



CARRERA: Curso Técnico **Terciario en Gestión de Empresas** **Turísticas**

Fundamentos de la
comunicación

Módulo: I

Modalidad: Semipresencial

Carga Horaria: 3

Créditos educativos: 5

Dirección Técnica de Gestión Académica

Programa de Educación Terciaria

Departamento de Desarrollo y Diseño Curricular

I) Propósitos de la unidad curricular

La gestión en empresas turísticas se desarrolla en un contexto de servicios donde la comunicación constituye un componente central para la calidad de las prestaciones, la satisfacción del cliente y la construcción de la imagen institucional. En este marco, la unidad curricular Fundamentos de la Comunicación se orienta a brindar a los estudiantes una comprensión integral de la comunicación como proceso aplicado, estratégico y transversal a las operaciones propias del sector turístico.

El estudiante de la carrera se forma para desempeñarse en organizaciones que articulan múltiples relaciones humanas, culturales, tecnológicas y organizacionales. La comunicación interviene en dichas relaciones como un dispositivo que ordena prácticas, coordina intereses, traduce necesidades y da sentido a las acciones desarrolladas en el marco de un servicio turístico; es una herramienta fundamental para interpretar contextos, anticipar demandas, resolver situaciones problemáticas y fortalecer los vínculos entre la organización y sus interlocutores.

En el ámbito específico de las empresas turísticas, la comunicación se manifiesta tanto en el plano operativo —en la atención cotidiana al cliente, la resolución de requerimientos y la coordinación interna del trabajo— como en el plano estratégico, vinculado a la construcción de la imagen institucional, la fidelización de clientes, la diferenciación de servicios y la adaptación a contextos culturales diversos. En este sentido, el dominio de fundamentos comunicacionales resulta indispensable para garantizar coherencia entre lo que la organización hace y lo que comunica.

Asimismo, se promueve la comprensión del interlocutor —cliente, usuario o comunidad— como sujeto activo de interpretación y decisión, cuyas expectativas, valores, creencias, hábitos culturales e idiomáticos inciden en la manera en que el servicio es percibido. Desde esta perspectiva, la comunicación se aborda como un ejercicio de responsabilidad técnica y ética, orientado al respeto por la diversidad, la atención al derecho a la queja y la resolución efectiva de situaciones conflictivas.

II) Logros de aprendizaje

1. Gestiona la comunicación operativa con clientes y en el ámbito institucional, produciendo comunicaciones orales y escritas (mensajería, correo, cartelería, reportes breves), aplicando escucha activa, comunicación asertiva, respuesta a reseñas y uso responsable de herramientas digitales e IA, para la resolución de consultas, reclamos e incidentes, la salvaguarda de la reputación institucional y la garantía de la calidad y la confidencialidad.
2. Coordina la comunicación interna entre áreas de la empresa turística, asegurando la circulación de información crítica, la priorización de tareas y la continuidad del servicio, para prevenir conflictos y contribuir a la calidad de la experiencia del cliente.

3. Aplica criterios de comunicación intercultural e idiomática y analiza el impacto de la respuesta organizacional para adaptar mensajes respetuosos que potencien el valor percibido, la confianza y la reputación, proponiendo mejoras comunicacionales viables.

