



Gestión de solicitudes de servicio

Breve descripción:

La gestión de solicitudes de servicio permite desarrollar competencias para recibir, procesar y gestionar eficazmente las solicitudes de clientes o usuarios. Incluye la identificación de necesidades, asignación de recursos y planificación de acciones para asegurar satisfacción, promoviendo habilidades de comunicación, seguimiento y control para garantizar calidad y eficiencia en la prestación de servicios organizacionales.

Noviembre de 2024

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
Introducción	1
1. Servicio al cliente	3
1.1 Usuario	4
1.2 Servicio	5
1.3 Política y protocolo de servicio al cliente	6
2. Solicitud de servicio	8
2.1 Comprensión lectora	9
2.2 Comunicación	11
2.3 Protocolo, etiqueta y netiqueta empresarial.....	13
2.4 Habilidades blandas.....	15
3. PQRSF	17
3.1 Solicitudes y requerimientos	17
3.2 Trámite	18
3.3 Normativa en tratamiento de datos.....	19
4. Ética del servicio	21
4.1 Generalidades.....	22
4.2 Manual	23

4.3 Código y cartas del turismo	24
5. Gestión de la información	26
5.1 Generalidades.....	26
5.2 Proceso de gestión.....	28
5.3 Proceso de comunicación	30
6. Canal de comunicación	33
6.1 Comunicación empresarial	34
6.2 Comunicación escrita.....	36
6.3 Comunicación turística	38
6.4 Redacción de comunicación	40
6.5 Relaciones públicas.....	41
6.6 Política de calidad comunicativa	43
7. Trazabilidad a la comunicación.....	44
7.1 Procedimiento	45
7.2 Tiempos de respuesta.....	48
7.3 Reportes	49
Síntesis	52
Material complementario.....	53
Glosario	54

Referencias bibliográficas	55
Créditos.....	58

Introducción

El componente formativo Gestión de solicitudes de servicio se centra en desarrollar competencias para ofrecer un servicio al cliente de calidad, gestionar adecuadamente las solicitudes y cumplir con los protocolos organizacionales y normativos. Mediante el estudio de conceptos como servicio al cliente, solicitudes, peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, se busca fortalecer las competencias necesarias para cumplir con los protocolos en la gestión de servicios.

Asimismo, el componente fomenta una interacción efectiva con el cliente, con un enfoque ético que mantenga la integridad y confianza en la comunicación para una resolución eficiente de solicitudes. Los aprendices adquirirán herramientas prácticas para gestionar solicitudes siguiendo las políticas organizacionales y normativas vigentes, promoviendo una atención al cliente de alta calidad. Para comprender la importancia del contenido y los temas abordados, se recomienda acceder al siguiente video:

Video 1. Gestión de solicitudes de servicio



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Gestión de solicitudes de servicio

Este componente formativo presenta los aspectos esenciales de la gestión de solicitudes de servicio, partiendo del servicio al cliente como núcleo de la experiencia. Se define al usuario y al servicio, detallando las políticas y protocolos diseñados para garantizar una atención de calidad y satisfacer las expectativas del cliente.

Se profundiza en la solicitud de servicio, donde la comprensión lectora, la comunicación efectiva y las habilidades blandas se combinan con los protocolos de etiqueta y netiqueta empresarial, fortaleciendo la interacción con el cliente y la respuesta a sus necesidades.

La unidad de PQRSF aborda solicitudes, requerimientos y trámites, incorporando la normativa en el tratamiento de datos personales, para asegurar que la gestión de información sea ética y conforme a la ley. La ética del servicio ocupa un lugar central, proporcionando las generalidades, el manual y un código de conducta, alineados con los principios de transparencia y respeto en la atención.

En cuanto a la gestión de la información, se explican los procesos para una administración eficiente y comunicación interna, garantizando que los datos sean precisos y accesibles. Los canales de comunicación incluyen estrategias empresariales, comunicación escrita y turística, así como relaciones públicas, todo dentro de una política de calidad que optimiza la interacción con el cliente.

Finalmente, se aborda la trazabilidad de la comunicación, estableciendo procedimientos, tiempos de respuesta y reportes para un seguimiento efectivo que permite medir la satisfacción y mejorar el servicio.

1. Servicio al cliente

El servicio al cliente se define como la atención que las organizaciones ofrecen a los ciudadanos para asegurar el acceso efectivo a servicios y derechos. Su propósito central es facilitar la interacción entre el usuario y la entidad, proporcionando información clara, orientación precisa y resolución de solicitudes de manera eficiente y transparente. Este servicio debe cumplir con estándares de calidad y normativas vigentes, garantizando trato justo y equitativo sin discriminación.

Destacándose por su transparencia y responsabilidad, el servicio al cliente busca fortalecer la confianza en la gestión organizacional. Las políticas y protocolos

implementados promueven una experiencia ciudadana mejorada mediante tiempos de respuesta optimizados, accesibilidad a canales de comunicación y cumplimiento de normativas de protección de datos. En el ámbito público, ONG y entidades mixtas, el servicio al cliente debe asegurar que los ciudadanos se sientan escuchados y respaldados, cumpliendo con el compromiso de ofrecer soluciones efectivas y ágiles para el beneficio de la comunidad.

1.1 Usuario

El usuario es la persona que interactúa con un servicio, producto o sistema, sea de origen público o privado, con el fin de satisfacer una necesidad específica. En una organización o entidad, el usuario es quien recibe la atención o utiliza los recursos ofrecidos, por lo que desempeña un papel fundamental en la calidad del servicio.

Los usuarios se clasifican en:

- **Usuario interno**

Personas dentro de la organización, como empleados o colaboradores, que utilizan recursos y servicios internos para sus funciones.

- **Usuario externo**

Individuos que no forman parte de la organización, pero que interactúan con ella para obtener productos o servicios, como ciudadanos en entidades públicas o clientes en empresas privadas.

- **Usuario potencial**

Personas que aún no han usado los servicios o productos de la organización, pero que podrían hacerlo en el futuro.

- **Usuario final**

El destinatario último que utiliza el producto o servicio, quien recibe el beneficio directo de estos.

- **Usuario primario**

Quien hace uso frecuente del servicio o producto, siendo el foco principal de las acciones de la organización.

- **Usuario secundario**

Personas que interactúan con el servicio de forma ocasional o indirecta, aunque no son el público principal.

1.2 Servicio

El servicio es un conjunto de actividades, procesos o tareas que una entidad pública, privada o una ONG ofrece para satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios o beneficiarios. A diferencia de un producto tangible, un servicio implica la provisión de asistencia, orientación, información o soluciones, creando valor a través de la interacción y atención personalizada.

Los tipos de servicio en diversas organizaciones incluyen:

1. Servicios en entidades públicas

- **Servicios administrativos:** trámites para acceso a derechos ciudadanos, como emisión de documentos y permisos.
- **Servicios sociales:** programas de bienestar, como educación, salud pública y subsidios.
- **Servicios de infraestructura:** provisión de servicios básicos como agua, electricidad y transporte público.

2. Servicios en entidades privadas

- **Servicios comerciales:** enfocados en satisfacer necesidades a cambio de compensación económica, como ventas y asesoría financiera.
- **Servicios profesionales:** ofrecidos por expertos en áreas como medicina, derecho y consultoría.
- **Servicios posventa:** asistencia después de una compra, incluyendo mantenimiento y soporte técnico.

3. Servicios en ONG's

- **Servicios humanitarios:** asistencia en emergencias, proporcionando alimentos y atención médica.
- **Servicios comunitarios:** programas de desarrollo social y ambiental en comunidades desfavorecidas.
- **Servicios de sensibilización y defensa:** actividades de educación y concientización sobre problemas sociales para promover cambios en políticas públicas.

Cada tipo de servicio está diseñado para satisfacer demandas específicas, promoviendo el bienestar y desarrollo de la sociedad según el rol de cada organización.

1.3 Política y protocolo de servicio al cliente

La política y el protocolo de servicio al cliente para atender al público y organizaciones comunitarias desde entidades estatales, ONG y entidades mixtas establecen directrices y procedimientos que aseguran una atención adecuada, equitativa y eficiente a estos grupos. Su objetivo es proporcionar un trato respetuoso y transparente, adaptado a las necesidades de personas, grupos o colectivos locales, facilitando la interacción y el acceso a los servicios institucionales.

Implementar una política y protocolo de servicio garantiza que el público y las organizaciones comunitarias, esenciales para el desarrollo social y local, reciban atención adecuada, fortaleciendo así su relación con la entidad prestadora del servicio.

La política de servicio al cliente establece los principios que guían la atención al público y a las organizaciones comunitarias, incluyendo algunas estrategias claves:

1. Accesibilidad

Asegurar que las organizaciones accedan fácilmente a los servicios, eliminando barreras burocráticas.

