la organizacional, esta actividad se debe desarrollar de manera individual.

Lea el material de apoyo titulado comunicación organizacional y desarrolle las siguientes actividades:

- Elabore un cuadro comparativo en el cual se presenten tres definiciones de comunicación organizacional, cite fuentes consultadas
- ¿Después de leer el material describa con sus palabras, cuáles creen que son las funciones de la comunicación en una organización?
- Modelos de comunicación organizacional
- A través de un ejemplo aplicado a un destino, evidencie la importancia de la comunicación interna en una empresa prestadora de servicios, la que usted escoja.
- A manera de acróstico defina el termino calidad.
- En 5 puntos defina una política de calidad que usted aplicaría en cualquier empresa prestadora de servicios turísticos

EVIDENCIAS	FORMA DE ENTREGA
Producto	Taller resuelto-trabajo autónomo.

3. 5 **LA COMUNICACIÓN TURISTICA**

. Realice una consulta sobre los siguientes temas:

Concepto de comunicación turística. Importancia de la comunicación en el turismo a nivel nacional y municipal, dimensiones del saber en la comunicación turística (Dimensión educativa, informativa y narrativa propia de los turistas), Estilos de Comunicación en la empresa: comunicación formal (ascendente, descendente, horizontal, Y trasversal) y comunicación informal, Comunicación interpersonal, intrapersonal. Actividades de comunicación en la integración turística, las dificultades de comunicación entre los actores y aliados que afectan la gestión del turismo, procesos comunicativos que propician las buenas relaciones con los diferentes actores del turismo.

Desarrolle una propuesta con actividades de comunicación con diferentes actores del municipio.

EVIDENCIAS	FORMA DE ENTREGA
Producto	Informe escrito de la propuesta-trabajo grupal

En estos link encontrara algunos conceptos para fundamentar su consulta; pero adicionalmente debe buscar en otras fuentes. https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/

https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/

https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf

3.6 **LA COMUNICACIÒN ESCRITA**- 3 TRIMESTRE

Realice una investigación sobre comunicación escrita, concepto, tipos, estrategias de redacción. Posteriormente construya una carta dirigida a un actor del turismo de su localidad, donde le solicité una cita, una invitación a una feria a un grupo de turistas, un acta de una reunión con una de las entidades públicas relacionada con el sector turístico y un informe sobre una de las salidas de campo de la localidad que le asigno el instructor.

https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/

Estrategias comunicacionales en el sector turismo.

https://modelode.com/modelos/ld-ejemplo-de-carta-comercial.php

ejemplo de cartas comerciales

Estrategias comunicacionales en el sector turismo.

EVIDENCIA	DOCUMENTOS ESCRITOS
FORMA DE ENTREGA	FÍSICA INDIVIDUAL

http://soredtsaby.blogspot.com/2018/08/gtc-185.html

GTC 185 DOCUMENTOS ORGANIZACIONALES

3.7 **LA COMUNICACIÒN TELEFÒNICA**

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
Procedimiento de Desarrollo Curricular
GUÍA DE APRENDIZAJE



Responda los siguientes cuestionamientos.

1. ¡Qué importancia tienen el tono de la voz dentro de la comunicación telefónica?
2. ¡Cómo influye el estado de ánimo dentro de una comunicación telefónica?
3. ¿Considera usted que la seguridad con la que nos comunicamos influye en la decisión de compra de un cliente? Justifique la respuesta
4. Describa claramente su perfil como asesor u operador telefónico, mencionando como mínimo 5 características
5. Explique con sus palabras las 9 reglas de oro de la atención telefónica
6. Realice un protocolo de servicio telefónico para una empresa turística
   Esta actividad, debe ser realizada en documento en Word o PDF, letra Arial 12, de forma ordenada y creativa en la presentación.
   La actividad se califica de acuerdo a los criterios dador por la instructora.
   Entrega: enlace creado en la plataforma
   Evidencia de desempeño: Simulación protocolo telefónico en una empresa turística.

   Bibliografía: La revolución del servicio. Karl Albrecht
   Los siete secretos del servicio al cliente. Jacques Horovitz

   Cibergrafia: http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente - https://es.slideshare.net/danielmillan750/protocolo-de-servicio-agencia-de-viajes-ocean-of-travel

   https://www.youtube.com/watch?v=Lo9AjuPS8Rs
   Etiqueta en la comunicación telefónica y digital

   https://www.youtube.com/watch?v=4p3cMP3vbug
   Elementos en la comunicación telefónica

3. 8 TRAMITACIÒN DE PQRS

https://www.idt.gov.co/es/formulario-pqrsd
PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y DENUNCIAS (PQRSD)

TALLER DE PQRS

Cuando un cliente plantea un conflicto, es importante la forma en que se lo trata. Eso puede fortalecer la relación con el cliente, o darle el impulso final para que decida cambiar de empresa. Lo importante es evitar la confrontación (ya que no importa quién tiene razón), escucharlo y buscar una solución satisfactoria, tanto para él como para la empresa. Así, se logrará retenerlo.