III) Saberes estructurantes de la unidad curricular y desglose analítico

Saberes Estructurantes	Saberes Asociados	Saberes de profundización
1- Operaciones de comunicación aplicadas a fidelización y diferenciación	1.1- Comunicación como coordinación de intereses y traducción de necesidades en servicios. Comunicación como integración de saber-hacer y saber-decir. 1.2- Programas de fidelización y vínculo con la experiencia del cliente.	1.1-Técnicas aplicadas a la atención: escucha activa, preguntas, claridad, cortesía, límites y registro profesional 1.2.1- Comunicación aplicada como herramienta de fidelización. 1.2.2-Segmentación de la oferta y atención a nichos específicos. 1.2.3-Comunicación publicitaria y estacionalidad en los servicios turísticos.
2- Imagen institucional y comunicación interna	2.1- La imagen empresarial como efecto de la coherencia de prácticas y mensajes. La comunicación interna como soporte de la proyección externa. 2.2- Comunicación en múltiples canales (presencial, telefónico, correo, mensajería, web/OTA/redes) y continuidad del servicio. Criterios de oportunidad y tiempos de respuesta. 2.3- Reputación como activo del alojamiento. Respuesta a reseñas	2.1.1- La comunicación interna como base de la proyección externa. 2.1.2- Valores organizacionales y coherencia en las operaciones. 2.1.3- Tratamiento de los intereses y talentos del personal en un marco de tareas y plazos. 2.2.1-Matriz “mismo contenido–distinto canal/tono”. 2.2.2 Gestión del intercambio por etapas (pre-arrival, in-stay, post-stay). 2.2.3 Registro, derivación interna y continuidad (handover) para asegurar trazabilidad. 2.3.1 Respuestas a reseñas (positivas, neutrales, negativas) y protocolos de recuperación del servicio.

	como comunicación institucional. IA como apoyo a la redacción/estandarización/priorización con control humano.	2.3.2 Criterios de confidencialidad y minimización de datos en comunicaciones. 2.3.3 IA en comunicación: qué se automatiza, qué no; control de tono; escalamiento humano.
3- Respuesta organizacional y la interpretación del huésped	3.1- Requerimientos del cliente y/o usuario del servicio. 3.2- El huésped como sujeto de decisión. 3.3- Idioma aplicado a la operación: orientación, instrucciones, seguridad, resolución y seguimiento.	3.1.1- Las respuestas y su impacto en la experiencia del servicio. 3.1.2- Personalización de las prestaciones en empresas turísticas. 3.1.3- El rol del portavoz y la comunicación en estructuras organizacionales. 3.2.1- El cliente como consumidor, selector y decisor. 3.2.2- Atención al derecho a la queja y resolución comunicacional de conflictos. 3.2.3- Reconocimiento de creencias, rituales y estilos de vida del cliente. 3.2.4- Comunicación intercultural y traducción de usos y costumbres. 3.3- Producción de mensajes breves y funcionales en contextos multilingües (plantillas, frases guía y criterios de adecuación de tono/canal).

IV) Orientaciones pedagógicas

Orientaciones metodológicas específicas

La unidad curricular se desarrollará mediante metodologías activas centradas en el análisis de casos, la resolución de problemas y la simulación de situaciones propias de la gestión de alojamientos.

Se promoverá el protagonismo del estudiante, favoreciendo la reflexión crítica y la aplicación de los fundamentos teóricos a contextos reales del sector.

Se priorizará el trabajo con situaciones prácticas vinculadas a la atención al huésped, la comunicación interna y la gestión de la imagen institucional, integrando instancias de intercambio oral, análisis de casos y producciones escritas.

Orientaciones para la evaluación

La evaluación será continua y formativa, orientada a verificar la comprensión y aplicación de los fundamentos de la comunicación en contextos propios de la gestión de alojamientos. Se utilizarán criterios claros y previamente comunicados.

Se recomienda el uso de instrumentos tales como ejercicios escritos, análisis de casos, producciones reflexivas y actividades prácticas de simulación. La evaluación contempla tanto el proceso de aprendizaje como los resultados alcanzados. La unidad curricular es pasible de exoneración, de acuerdo con la normativa vigente.