2. Transparencia

Aplicaciones que permiten la recolección de datos en campo, facilitando el acceso y la gestión de la información.

3. Igualdad de trato

Herramientas que permiten analizar datos espaciales, ayudando en la planificación y desarrollo de destinos turísticos.

4. Colaboración

Repositorios de información que contienen datos sobre infraestructura turística, alojamiento, y atracciones.

El protocolo de servicio al cliente define los pasos que el personal debe seguir al atender al público y a organizaciones comunitarias, asegurando que el proceso sea ordenado y consistente:

01 Recepción de la solicitud

Contar con un canal específico para recibir solicitudes de organizaciones.

02 Asignación de responsable

Designar un encargado que brinde atención personalizada y seguimiento a cada caso.

03 Comunicación clara y efectiva

Mantener una comunicación adaptada y comprensible para las organizaciones.

04 Tiempo de respuesta

Definir plazos claros en cada etapa e informar a las organizaciones sobre el tiempo estimado.

05 Seguimiento y retroalimentación

Monitorear el avance de cada solicitud y solicitar retroalimentación para mejorar el servicio.

2. Solicitud de servicio

Las solicitudes de servicio son peticiones formales que los clientes realizan para obtener asistencia, información o solucionar problemas relacionados con los productos o servicios de una organización. En el ámbito de atención al cliente, estas solicitudes permiten a las empresas identificar y atender las necesidades específicas de los usuarios, lo cual es fundamental para mejorar su experiencia. Una solicitud de servicio puede abarcar consultas técnicas, pedidos de reparación, solicitudes de información sobre productos, quejas o sugerencias, y su adecuada gestión es clave para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

Para gestionar las solicitudes de servicio de manera efectiva, las organizaciones deben establecer canales de comunicación claros y accesibles, como correos electrónicos, líneas telefónicas de atención o plataformas digitales. También es esencial implementar un sistema de seguimiento que permita registrar, priorizar y resolver cada solicitud en tiempos adecuados. Una respuesta rápida y efectiva no solo fortalece la relación con el cliente, sino que además proyecta una imagen de empresa confiable y comprometida con la calidad.

En una oficina de turismo territorial, la solicitud de servicio se refiere a los procesos en los que los turistas o usuarios requieren información, orientación o asistencia sobre servicios turísticos. Esto incluye solicitudes de guías turísticas, información sobre atracciones locales, alojamiento, transporte y eventos culturales. Una gestión eficiente de estas solicitudes garantiza respuestas oportunas y precisas, esenciales para una experiencia positiva.

De acuerdo con Zeithaml et al. (2009), las solicitudes de servicio son una parte fundamental en la entrega de un servicio de calidad, en la que la rapidez de respuesta y la comprensión de las expectativas del cliente son prioritarias. En el contexto turístico, esto significa no solo responder las consultas, sino también anticiparse a las necesidades del turista para generar una experiencia memorable y satisfactoria.

2.1 Comprensión lectora

La comprensión lectora en la atención al cliente se refiere a la capacidad del personal de servicio para interpretar y entender con precisión los mensajes escritos de los clientes, ya sea a través de correos electrónicos, formularios, chats u otras formas de comunicación escrita.

Esta habilidad es fundamental, ya que permite identificar claramente las necesidades, preocupaciones o solicitudes expresadas por el cliente, lo que facilita una respuesta adecuada y oportuna. Sin una comprensión lectora efectiva, pueden surgir malentendidos o interpretaciones incorrectas que afecten negativamente la experiencia del cliente y la calidad del servicio.

En el contexto de la atención al cliente, una buena comprensión lectora también implica ser capaz de captar detalles importantes, como fechas, datos específicos o instrucciones, esenciales para la resolución eficiente de las solicitudes. Además, permite identificar el tono emocional del mensaje, lo que facilita adaptar la respuesta para que sea empática y apropiada a la situación del cliente.

Comprender con exactitud lo que el cliente está comunicando no solo agiliza los procesos, sino que también mejora la satisfacción al ofrecer soluciones más precisas y alineadas con las expectativas.

En el contexto de las oficinas de turismo territorial, la comprensión lectora es clave para que los funcionarios comprendan y procesen eficazmente las solicitudes de servicio. Los turistas suelen enviar consultas por escrito, ya sea por correo electrónico, formularios web o en persona mediante documentos. La comprensión lectora es la habilidad de interpretar correctamente estos textos, comprendiendo tanto la información explícita como implícita.

Kintsch (1998)

“Menciona que la comprensión lectora implica la construcción de una representación mental del texto, lo que es esencial para proporcionar respuestas precisas y adecuadas a las consultas de los turistas. En oficinas de turismo, esto se

traduce en la capacidad de entender rápidamente las peticiones y brindar una atención efectiva.”

2.2 Comunicación

Según Shannon y Weaver (1949), la comunicación es "el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal, con el objetivo de compartir información". En su modelo, la comunicación se ve como un proceso técnico que incluye elementos como el "ruido", que puede interferir en la transmisión y recepción del mensaje.

Schramm (1954), define la comunicación como un proceso interactivo en el que tanto el emisor como el receptor desempeñan un rol activo, creando un ciclo de retroalimentación (feedback). Schramm subraya que la comunicación no es lineal, sino un intercambio bidireccional en el que el significado se construye a partir de la experiencia compartida.

Por su parte, Jakobson (1960), define la comunicación como un proceso compuesto por seis elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. Destaca que cada uno de estos elementos tiene una función particular (emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística o poética), y que la comunicación es una interacción en la que el lenguaje juega un papel clave en la construcción de significados.

Cada tipo de comunicación cumple un papel importante dependiendo del contexto y el objetivo de la interacción. A continuación, se presentan siete tipos principales:

- **Comunicación verbal**

Se realiza mediante palabras, ya sea de manera oral o escrita. Ejemplos incluyen conversaciones, discursos, correos electrónicos y mensajes de texto.

- **Comunicación no verbal**

Implica el uso de gestos, expresiones faciales, posturas, tono de voz y otros elementos no verbales para transmitir mensajes. Tiene un gran impacto en la percepción del mensaje.

- **Comunicación visual**

Se refiere al uso de imágenes, gráficos, videos y otros recursos visuales para comunicar ideas o información. Es común en medios digitales y publicidad.

- **Comunicación formal**

Sigue estructuras y protocolos específicos, como informes, cartas oficiales y reuniones de negocios. Generalmente ocurre en entornos organizacionales.

- **Comunicación informal**

Es más espontánea y menos estructurada, como las charlas cotidianas entre colegas o amigos. No sigue reglas formales y suele ocurrir en contextos sociales.

- **Comunicación interna**

Se da dentro de una organización entre sus miembros. Es fundamental para la coordinación de tareas y el buen funcionamiento de la entidad.

- **Comunicación externa**

Se dirige hacia personas o entidades ajenas a la organización, como clientes, proveedores o el público en general. Es clave para la imagen y las relaciones públicas de la entidad.

La comunicación es el eje central de las interacciones dentro de una oficina de turismo territorial. Puede darse de manera verbal, escrita o no verbal, y es esencial para transmitir información clara y precisa a los turistas.

“Quien escucha pone en ejercicio el sentido del oído. Quien atiende aplica el intelecto para comprender lo que oye.” - **EOI, 2014.**

Una buena comunicación no solo implica transmitir un mensaje, sino también asegurarse de que este sea comprendido adecuadamente por el receptor. Según Shannon y Weaver (1949), la comunicación eficaz en el servicio al cliente minimiza las distorsiones y ruidos, asegurando que el mensaje original llegue sin interferencias. En el turismo, es crucial que los mensajes no solo sean informativos, sino que también generen confianza y satisfacción en el turista. Esto depende de una escucha activa y de un lenguaje accesible.

2.3 Protocolo, etiqueta y netiqueta empresarial

El protocolo, la etiqueta y la netiqueta empresarial son fundamentales en las interacciones de las oficinas de turismo, ya que establecen las normas de comportamiento en diferentes contextos.

El protocolo se refiere a las reglas formales que guían las interacciones en eventos o situaciones oficiales, asegurando un ambiente ordenado y respetuoso. La etiqueta trata sobre las normas de cortesía y comportamiento adecuado en las

interacciones personales, especialmente en el trato con los turistas, donde la amabilidad y el respeto son esenciales.

Por otro lado, la netiqueta empresarial ha ganado relevancia en la era digital, ya que muchos turistas interactúan con las oficinas de turismo a través de plataformas en línea. Shea (1994), define la netiqueta como un conjunto de normas de comportamiento en la comunicación digital, que en el ámbito turístico incluye la cortesía al responder correos electrónicos, mensajes en redes sociales, y el manejo adecuado de foros de discusión y chats.