1. Elabore un cuadro sinóptico en el que se vean reflejados el concepto de queja, reclamo, sugerencia y como se debe tratar cada una.

2. ¿Por qué no se quejan los clientes?
3. ¿Cuáles son los tipos de quejas o problemas?
4. Explique Las 7 Reglas De Oro Del Manejo De Quejas
5. ¿Cómo debemos proceder ante las quejas o reclamos del cliente, y cómo es que podemos convertir el problema en una verdadera oportunidad? Explique.
6. Diseñe y elabore un formato encuesta de satisfacción del servicio y un formato de PQRS (peticiones, quejas, sugerencias y reclamos) para una oficina de turismo).
7. Resuelva el caso respondiendo a las siguientes preguntas:

a. El procedimiento del jefe fue el adecuado.

b. Piensa usted que es necesario tener una persona de servicio al cliente para atender a los usuarios o clientes.

c. Qué tipo de resarcimiento puede ofrecer la alcaldía o el prestador de servicio con el cliente.

d. Quien es el encargado de hacer la carta de disculpas, para entregar al cliente?

e. Cual piensa usted que es el mejor procedimiento para manejar esta Queja, explicar pasó a paso.

Sistema Distrital de Quejas y Soluciones.

Datos de la Solicitud

Tipo de Petición

Tipo de Peticionario

Tipo de solicitante necesario

Datos de Identificación

Tipo de Identificación

Número de identificación

Género

Nombre necesario

Nombre

Segundo N

Apellido

Segundo a

Text

Ubicación y contacto

Departamento

Municipio/Ciudad

Dirección

Correo Electrónico

Teléfono fijo

Teléfono móvil

Solicitud

Contenido de la solicitud

Adjuntar archivo o documento

Subiro arrastrar archivos aquí.

Medio de respuesta

Envíar

SDQS: Sistema Distrital de Quejas y Soluciones

¿Tiene una petición, queja o sugerencia? **¡Ingrese aquí!**

Adicionalmente, nos permitimos informarle a la ciudadanía, que dando cumplimiento al Decreto presidencial 491 del 28 de marzo de 2020, el plazo para dar respuesta a las peticiones que se encuentran en curso o las próximas a radicar, es el siguiente mientras dure la contingencia:

- Derecho de petición: 30 días hábiles.
- Solicitud de información: 20 días hábiles.
- Solicitud de documentos: 20 días hábiles.
- Consulta: 35 días hábiles.

3.9 **IMAGEN CORPORATIVA Y ETIQUETA ORGANIZACIONAL**-7 trimestre



Actividad 1. Consulte sobre etiqueta empresarial, Protocolo, Precedencias, realice un manual aplicado para su desarrollo profesional y posteriormente socialice a través de un juego del roles. Tome como base la cartilla de Etiqueta Empresarial que encontrara en el LMS. , Consulte otras fuentes adicionales de información.

EVIDENCIA	Manual de Etiqueta y Protocolo /Juego de Roles
FORMA DE ENTREGA	Físico/ Desempeño (Grupos 3 aprendices).

4.0. **LAS RELACIONES PÚBLICAS LOS EVENTOS**



Actividad 1.

Indagar sobre los siguientes conceptos: La Imagen personal, imagen como marca, La Imagen de una empresa, La imagen de un destino, La imagen de un país.

Públicos y destinatarios de las relaciones Públicas, Comunicación soporte técnico de las relaciones Publicas la persuasión, finalidad de las relaciones Publicas, Relaciones públicas en los Eventos. Diferencia entre Publicidad y Relaciones Publicas

EVIDENCIA	Taller Practico Orientado por el Instructor
FORMA DE ENTREGA	Desempeño –lista de chequeo

Actividad 2:

Indague los siguientes conceptos: Que es un Evento?, Tipos de Eventos –Etapas de un Evento- Planificación de un evento Factores que intervienen en la planificación – Comités- Las Ferias, exposiciones, muestras comerciales- Eventos Masivos –Normatividad-Aforo-Planes de Emergencia y Contingencias-Apoyo Logístico.

Posteriormente serán explicados en formación por parte del instructor.

EVIDENCIA	Taller Practico Orientado por el Instructor
FORMA DE ENTREGA	Lista chequeo taller.

Actividad 3.

Realice un evento Turístico; con la orientación de su instructor y el apoyo de los diferentes actores del municipio seleccionado, donde se pueda evidenciar los productos y servicios turísticos, para apoyar esta feria investigue los temas relacionados y aplique.

Trabajo Colaborativo

Evidencia	**Desarrollo del Evento**
Forma de Entrega	**Lista de chequeo, video y fotos.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Glosario de términos	• Explica claramente su punto de vista sobre un tema determinado aplicado a su especialidad	**Técnica:** Formulación de preguntas **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Observación

Evidencias de Desempeño Exposición grupal tipo galería sobre comunicación Vitrina turística Juego de roles tipología clientes **Evidencias de Producto** Taller sobre comunicación organizacional.	• Reconoce los sistemas, procesos y prácticas de comunicación de y entre los actores de la cadena del turismo teniendo en cuenta los estándares establecidos y el contexto.	**Instrumento:** lista de chequeo **Técnica:** Observación **Instrumento:** lista de chequeo **Técnica:** Observación **Instrumento:** lista de chequeo **Técnica:** Formulación de preguntas **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Valoración del producto **Instrumento:** lista de chequeo.