V) Bibliografía

1. Ahumada, S. - Liberos, E. - Miranda, J. A. - Núñez, Á. - Prieto, S. (2023), Consumer Engagement. Fidelizar clientes en el entorno digital. ESIC
2. Arenas, A. 2022. La gamificación de destinos turísticos. Recuperado de: https://www.segittur.es/blog/sin-categorizar/gamificacion_destinos_turisticos/
3. Buendía Castro, M. (2024), Recursos bilingües y multilingües del dominio del turismo: Estudio comparativo con fines traductológicos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/387290372_Recursos_bilingues_y_multilingues_del_dominio_del_turismo_Estudio_comparativo_con_fines_traductologicos
4. Business and Human Rights Centre. S. a. Latest news. Recuperado de: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/?&search=tourism&language=en>
5. Business and Human Rights Centre, (2025), Finland: Tourism companies in Lapland allegedly violating labour rights of seasonal migrant workers, unions & hospitality association says. Recuperado de: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/finland-tourism-companies-in-lapland-allegedly-violating-labour-rights-of-seasonal-migrant-workers-unions-hospitality-association-says/>
6. Business and Human Rights Centre. 2025. Saudi Arabia: Two new reports catalogue worker deaths on construction sites amid "building boom" fuelled by 2034 FIFA Football World Cup; incl. cos. responses & non-responses. Recuperado de: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/saudi-arabia-two-new-reports-catalogue-worker-deaths-on-construction-sites-amid-building-boom-fuelled-by-2034-fifa-football-world-cup-incl-cos-responses-non-responses/>
7. Business and Human Rights Centre, (2021), Camboya: Disputas por la tierra y problemas de subsistencia afectan a proyectos turísticos chinos en el Parque Nacional Ream. Recuperado de: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/cambodia-land-disputes-and-livelihood-concerns-embroil-chinese-tourism-projects-in-ream-national-park/>
8. Business and Human Rights Centre, (2025), The Business and Human Rights Centre. 2025. Uganda: Court reinstates tourism board manager over unfair dismissal. Recuperado de: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/uganda-court-reinstates-tourism-board-manager-over-unfair-dismissal/>
9. Contreras Delgado, O. M. - Garibay Rendón, N. G., (2020), Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. Recuperado de:

**ANEP****UTU****DTGA**DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043

10. CESAE, (2020), La comunicación turística y su importancia en destinos turísticos. Recuperado de: <https://www.cesae.es/blog/plan-comunicacion-turismo-promocion-turistica>
11. Chierichetti, L. - Garofalo, G. - Mapelli, G., (2017), Creación discursiva del destino turístico y del viajero: maneras de ver, maneras de ser. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/57898>
12. Frías, R., (2017), El papel de los blogs de viajes en la comunicación turística. Recuperado de: <https://www.segittur.es/blog/promocion/blogs-comunicacion-turistica/>
13. Hospitality ON., (2023), Rotana Hotel Management Corporation. Recuperado de: <https://hospitality-on.com/en/hospitality-awards/rotana-hotel-management-corporation/rotana-hotel-management-corporation-4>
14. Hourçouripé, S., (2007), Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio. Caso testigo ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina). Recuperado de: <https://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v17n3/html/v17n3a03.htm>
15. ONU Turismo, (2025), ONU Turismo confirma la nueva Secretaria General: Shaikha Al Nowais se convertirá en la primera mujer líder en 2026. Recuperado de: <https://www.untourism.int/es/news/onu-turismo-confirma-la-nueva-secretaria-general-shaikha-al-nowais-se-convertira-en-la-primera-mujer-lider-en-2026>
16. Palma, Y., (2025), e-BIM, el sistema inteligente de reservas turísticas a través de mensajería instantánea. Recuperado de: <https://www.segittur.es/blog/tecnologia-e-innovacion/e-bim-el-sistema-inteligente-de-reservas-turisticas-a-traves-de-mensajeria-instantanea/>
17. Rodríguez-Toubes Muñoz, D., (2010), Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: estrategia de las Destination Management Organization (DMO) ante las mareas negras. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2010/Art042-59.pdf>
18. Rotana. S. a. Six brands, one vision. Recuperado de <https://www.rotana.com/ourbrands>
19. SEGITTUR, (2016), La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de las redes sociales. Recuperado de: https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/10/libro-COMTUR_2.0.pdf
20. Treviño Aldape, A. S. a. LA SINTAXIS DEL LUGAR. ACERCAMIENTO SEMIÓTICO AL ESPACIO PÚBLICO. Recuperado de: <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/162041609.pdf>
21. Yanes Torrado, S., (2021), La cuestión turística. Trece entrevistas para pensar el turismo. Recuperado de: <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita28.pdf>