Para contextualizar, se puede resumir de la siguiente manera:

- **Protocolo**

Son las normas y procedimientos que regulan el comportamiento en situaciones formales, tanto a nivel empresarial como institucional, garantizando un ambiente de respeto y orden.

- **Etiqueta empresarial**

Son las normas de conducta que dictan el comportamiento adecuado en un entorno laboral, como el respeto hacia los superiores, el uso apropiado del lenguaje, la presentación personal y el trato cordial entre compañeros de trabajo.

- **Netiqueta**

Son las normas de comportamiento y cortesía que deben seguirse en las comunicaciones electrónicas (correos electrónicos, videollamadas, redes sociales, etc.), aplicando el respeto y profesionalismo incluso en la virtualidad.

2.4 Habilidades blandas

Las habilidades blandas son un conjunto de competencias interpersonales y sociales que complementan las habilidades técnicas. Incluyen aspectos como la empatía, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo, la resolución de conflictos y la inteligencia emocional. Estas habilidades son esenciales para interactuar eficazmente con los demás, adaptarse a diferentes situaciones y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo.

Es probable que el futuro del trabajo traiga una amplia gama de nuevos empleos, muchos de los cuales hoy apenas podemos concebir. Algunas de las habilidades blandas más demandadas son:

Figura 1. Las 10 habilidades blandas que demandará el mercado laboral en el futuro.



Nota: Gestión. (2024). Las 10 habilidades blandas que demandará el mercado laboral en el futuro.

Las 10 habilidades blandas que demandará el mercado laboral en el futuro.

- Gestión de conflictos.
- Gestión del cambio.
- Narración.
- Productividad personal.
- Inteligencia emocional.
- Gestión del tiempo.
- Manejo del estrés.
- Habilidades de comunicación.
- Cultura de la empresa.
- Servicio al cliente.

Las habilidades blandas permiten a los funcionarios de una oficina de turismo territorial interactuar eficazmente con los turistas. Estas incluyen la empatía, la capacidad para trabajar en equipo, la resolución de conflictos, la adaptabilidad y la comunicación asertiva.

Según Goleman (1995), las habilidades blandas están estrechamente relacionadas con la inteligencia emocional, lo que permite a los empleados comprender y gestionar no solo sus propias emociones, sino también las de los turistas, creando un ambiente de servicio más amable y receptivo. En el contexto del turismo, estas habilidades son fundamentales para manejar situaciones de estrés o insatisfacción, así como para generar una experiencia positiva y memorable para el turista.

3. PQRSF

PQRSF es el acrónimo de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones, un sistema ampliamente utilizado en organizaciones públicas y privadas para gestionar de manera estructurada la interacción con los usuarios o clientes en relación con la prestación de servicios. Este enfoque permite a las organizaciones recoger y analizar de manera sistemática las opiniones, solicitudes, quejas y otros tipos de comentarios de los usuarios, con el objetivo de identificar áreas de mejora y optimizar la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

La implementación de un sistema PQRSF bien gestionado no solo facilita una comunicación eficiente entre la organización y los usuarios, sino que también fomenta la transparencia, la confianza y la satisfacción del cliente. Este sistema proporciona a los usuarios un medio formal y accesible para expresar sus inquietudes y expectativas, lo cual permite a las organizaciones responder de manera oportuna y eficaz.

Además, las respuestas adecuadas a las peticiones y quejas pueden mejorar la imagen de la organización y fortalecer la relación con los clientes, mientras que las sugerencias y felicitaciones ofrecen valiosa retroalimentación sobre aspectos positivos y áreas de oportunidad. En resumen, el sistema PQRSF es una herramienta fundamental para la gestión de la calidad y la mejora continua, asegurando que los servicios o productos ofrecidos se ajusten mejor a las necesidades y expectativas de los usuarios.

3.1 Solicitudes y requerimientos

Las solicitudes y requerimientos son peticiones formales de los usuarios que pueden estar relacionadas con la obtención de información, la solicitud de un servicio o el ejercicio de algún derecho. Las diferencias entre ambos son las siguientes:

- **Solicitud**

Un pedido formal que puede incluir la solicitud de información sobre el estado de un servicio, la petición de un nuevo servicio o la actualización de algún dato o condición.

- **Requerimiento**

Se refiere a una demanda específica que exige una acción por parte de la organización para cumplir con una obligación establecida o resolver un problema planteado por el usuario.

En el contexto de PQRSF, las solicitudes y requerimientos son cruciales para garantizar respuestas claras y oportunas a los usuarios, lo cual mejora la percepción y satisfacción del cliente con la organización. Existen diferentes formatos para registrar las solicitudes, a continuación, se presenta un ejemplo:

Tabla 1. Ejemplo clasificación de PQRSF

CLASIFICACIÓN DE PQRSF

TIPO DE PQRS	CLASE DE DOCUMENTO	FECHA DE REMISIÓN	FECHA DE RADICACIÓN	CANAL DE RECEPCIÓN	FOLIO	DEPENDENCIA / RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
--------------	--------------------	-------------------	---------------------	--------------------	-------	---------------------------	-------------

3.2 Trámite

El trámite es el proceso que sigue una solicitud, queja, reclamo o sugerencia desde que es recibida hasta que se le da una respuesta o resolución. En el contexto de PQRSF, el trámite involucra varias etapas clave para asegurar una atención adecuada y eficiente:

1. Recepción

La organización recibe la solicitud, queja, reclamo o sugerencia de manera formal a través del canal correspondiente.

2. Registro

El caso se documenta en un sistema para su seguimiento y control, asegurando que quede debidamente registrado y no se pierda en el proceso.

3. Evaluación

Se analiza el contenido y la naturaleza de la solicitud para determinar las acciones a seguir, la prioridad del caso y los recursos necesarios.

4. Respuesta

Se comunica al cliente la resolución o información solicitada, dentro de los plazos establecidos por la normativa interna y de acuerdo con los estándares de calidad y servicio de la organización.

El manejo adecuado de los trámites es esencial para garantizar que los usuarios obtengan respuestas efectivas y oportunas, cumpliendo con los plazos establecidos y manteniendo altos estándares de calidad en el servicio. Un proceso de trámite bien gestionado, mejora la satisfacción del cliente y contribuye a la eficiencia organizacional.

3.3 Normativa en tratamiento de datos

La normativa en tratamiento de datos regula cómo las organizaciones manejan los datos personales de los usuarios. En el contexto de las PQRSF, es fundamental que la organización cumpla con las leyes de protección de datos para garantizar la privacidad y seguridad de la información proporcionada por los usuarios.

En muchos países, la normativa está regulada por leyes como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa o por leyes nacionales de protección de datos personales. Estas normativas establecen principios clave que las organizaciones deben seguir:

- **Consentimiento**

La organización debe obtener el consentimiento explícito de los usuarios para el tratamiento de sus datos personales, asegurando que la recolección y uso de información esté basada en la autorización del titular de los datos.

- **Finalidad**

Los datos recolectados deben ser utilizados exclusivamente para los fines comunicados al usuario, tales como la resolución de una solicitud o reclamo, sin fines adicionales no informados.

- **Transparencia**

Las organizaciones deben ser claras sobre cómo se usan los datos personales, permitiendo a los usuarios acceder, rectificar o eliminar sus datos cuando lo deseen, conforme a los derechos que les otorgan las leyes de protección de datos.

- **Seguridad**

La información debe ser almacenada y procesada bajo altos estándares de seguridad, con medidas adecuadas para prevenir accesos no autorizados, pérdidas o violaciones de la privacidad de los usuarios.

Es crucial que cualquier proceso de solicitud, queja o reclamación respete estos principios, lo que no solo garantiza el cumplimiento legal, sino también la confianza de

los usuarios en el sistema de PQRSF, contribuyendo a una gestión transparente y responsable de sus datos personales.

4. Ética del servicio

La ética del servicio hace referencia al conjunto de principios y valores que deben guiar el comportamiento y las decisiones de aquellos que prestan servicios a los demás, particularmente en el ámbito empresarial y profesional. Según Adela Cortina, la ética es un "saber de lo práctico" que se ocupa de las acciones humanas que pueden ser de otra manera, y está orientada a la acción moral, entendida como aquella que debe ser realizada por la bondad intrínseca de la acción misma (Cortina, 2000). La ética, entonces, no solo trata de lo que es, sino también de lo que debe ser, y se expresa a través de juicios morales que orientan el comportamiento hacia el bien.

En el ámbito del servicio al cliente, especialmente en el sector turístico, la ética del servicio implica actuar con integridad, respeto, transparencia y responsabilidad. Los prestadores de servicios deben generar confianza, garantizar un trato justo y cumplir con los compromisos adquiridos, más allá de simplemente seguir las normativas. El trato humano y considerado es esencial para asegurar una experiencia positiva para el usuario, promoviendo una relación de confianza y satisfacción que trasciende la mera transacción comercial.