5. GLOSARIO

ACTITUD: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

ATENCIÓN: Se usa para pedir especial cuidado a lo que se va a decir o hacer.

CALIDAD: Es satisfacer los requerimientos del cliente.

CICLO DE SERVICIO: Es una forma de diagramar un servicio desde el punto de vista del cliente, donde cada paso se representa con un óvalo que corresponde a las situaciones que vive. Según le vaya en cada uno, irá calificando mentalmente nuestro servicio y sintiéndose satisfecho o insatisfecho.

CLIENTE: Es aquel que recibe un producto o servicio

CORTESÍA: Demostración o acto que manifiesta atención, respeto o afecto.

EMPATIA: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro

IMAGEN PERSONAL: Es la imagen adecuada para cada persona, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

ACREDITACIÓN. Documento que acredita a una persona o empresa para asistir al evento.

AFORO. Capacidad de un espacio en número de personas.

ASISTENTES. Todas las personas que asistirán y participarán en un evento. Incluye a la prensa, expositores, ponentes e invitados.

AUDITORIO. Un tipo de espacio para eventos orientado para conferencias, conciertos y otros eventos que requieran de ponentes y audiencia.

BREAK. Término en inglés que se usa para indicar un receso que divide el evento en dos o más partes. El más común de todos los eventos es el *coffee-break*.

BRIEFING. Documento escrito donde se recopilan los datos necesarios para la comprensión y desarrollo de lo que pide el cliente.

CEREMONIA. Acto solemne que se lleva a cabo según unas normas establecidas.

CEREMONIAL. Conjunto de formalidades para los actos públicos y solemnes.

CHECK-LIST. Lista para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o recursos con el objetivo de que no se olvide nada.

COMITÉ. Grupo de personas con una tarea dentro de la organización general de un evento o dentro de la ejecución de una serie de actividades concretas que forman parte de la organización general

EVENT PLANNER. Persona que se encarga de planificar todo el evento.

EXPOSITOR. Persona, empresa o institución que muestra sus productos o servicios en una exposición.

FERIA. Exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover las empresas.

PLANO DEL EVENTO. Documento que muestra el espacio del salón de eventos designado para la exposición. También muestra en detalle el espacio que puede ocupar cada stand, el área de registro, las entradas y salidas, etc.

PRECEDENCIA. Orden que asigna el protocolo a las autoridades, organismos e instituciones en los actos oficiales.

PROGRAMACIÓN. Agenda de actividades del evento.

PROTOCOLO. Conjunto de normas, costumbres y tradiciones mediante las cuales se organiza cualquier acto, evento público, privado u oficial.

STAFF. Personal que forma parte de la organización del evento

STAND. Instalación dentro de un evento, para la exposición o venta de productos o servicios.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

PAZ Couso, Renata. Atención al Cliente. Editorial Ideas Propias. Bogotá, 2010

SERNA Gómez, Humberto. Servicio al cliente. 3R Editores. Bogotá. 2000

ALBRECHT Karl. La excelencia en el servicio. 3R Editores. Bogotá, 199

VARGAS Quiñones, Martha Elena. Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Ed. Colombia. 2011

DESATNICK Robert L. Como conservar su clientela. El Secreto del Servicio. Ed. Legis. 1999

DESATNICK Robert L. Todo el poder al cliente. Editorial Paidós. 1994

GINEBRA Joan, ARANA Rafael. Dirección por servicio La Otra Calidad. Ed. Mc Graw Hill. 2000

KARL ALBRECHT y D. ZEMKE. La Gerencia de Servicio. Legis, 2007

PRIETO H., JORGE ELIECER. La Gerencia del Servicio. ECOE Editorial.

BILL PRICE, DAVID JAFFLE. El mejor Servicio es no prestar un servicio. 2008. Prentice Hall.2009

KARL ALBRECHT, LAWRENCE J. BRADFORD. La Excelencia del Servicio. 3R Editores, 2007

KARL ALBRECHT. La Revolución del Servicio. 3R Editores, 2007

LEONARD L. BERRY. Un buen Servicio no basta. Editorial Norma, 2009

JOAN GINEBRA, RAFAEL ARANA. Dirección por Servicio: La otra calidad. Mac Graw Hill, 2005.

DAZA HIGUERA, JOSE MARIO. Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros.

MACIAS GONZALEZ, MONICA. Atención al público. Programa formación a distancia.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	MARTHA LUCIA URQUIJO	INSTRUCTOR I	CNHT y A	31/01/2019 Actualzado 19 jul 2019

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	**PILAR SOLER GUIO** **CLAUDIA ROMERO** **ALBA LUZ SANCHEZ**	**INSTRUCTORAS**	**CNHT y A**	**19 Julio 2019**	**Actualización**