En este sentido, la ética del servicio no solo se enfoca en la satisfacción inmediata de las necesidades del cliente, sino también en la creación de un ambiente de servicio que valore y respete a cada persona de manera integral, promoviendo la equidad y el bienestar.

4.1 Generalidades

Las generalidades de la ética del servicio comprenden los principios esenciales que deben orientar cada interacción entre una organización y sus clientes o visitantes. Estos principios son universales, aplicables a todas las industrias y sectores, aunque adquieren una relevancia particular en áreas como el turismo, donde la interacción directa con las personas es clave para la experiencia del cliente.

Los aspectos fundamentales incluyen:

- **Respeto**

Tratar a todos los clientes con cortesía, dignidad y sin discriminación, reconociendo su individualidad y necesidades.

- **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos adquiridos, garantizando la entrega del servicio prometido y atendiendo cualquier solicitud o queja de manera eficaz.

- **Transparencia**

Informar de manera clara y honesta sobre todos los aspectos del servicio, como tarifas, políticas de cancelación y cualquier otra condición relevante.

- **Equidad**

Asegurar un trato justo para todos los clientes, independientemente de su origen, nivel económico o preferencias, evitando sesgos o favoritismos.

- **Confidencialidad**

Respetar la privacidad de los clientes, protegiendo su información personal de acuerdo con las normativas de protección de datos vigentes.

Estos principios son la base sobre la cual se toman las decisiones y se realizan las acciones dentro del servicio, garantizando que el comportamiento organizacional esté alineado con altos estándares éticos y morales, y asegurando una relación de confianza con los clientes.

4.2 Manual

Un manual de ética del servicio es un documento que recopila los principios, políticas y directrices que los empleados deben seguir en sus interacciones con los clientes y otros grupos de interés. Este manual actúa como una guía para orientar el comportamiento de los empleados y asegurar que se mantenga un estándar ético uniforme en la prestación de servicios.

Algunos de los contenidos típicos de un manual de ética del servicio incluyen:

- **Código de conducta**

Define las conductas aceptables e inaceptables en las relaciones con los clientes, proporcionando un marco claro de comportamiento ético.

- **Normas de comportamiento**

Establece cómo deben actuar los empleados ante diversas situaciones, como la resolución de conflictos, manejo de quejas y atención a clientes en situaciones difíciles.

- **Políticas de atención**

Proporciona lineamientos para asegurar que el trato con los clientes sea consistente, ético y satisfactorio, favoreciendo una experiencia positiva para los usuarios.

- **Procedimientos en caso de violaciones éticas**

Expone cómo manejar incidentes en los que se hayan vulnerado los principios éticos, detallando los pasos para investigar y resolver los casos de manera justa y transparente.

Un manual de ética del servicio es fundamental para reforzar la cultura ética en una organización y garantizar que las acciones de todos los empleados reflejen los valores y principios de la empresa, promoviendo un ambiente de confianza y responsabilidad en el trato con los clientes.

4.3 Código y cartas del turismo

El código ético del turismo y las cartas del turismo son instrumentos internacionales diseñados para fomentar un turismo responsable y ético, que respete a las comunidades locales, el medio ambiente y los derechos de los turistas. Uno de los más destacados es el Código Ético Mundial para el Turismo, promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Código ético mundial para el turismo

Este documento establece principios que impulsan un turismo sostenible, responsable y accesible para todos, basado en valores como el respeto mutuo, la equidad, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico responsable. Entre los puntos clave se incluyen:

1. Respeto por los derechos humanos

Asegurar que el turismo no vulnera los derechos humanos, laborales o culturales de las comunidades locales.

2. Protección del medio ambiente

Promover prácticas turísticas que minimicen el impacto ambiental, como el manejo adecuado de residuos y el uso sostenible de los recursos naturales.

3. Beneficios compartidos

Fomentar que las comunidades locales obtengan beneficios económicos y sociales justos del turismo.

4. Accesibilidad

Promover un turismo accesible para personas con discapacidades y otros grupos marginados.

5. Cartas del turismo

Son documentos internacionales o regionales que, al igual que los códigos, buscan guiar el desarrollo del turismo de manera sostenible y responsable. Un ejemplo de ello es la Carta Mundial del Turismo Sostenible, que promueve un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección del medio ambiente y las culturas locales.

Estos códigos y cartas proporcionan un marco ético global que debe guiar tanto a las empresas turísticas como a los turistas, asegurando que el turismo sea una actividad respetuosa y beneficiosa para todas las partes involucradas.

5. Gestión de la información

La gestión de la información es el proceso mediante el cual una organización recolecta, organiza, almacena, protege, analiza y distribuye la información de manera eficiente y efectiva. Este proceso es fundamental para tomar decisiones informadas, optimizar la operatividad y asegurar la seguridad y confidencialidad de los datos. La gestión adecuada de la información permite transformar datos en conocimiento valioso, lo que facilita no solo la planificación estratégica, sino también la toma de decisiones diarias, el cumplimiento de normativas y la mejora continua de los procesos internos. Una buena gestión de la información contribuye al desarrollo de una cultura organizacional basada en el uso eficiente de los recursos informáticos y tecnológicos, favoreciendo la innovación y la competitividad.

5.1 Generalidades

Las generalidades de la gestión de la información se refieren a los principios fundamentales que guían el manejo adecuado de la información dentro de una organización. Estos principios son esenciales para asegurar la efectividad de los procesos y la toma de decisiones, al mismo tiempo que se garantiza el cumplimiento de las normativas y la protección de los datos.

Entre los principios más destacados se incluyen:

A. Relevancia y exactitud

La información debe ser precisa, actual y pertinente para las necesidades de la organización, de modo que pueda ser utilizada para tomar decisiones informadas y eficientes.

B. Accesibilidad

Los datos deben estar disponibles de manera oportuna y accesible para las personas que los necesiten, asegurando que no existan barreras innecesarias ni tiempos de espera prolongados que puedan retrasar procesos clave.

C. Seguridad

La protección de la información es crucial para evitar el acceso no autorizado, la pérdida o el daño de los datos. Esto incluye no solo la implementación de medidas de seguridad digitales, sino también el cumplimiento de regulaciones de privacidad como la Ley de Protección de Datos, que resguarda la confidencialidad y el uso adecuado de la información personal.

D. Calidad

La información debe ser completa, consistente, precisa y comprensible. La calidad de la información influye directamente en la efectividad de la toma de decisiones, por lo que es esencial contar con datos confiables y bien estructurados.

E. Almacenamiento eficiente

Las organizaciones deben contar con sistemas de almacenamiento que garanticen la conservación segura de la información y faciliten su recuperación rápida cuando sea necesario. Esto puede incluir soluciones tecnológicas como bases de datos y sistemas de gestión documental que optimicen el acceso y la organización de los datos.

Ejemplo: en una empresa de turismo, la gestión de la información implica la administración de datos sobre reservas, preferencias de clientes, y estadísticas de destinos turísticos. Esto asegura que los agentes de viaje tengan acceso rápido y preciso a la información necesaria para hacer recomendaciones personalizadas y mejorar los servicios ofrecidos a los clientes.

5.2 Proceso de gestión

El proceso de gestión de la información incluye una serie de etapas que permiten asegurar un flujo de datos eficiente y seguro dentro de la organización. Estas etapas, al aplicarse correctamente, optimizan el manejo de la información y permiten su uso estratégico.

a. Recolección

La primera etapa consiste en captar datos desde diversas fuentes, tanto internas como externas, asegurando que la información recolectada sea precisa y relevante para los objetivos de la organización. Fuentes comunes incluyen formularios, encuestas, registros y bases de datos.

Ejemplo: en una agencia de eventos, la recolección podría incluir obtener información sobre los asistentes, sus preferencias alimenticias y restricciones de movilidad.

b. Organización y clasificación

Tras la recolección, los datos deben organizarse y clasificarse de forma lógica y coherente, lo que facilita su acceso y uso cuando se necesiten. Este paso asegura que la información esté lista para consultas y análisis posteriores.

Ejemplo: una empresa hotelera organiza los datos de sus huéspedes por categorías como fechas de estancia, preferencias de habitación y servicios adicionales.

c. Almacenamiento

Los datos se guardan en sistemas de almacenamiento, ya sean digitales o físicos. El almacenamiento adecuado permite acceso rápido y seguro a la información, incluyendo medidas como copias de respaldo y protección contra ciberataques.

Ejemplo: un restaurante con servicios de eventos almacena los contratos y pedidos de clientes en una base de datos digital, protegida mediante sistemas de seguridad.

d. Distribución y acceso

Los datos almacenados se distribuyen a las personas que los necesitan, con un control de acceso para garantizar que solo el personal autorizado pueda consultarlos o modificarlos, protegiendo así la confidencialidad.

Ejemplo: en una empresa de transporte turístico, los conductores consultan los itinerarios y detalles de los clientes mediante una aplicación móvil segura.

e. Uso y análisis

Los datos son empleados para tomar decisiones, generar informes y realizar análisis que permitan mejorar procesos, prever tendencias y evaluar el rendimiento organizacional.

Ejemplo: una agencia de viajes analiza las tendencias de reservas para ajustar su oferta de paquetes turísticos a las preferencias actuales de los clientes.

Ejemplo: en una agencia de eventos, la recolección podría incluir obtener información sobre los asistentes, sus preferencias alimenticias y restricciones de movilidad.

f. Eliminación o conservación

Los datos que ya no son necesarios pueden eliminarse de forma segura o archivarse si es posible que se necesiten en el futuro. Para ello, se deben seguir normativas de eliminación segura, especialmente en el caso de datos sensibles.

Ejemplo: tras un evento, una empresa organizadora decide eliminar de manera segura los datos personales de los asistentes que ya no se requieren, siguiendo protocolos de privacidad.

Este proceso garantiza que la información se gestione de forma estratégica, segura y en conformidad con las normativas de protección de datos, maximizando su utilidad y minimizando riesgos de seguridad.

5.3 Proceso de comunicación

El proceso de comunicación en la gestión de la información comprende las prácticas y medios a través de los cuales se transmite la información dentro y fuera de una organización. La gestión eficaz de la comunicación garantiza que la información correcta llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno, promoviendo la transparencia, la colaboración y la toma de decisiones informadas. Los principales aspectos de este proceso incluyen:

1. Canales de comunicación

Las organizaciones disponen de diversos canales para compartir información, como correos electrónicos, reuniones, plataformas de gestión de proyectos, sistemas de mensajería interna y redes sociales corporativas. La elección del canal adecuado depende de la urgencia y el tipo de información que se debe transmitir.

Ejemplo: en una agencia de eventos, las actualizaciones sobre cambios en el cronograma se comunican mediante correos electrónicos y una plataforma colaborativa accesible para todos los empleados.

2. Claridad y precisión

La información debe transmitirse de forma clara, precisa y sin ambigüedades para evitar malentendidos que puedan llevar a errores, retrasos o decisiones incorrectas.

Ejemplo: un hotel proporciona a sus empleados un protocolo claro para gestionar las solicitudes de servicio de los huéspedes, asegurando que todos conozcan los pasos a seguir.

3. Retroalimentación

Es esencial que el proceso de comunicación permita la retroalimentación, permitiendo a los receptores hacer preguntas, expresar inquietudes o confirmar su comprensión de la información recibida.

Ejemplo: después de presentar un plan de acción en una reunión de equipo, el gerente de una agencia de viajes solicita retroalimentación para verificar que todos comprendan los detalles y puedan aclarar dudas.

4. Comunicación interna y externa

La comunicación interna se refiere al flujo de información entre empleados y departamentos, mientras que la comunicación externa se enfoca en las interacciones de la organización con clientes, proveedores y otros actores externos.

Ejemplo: en una empresa de turismo, la comunicación interna podría incluir la distribución de informes de ventas entre los departamentos, mientras que la comunicación externa abarcaría las promociones enviadas a los clientes.

5. Tecnologías de la información

Las herramientas digitales, como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), aplicaciones de colaboración y plataformas de mensajería, son esenciales para facilitar la comunicación y asegurar un flujo de información eficiente.

Ejemplo: una agencia de organización de eventos utiliza un sistema de gestión en línea para coordinar información entre empleados y proveedores, mejorando tanto la comunicación como la eficiencia.

Estos componentes aseguran que el proceso de comunicación respalde los objetivos organizacionales, permitiendo una gestión de la información ágil y efectiva en todos los niveles de la organización.

6. Canal de comunicación

Un canal de comunicación es el medio a través del cual se envía un mensaje desde el emisor hacia el receptor. En el contexto de las oficinas de turismo, estos canales son esenciales para proporcionar información relevante y oportuna a los turistas, tanto en interacciones directas como a través de medios digitales, asegurando una experiencia informativa efectiva y accesible.

Entre los canales de comunicación más comunes en el turismo están:

- **Contacto directo en oficinas**

Permite una atención personalizada y respuesta inmediata a las preguntas de los turistas. Además, facilita la entrega de material impreso o recomendaciones específicas.

- **Correo electrónico**

Ideal para enviar información detallada y de seguimiento a turistas que solicitan asesoría o reservas. También permite una comunicación rápida y eficiente con clientes frecuentes.

- **Redes sociales**

Utilizadas para interactuar de forma dinámica con el público, compartir contenido visual y promocionar eventos. Las redes permiten a los turistas interactuar, comentar y consultar en tiempo real.

- **Sitios web**

Ofrecen una plataforma centralizada donde los turistas pueden encontrar información completa sobre destinos, actividades, itinerarios y servicios disponibles.

- **Aplicaciones móviles**

Facilitan la navegación y el acceso a información específica sobre destinos turísticos en cualquier momento, con funciones como mapas interactivos y agendas personalizadas.

- **Material impreso (folletos o mapas)**

Especialmente útil para turistas que prefieren un recurso tangible o que tienen limitado acceso a internet, permitiéndoles orientarse de manera autónoma.

Ejemplo: una oficina de turismo utiliza su página web y redes sociales para promocionar eventos culturales y actividades locales, complementando con atención personalizada en la oficina física para responder a las consultas de los turistas.

La elección adecuada y el uso eficiente de estos canales garantiza que los turistas reciban información precisa y accesible, mejorando su experiencia y fomentando una conexión positiva con el destino.

6.1 Comunicación empresarial

La comunicación empresarial abarca los procesos y estrategias para el intercambio de información dentro de una organización y hacia su entorno externo. En el contexto de las oficinas de turismo municipales, esta comunicación juega un rol crucial en la coordinación interna y en la relación con el público y colaboradores externos, contribuyendo al éxito de la gestión turística. Las principales dimensiones de la comunicación empresarial en turismo incluyen:

- **Comunicación interna**

Se enfoca en cómo los empleados y departamentos dentro de la oficina de turismo interactúan y se mantienen informados sobre proyectos y políticas organizacionales. Una comunicación interna sólida alinea a los equipos con los objetivos comunes, promoviendo un servicio unificado y eficiente para los turistas.

Ejemplo: en la oficina de turismo de un municipio, se realizan reuniones semanales entre los empleados para informar sobre nuevos proyectos, próximos eventos y estrategias de promoción, garantizando que todo el equipo cuente con la misma información y este preparado para atender a los visitantes de manera coherente.

- **Comunicación externa**

Involucra todas las interacciones y mensajes que la oficina de turismo envía a los visitantes, proveedores, asociaciones locales y otros interesados. Este tipo de comunicación permite que la oficina de turismo promueva los atractivos del destino y mantenga informados a los turistas sobre eventos, actividades y servicios.

Ejemplo: la oficina de turismo del municipio envía boletines electrónicos mensuales a agencias de viajes, incluyendo información actualizada sobre las actividades y promociones del destino, facilitando así que las agencias puedan brindar información precisa a los clientes.

La gestión eficaz de estos canales de comunicación empresarial es fundamental para fortalecer las relaciones internas y externas, garantizando una experiencia positiva para los turistas y el desarrollo coordinado de la oferta turística.

6.2 Comunicación escrita

La comunicación escrita en las oficinas de turismo es una herramienta clave para transmitir información de manera clara, profesional y accesible tanto a los turistas como al personal interno. Incluye el uso de diversos formatos como correos electrónicos, cartas, informes, guías turísticas, folletos, carteles y publicaciones en plataformas digitales. Cada tipo de documento tiene un propósito específico, desde informar sobre eventos y actividades hasta orientar a los visitantes sobre los servicios disponibles y las normas de conducta en los destinos.

Para lograr una comunicación efectiva, es importante tener en cuenta varios aspectos:

1. Claridad y precisión

El lenguaje debe ser directo y comprensible, evitando tecnicismos que puedan dificultar la comprensión del mensaje. Cada palabra y frase debe estar cuidadosamente seleccionada para asegurar que el lector entienda sin ambigüedades.

2. Adaptación al público

La información debe estar dirigida a la audiencia específica, ya sea un visitante, un empleado o un proveedor. En documentos dirigidos al público, como folletos y carteles, se emplea un tono accesible y amigable; en cambio, en informes o comunicados internos puede utilizarse un estilo más formal y técnico.

3. Formato visual atractivo

La presentación visual es esencial, especialmente en materiales como folletos y guías. Un diseño gráfico atractivo, con un buen uso de imágenes, colores y espacios en blanco, facilita la lectura y hace la información más llamativa y fácil de seguir.

4. Consistencia en la información

Es fundamental que todos los documentos de comunicación escrita de la oficina de turismo contengan información actualizada y coherente en todos los canales de difusión, lo que ayuda a generar confianza y a evitar malentendidos entre los turistas y los empleados.

Ejemplo: la oficina de turismo elabora un folleto detallado sobre los sitios históricos del municipio, en el que se incluye una breve descripción de cada lugar, recomendaciones prácticas (como horarios y accesibilidad), un mapa interactivo, e imágenes representativas de los sitios destacados. El lenguaje es accesible y atractivo para asegurar que turistas de todas las edades puedan entender la información. Además, se distribuye en formato impreso en la oficina de turismo y en formato digital en el sitio web y redes sociales de la oficina, asegurando que la información llegue a un público amplio.

En conclusión, la comunicación escrita permite transmitir de forma efectiva la identidad y los valores del destino, mejorar la experiencia del turista y garantizar que el personal interno esté alineado con los objetivos de la organización.

6.3 Comunicación turística

La comunicación turística es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a difundir información sobre los servicios, productos y experiencias disponibles en un destino, con el objetivo de informar, atraer y retener el interés de los turistas. Las oficinas de turismo municipales juegan un papel clave en la planificación y ejecución de esta comunicación, que no solo busca promover el destino sino también mejorar la experiencia de los visitantes.

Para que la comunicación turística sea efectiva, es fundamental considerar algunos elementos importantes:

1. Diversidad cultural y accesibilidad

La comunicación debe ser inclusiva y respetuosa de la diversidad cultural de los visitantes, adaptando el contenido y el lenguaje a diferentes idiomas y culturas para hacer el destino accesible a un público global. Además, se debe asegurar que el contenido esté adaptado a personas con discapacidades, ofreciendo información en formatos accesibles cuando sea necesario.

2. Selección de canales de comunicación

La elección de los canales depende del tipo de visitante y del alcance que se desee lograr. Esto incluye desde plataformas digitales, como sitios web y redes sociales, hasta medios tradicionales como mapas, guías impresas, o señalización en puntos estratégicos del destino. La combinación de canales permite llegar a un mayor número de turistas y brindar información oportuna en distintos momentos de su viaje.

3. Información clara y detallada

Los mensajes deben ser precisos y estar bien estructurados, proporcionando detalles relevantes sobre actividades, alojamientos, gastronomía y atracciones locales. Esto permite a los turistas planificar su visita de manera efectiva y tener una experiencia más completa en el destino.

4. Uso de estrategias visuales y audiovisuales

En el ámbito turístico, el impacto visual es crucial para captar la atención y despertar el interés. Fotos de calidad, videos y mapas interactivos ayudan a que los visitantes se sientan motivados a explorar el destino. Además, el uso de elementos visuales facilita la comprensión de la información.

Ejemplo: una oficina de turismo municipal mantiene un sitio web multilingüe que ofrece información detallada sobre las principales actividades y puntos de interés en la región. La web incluye secciones dedicadas a alojamiento, gastronomía, rutas de senderismo y eventos culturales, junto con mapas descargables y recomendaciones personalizadas. Además, en sus redes sociales, la oficina publica regularmente imágenes y videos de alta calidad que destacan la belleza natural y cultural del destino, acompañados de descripciones y enlaces a la página de reserva o contacto.

La comunicación turística eficaz no solo se enfoca en informar, sino en construir una experiencia que motive a los visitantes a conocer y explorar el destino, mejorando así su percepción y satisfacción.

6.4 Redacción de comunicación

La redacción de comunicación en las oficinas de turismo consiste en la creación de contenidos escritos que sean claros, persuasivos y adecuados para distintos formatos y audiencias. Es una habilidad esencial para transmitir información de forma efectiva y captar el interés de los visitantes, ya sean locales o internacionales.

Para lograr una redacción eficaz en el contexto turístico, es fundamental considerar los siguientes aspectos:

- **Claridad**

Los textos deben ser directos, evitando tecnicismos o términos complicados que puedan dificultar la comprensión. La claridad ayuda a que los turistas encuentren la información que necesitan rápidamente y sin esfuerzo, mejorando su experiencia desde el primer contacto con el destino.

- **Persuasión**

Además de informar, la redacción turística busca inspirar y motivar. Se emplean descripciones atractivas y llamadas a la acción para despertar el interés del lector y alentarlos a visitar el destino o participar en actividades específicas. La redacción persuasiva contribuye a que los turistas perciban la experiencia como única y deseable.

- **Adecuación al público y al canal**

Es importante adaptar el tono, el lenguaje y el estilo a la audiencia y al medio de comunicación. Para folletos impresos o guías, se prefiere un tono más formal y detallado, mientras que, en redes sociales o blogs, se emplea

un tono más casual y cercano. La adecuación asegura que el mensaje sea apropiado y efectivo según el contexto en que se presenta.

Ejemplo: la oficina de turismo redacta una guía sobre festividades locales en la región, utilizando un lenguaje inclusivo y amigable. La guía invita a los turistas a sumergirse en la cultura local mediante descripciones vibrantes de las celebraciones y proporciona recomendaciones prácticas, como el mejor lugar para observar desfiles o probar platillos tradicionales. Además, incluye datos históricos y culturales que enriquecen la experiencia y permiten a los visitantes comprender el trasfondo de las festividades.

La redacción de comunicación en el ámbito turístico combina claridad, persuasión y adecuación para informar y cautivar, proporcionando una experiencia enriquecedora que va más allá de la simple transmisión de información.

6.5 Relaciones públicas

Las relaciones públicas en las oficinas de turismo constituyen una estrategia esencial para fortalecer la imagen del destino y mejorar la percepción del municipio como un lugar atractivo y hospitalario para los visitantes. Estas actividades contribuyen a construir una relación positiva con el público y consolidar la marca del destino turístico.

Mediante las relaciones públicas, las oficinas de turismo gestionan vínculos con diversos actores, como medios de comunicación, asociaciones turísticas, entidades gubernamentales y la comunidad local. Esta gestión busca generar una imagen coherente y favorable del destino, aumentando su visibilidad y atractivo ante turistas potenciales.

Las relaciones públicas permiten:

- **Difusión de información positiva**

A través de comunicados de prensa, eventos promocionales y redes sociales, se da a conocer lo mejor del destino, resaltando atractivos, actividades y logros relevantes.

- **Organización de eventos**

Las oficinas de turismo suelen organizar y promover eventos que refuercen la identidad del destino, como ferias, festivales o inauguraciones de rutas turísticas. Esto atrae tanto a turistas como a la comunidad local, fomentando el interés y la participación.

- **Gestión de la imagen pública en situaciones de crisis**

Ante eventos adversos, las relaciones públicas ayudan a manejar la información de manera transparente y a responder rápidamente, minimizando los impactos negativos y preservando la reputación del destino.

Ejemplo: la oficina de turismo del municipio organiza una rueda de prensa para presentar una nueva ruta gastronómica, que resalta los sabores tradicionales y el talento local. Para maximizar la visibilidad del evento, invita a periodistas y operadores turísticos de la región y difunde el lanzamiento en medios y redes sociales. De esta manera, no solo logra atraer la atención de un público amplio, sino que también fortalece el vínculo con la comunidad y el sector turístico local.

Las relaciones públicas en el ámbito turístico van más allá de la promoción; son una herramienta estratégica para construir una imagen positiva y estable, fomentar alianzas, y actuar proactivamente en la gestión de la reputación del destino.

6.6 Política de calidad comunicativa

La política de calidad comunicativa en una oficina de turismo establece directrices y estándares para asegurar que toda la información compartida, tanto dentro como fuera de la organización, cumpla con altos criterios de calidad, precisión, claridad y accesibilidad. Esta política es clave para ofrecer una comunicación confiable y profesional, lo que genera credibilidad y fortalece la confianza de los turistas, proveedores y otros actores.

Los elementos fundamentales de una política de calidad comunicativa incluyen:

- **Precisión de la información**

Se garantiza que los datos proporcionados, como horarios de atención, tarifas y direcciones, sean exactos y se mantengan actualizados para evitar malentendidos o inconvenientes a los visitantes.

- **Coherencia en el mensaje**

La comunicación debe ser uniforme y alineada con la identidad de la oficina de turismo, asegurando que todos los empleados transmitan el mismo mensaje y que la información sea consistente en todos los canales.

- **Accesibilidad**

La información debe ser fácil de encontrar y entender, considerando la diversidad de los turistas. Esto implica ofrecer material en varios idiomas y formatos, tanto digitales como impresos, para alcanzar a un público amplio.

- **Atención al cliente**

Fomentar una comunicación proactiva y receptiva, asegurando que las consultas y quejas de los turistas reciban respuestas rápidas y satisfactorias.

Ejemplo: la oficina de turismo implementa una política de calidad comunicativa que exige revisiones trimestrales de todo el material informativo, como folletos, sitios web y redes sociales, para asegurar que la información sea actualizada, precisa y comprensible para todos los visitantes. Esta revisión ayuda a mantener un estándar de calidad en la comunicación, proporcionando una experiencia informativa confiable y atractiva para los turistas.

Una política de calidad comunicativa es esencial para mantener una imagen sólida y profesional del destino turístico, ya que facilita una experiencia positiva para el visitante y fomenta la confianza en los servicios que ofrece el municipio.

7. Trazabilidad a la comunicación

La trazabilidad a la comunicación se refiere a la capacidad de rastrear y monitorear el flujo de información, permitiendo identificar su origen, destinatarios, y cualquier acción o respuesta generada a partir de ella. Este proceso garantiza que toda comunicación, tanto interna como externa, pueda ser verificada y auditada en caso de ser necesario, contribuyendo a la transparencia y a una mejor gestión de la información.

En las oficinas de turismo municipales, la trazabilidad de la comunicación facilita un control eficaz sobre la información dirigida a turistas, empresas locales y otros

interesados. Esto asegura que cada consulta, solicitud o queja sea atendida de manera oportuna, y permite documentar cualquier acción relacionada, como respuestas, seguimiento de promociones o manejo de conflictos.

La trazabilidad aplicada al turismo es esencial para:

- **Gestión de consultas**

Permite realizar un seguimiento de las preguntas y dudas de los turistas, asegurando que se les ofrezca una respuesta completa y adecuada.

- **Manejo de quejas**

Facilita el registro y resolución de quejas, ayudando a documentar cómo fueron atendidas y mejorando la calidad del servicio.

- **Coordinación con actores locales**

Asegura que la información compartida con proveedores, autoridades y otros colaboradores se mantenga alineada, lo que es fundamental para una promoción coherente del destino y una correcta organización de eventos.

La trazabilidad en la comunicación no solo mejora la transparencia y la eficiencia en la gestión de información, sino que también aumenta la confianza de los turistas y otros actores en la calidad del servicio turístico ofrecido.

7.1 Procedimiento

El procedimiento de trazabilidad en la comunicación en una oficina de turismo asegura que todas las interacciones, tanto internas como externas, sean registradas, gestionadas y monitoreadas eficientemente. Este proceso permite rastrear cada

mensaje, identificando su emisor, destinatario, tiempo de emisión y acciones tomadas.

A continuación, se detallan los elementos clave del procedimiento:

Tabla 2. Elementos del procedimiento

Elementos	Descripción	Ejemplo
Registro inicial de la comunicación	Toda comunicación, ya sea por correo electrónico, teléfono, redes sociales o en persona, debe registrarse. Esto puede hacerse en un sistema digital (como un CRM) o un libro de registro físico, garantizando que cada interacción sea documentada para su seguimiento.	Cuando un visitante solicita información sobre rutas de senderismo, el agente de la oficina registra los detalles de la consulta y el canal de contacto en el sistema de seguimiento.
Asignación de responsable	Cada comunicación registrada debe asignarse a una persona o equipo específico, garantizando que será atendida oportunamente y evitando que se pierda o quede sin respuesta. La asignación puede depender del tipo de consulta,	La consulta sobre rutas de senderismo se asigna a un agente especializado, quien se encarga de enviar la respuesta necesaria.

Elementos	Descripción	Ejemplo
	como información de eventos o actividades al aire libre.	
Seguimiento del estado	A medida que se avanza en la atención de la consulta, se actualiza el estado en el sistema, desde el momento en que se recibe hasta que se responde. Esto asegura una respuesta en el tiempo estipulado y evita duplicaciones.	El agente responsable actualiza el sistema para indicar que la consulta ha sido respondida, especificando que se envió un mapa digital y recomendaciones.
Registro final y archivo	Una vez atendida, se realiza un registro final de la comunicación, incluyendo la respuesta y cualquier documentación asociada. Este archivo queda disponible para consultas futuras y contribuye a la transparencia en la atención.	Después de responder al visitante, el agente archiva la conversación y guarda los datos de contacto para eventuales comunicaciones posteriores.

Este procedimiento de trazabilidad asegura una comunicación efectiva, facilitando un servicio transparente, organizado y orientado al visitante, mejorando así la experiencia turística en el destino.

7.2 Tiempos de respuesta

Los tiempos de respuesta se refieren a la cantidad de tiempo que transcurre desde que una consulta o comunicación es recibida hasta que se proporciona una respuesta o se toma una acción. En las oficinas de turismo, establecer tiempos de respuesta claros y eficientes es esencial para garantizar la satisfacción de los turistas y una buena reputación del servicio.

Para mejorar los tiempos de respuesta, las oficinas de turismo suelen establecer:

- **Plazos internos para responder**

Consultas generales, solicitudes de información específica o quejas. Por ejemplo, las consultas recibidas por correo electrónico pueden tener un tiempo de respuesta estándar de 24 a 48 horas.

- **Prioridades basadas en la urgencia de la solicitud.**

Las emergencias o situaciones urgentes (como la pérdida de documentos de un turista) deben atenderse de inmediato, mientras que las solicitudes de información general pueden gestionarse con mayor flexibilidad.

Ejemplo: un turista que solicita información sobre disponibilidad de hoteles recibe una respuesta inicial en menos de 24 horas, con la opción de continuar la conversación en caso de más preguntas. La oficina tiene como política interna responder consultas sencillas en un máximo de 48 horas.

Los tiempos de respuesta también son importantes en la gestión de quejas o sugerencias que pueden llegar a través de canales formales (como formularios de contacto o sistemas de quejas), garantizando que se aborden de manera oportuna.

Ejemplo: si un visitante se queja de la falta de señalización en un sendero turístico, la oficina de turismo tiene un tiempo de respuesta establecido de 7 días para investigar y responder con las medidas correctivas que se van a implementar.

7.3 Reportes

Los reportes son documentos o informes que resumen el flujo de comunicación dentro de la oficina de turismo, proporcionando una visión clara de cómo se están gestionando las consultas, quejas o cualquier tipo de interacción con los turistas y otras partes interesadas. Estos informes son útiles para evaluar el rendimiento del equipo, identificar áreas de mejora y asegurar la transparencia en el manejo de la información.

Los tipos de reportes que pueden generarse en una oficina de turismo incluyen:

a) Reporte de solicitudes atendidas

Un informe que detalla cuántas consultas se recibieron en un período de tiempo, cuántas fueron respondidas, y el estado actual de las que están pendientes.

Ejemplo: el jefe de la oficina de turismo presenta un informe mensual que muestra que se atendieron 500 consultas en junio, de las cuales el 95 % fueron resueltas en menos de 24 horas.

b) Reporte de tiempos de respuesta

Un informe que mide el tiempo promedio de respuesta para diferentes tipos de comunicaciones. Este tipo de reporte ayuda a identificar posibles demoras o cuellos de botella en la atención al turista.

Ejemplo: el informe de tiempos de respuesta muestra que el equipo tardó en promedio 2 horas en responder a las consultas telefónicas, mientras que las consultas recibidas por correo electrónico demoraron en promedio 36 horas.

c) Reporte de quejas y resoluciones: documento que resume las quejas recibidas, su gravedad, y las acciones tomadas para resolverlas. Este tipo de reporte es esencial para asegurar que las quejas se manejen de manera justa y oportuna, y para mejorar la calidad del servicio.

Ejemplo: en el informe de quejas del último trimestre, se indica que la oficina recibió 15 quejas sobre la falta de información en ciertos idiomas, y se tomó la decisión de agregar más idiomas a los folletos informativos.

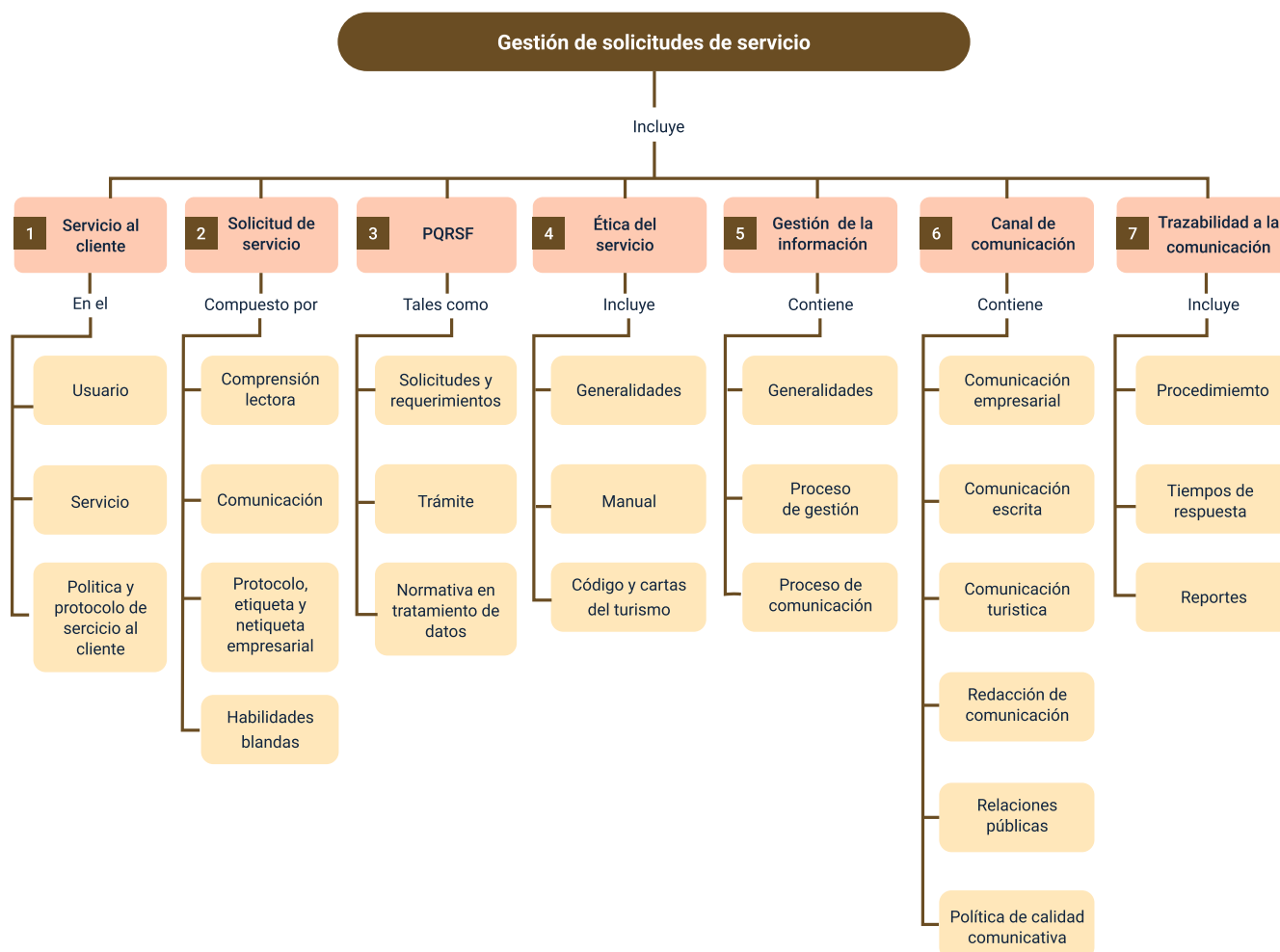
d) Reporte de satisfacción del turista: las encuestas de satisfacción son una forma común de recopilar la percepción de los turistas sobre la atención recibida en la oficina. Los resultados de estas encuestas se resumen en informes periódicos que ayudan a mejorar la calidad del servicio.

Ejemplo: la oficina de turismo evalúa las encuestas de satisfacción mensual y en el reporte más reciente muestra que el 92 % de los visitantes calificaron la atención recibida como "excelente".

Estos conceptos relacionados con la trazabilidad de la comunicación aplicados al servicio en las oficinas de turismo ayudan a mejorar la eficiencia, transparencia y calidad en la atención al turista, promoviendo un servicio más organizado y orientado a la satisfacción del visitante.

Síntesis

La Gestión de solicitudes de servicio en las oficinas de turismo de los municipios, entidades privadas y organizaciones no gubernamentales dedicadas a actividades turísticas se describen a continuación, partiendo desde el servicio al cliente, como eje articulador en las solicitudes de servicio; las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones y la ética en la atención al público. Se incluye, además, la gestión de la información en los diferentes procesos y los canales de comunicación empleados en las organizaciones turísticas para con sus clientes, visitantes, personal interno y externo. Finalmente, se aborda la trazabilidad a la comunicación, con sus tiempos de respuesta y reportes, como se presenta a continuación:



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
1. Servicio al cliente	1. Servicio al cliente Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023). Protocolo de atención al cliente [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=MOWqQB_a3sRI
2. Tipos de clientes	Rodríguez Alarcón, J. G. (2008). Conferencia tipos de clientes. SlideShare.	Página web	https://es.slideshare.net/sirxion/tipos-de-clientes
6. Canal de comunicación	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). Canales utilizados por los clientes. [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=7fnr7D7cl7M

Glosario

Etiqueta: es una norma de conducta que cumple con las expectativas sobre el comportamiento social y obedece a las normas convencionales dentro de una sociedad, clase social o grupo.

Habilidades blandas: son competencias personales y sociales que facilitan la interacción efectiva con otras personas, como la comunicación, el trabajo en equipo y la empatía. Son fundamentales para el éxito en el ámbito laboral y personal.

Netiqueta: es un conjunto de normas y comportamientos adecuados para comunicarse de manera respetuosa y efectiva en internet. Se refiere a las reglas de cortesía que deben seguirse en los intercambios digitales, como el uso adecuado del lenguaje, el respeto por las opiniones ajenas y la consideración de la privacidad de los demás.

PQRSF: significa Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones. Es un sistema utilizado para gestionar la retroalimentación de los clientes o usuarios sobre productos o servicios.

Servicio: es una acción o conjunto de actividades realizadas para satisfacer las necesidades o demandas de un cliente. A diferencia de los productos tangibles, un servicio es intangible y se caracteriza por ser ofrecido, ejecutado y consumido en el momento. Ejemplos incluyen atención al cliente, asesoría, transporte, entre otros.

Usuario: hace referencia a una persona que utiliza un producto, servicio, sistema o recurso, como un sitio web, una aplicación o un servicio de atención al cliente. El usuario es el receptor o consumidor de un servicio y sus necesidades y experiencias son fundamentales para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Referencias bibliográficas

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. Procesos, disciplina y técnica. Netbiblo.

Arenal Laza, C. (2019). Procesos de atención al cliente-consumidor-usuario. Editorial Tutor Formación.

Biosphere. (s.f.). Carta Mundial de Turismo Sostenible +20.
<https://www.biospheretourism.com/es/carta-mundialde-turismo-sostenible-20/25>

Cortina, A. (2000). Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica. Cap. 3. Por una ética filosófica. 1. El ámbito de la ética (págs. 32-33). Editorial Tecnos (6.ª ed.).

Da Silva, D. (2021). Canales de comunicación con el cliente: su importancia en la satisfacción del consumidor. Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-comunicacion-cliente/>

EOI. (2014). La importancia de la escucha activa en la comunicación. Escuela de Organización Industrial.

Gestión. (s.f.). Las 10 habilidades blandas que demandará el mercado laboral en el futuro.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-habilidades-blandas-demandara-mercado-laboral-futuro-nnda-nnlt-261487-noticia/>

Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional: Por qué puede importar más que el cociente intelectual. Editorial Kairós.

Guzmán Paz, V. (2012). Comunicación organizacional. Red Tercer Milenio.

Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics: An introduction to the structural analysis of literary language. En T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). MIT Press.

Kintsch, W. (1998). *Comprehension: A paradigm for cognition*. Cambridge University Press.

Comisión Europea. (s.f.). La protección de datos en la UE.

https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es

Mora Medina, J. de la (1999). *Explicación y análisis, taller de la comunicación*. Colegio de ciencias y humanidades/ UNAM.

Schramm, W. (1954). *How communication works*. University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Shea, V. (1994). *Netiquette: The polite way to use the internet*. Albion Books.

UNWTO. (2020). *Código Ético Mundial para el Turismo*.

<https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Userlike. (2022). *Los 9 canales de comunicación con el cliente: ventajas y desventajas*.

<https://www.userlike.com/es/blog/canales-de-comunicacion>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Servicios de marketing* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Zendesk. (2021). Canales de comunicación con el cliente: su importancia en la satisfacción del consumidor.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-comunicacion-cliente>

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del equipo Dirección General	Dirección General
Liliana Victoria Morales	Responsable de línea de producción	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Nancy Esperanza Ruge Buitrago	Experta temática	Regional Distrito Capital - Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos
Viviana Esperanza Herrera	Evaluadora instruccional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Andrés Felipe Valencia Espitia	Evaluador instruccional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador web	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
José Yobani Penagos Mora	Diseñador web	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Sebastián Trujillo Afanador	Desarrollador full stack	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Diego Fernando Velasco Güiza	Desarrollador full stack	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Animador y productor audiovisual	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Ernesto Navarro Jaimes	Animador y productor audiovisual	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Norma Constanza Morales Cruz	Evaluadora de contenidos inclusivos y accesibles	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Jorge Eduardo Rueda	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Jorge Bustos Gómez	Validador y vinculator de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Javier Mauricio Oviedo	Validador y vinculator de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima