



DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2019

EQUIPO DE CÁTEDRA

Encargado de Cátedra

Nombre y Apellido: CARLOS ESPINOSA

Cargo y dedicación: PAD INTERINO CON DEDICACIÓN EXCLUSIVA

Equipo Docente

Nombre y Apellido: LEANDRO VERA

Cargo y dedicación: AYUDANTE DE PRIMERA CON DEDICACIÓN SIMPLE

1- PROGRAMA DE CÁTEDRA a. FUNDAMENTACIÓN

El entorno en que operan las empresas de servicios turísticos ha cambiado profundamente en los últimos años. El avance tecnológico modificó formas de operación, gestión, comercialización y comunicación. Este último punto es el eje de este módulo de especialización.

Debido a los cambios no sólo en las herramientas tecnológicas disponibles, sino también en los comportamientos de los turistas; en sus formas de informarse; de comparar, comprar y evaluar es que resulta necesario reflexionar sobre la dinámica que adoptan los procesos de comunicación.

Si bien los análisis deben ser situados, hay algunos desafíos comunes para las empresas de servicios. Por ejemplo, a partir de los cambios señalados previamente, se ha incrementado la competencia y en muchos casos los requisitos de competitividad.

Los avances en términos de conectividad y movilidad facilitan a los turistas el acceso a enormes cantidades de información en tiempo real, hecho que les permite por ejemplo, comparar cualquiera de los componentes de la oferta comercial con otras propuestas del mundo.

En tiempos de la validación del otro y enorme valor de la confianza, la reputación de la empresa ha crecido notablemente como activo de la misma.

Asimismo, el desarrollo de herramientas de la economía digital impulsa nuevas formas de comunicarse y comercializar. En definitiva, un escenario que consolida el rol del marketing digital en la gestión empresarial actual.

En la Argentina el comercio electrónico crece año a año y se afianza como práctica. El ranking de categorías más compradas lo lidera pasajes y turismo. El proceso de compra se simplifica cada vez más y se incrementa el número de búsquedas desde dispositivos móviles.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2019

Además del frente externo, las organizaciones deben resolver los desafíos de comunicación interna. La conformación de equipos de trabajo, el liderazgo; los procesos de comunicación formal e informal dentro de la estructura organizacional; la comunicación entre distintas generaciones dentro de la empresa y la irrupción de la tecnología, son algunos de los temas de interés para abordar en términos de comunicación.

b. OBJETIVO

Diseñar un programa integral de comunicación a escala de empresas turísticas, utilizando conceptos y herramientas aplicables en el escenario actual, atendiendo a las particularidades del caso de estudio. En ese sentido, el eje de trabajo propuesto es marketing digital.

A partir de una situación de prueba se desarrollará un programa de comunicación que además de los aspectos técnicos y conceptuales propios de la comunicación, refleje una visión integral de la empresa, su gestión y vinculación con los grupos de interés.

2- CONTENIDOS

Al tratarse de un módulo de especialización se recuperan contenidos trabajados por los/las estudiantes durante toda la carrera, con mayor hincapié en la especificidad de marketing, comunicación, proceso de toma de decisiones, administración, gestión patrimonial, entre otros.

La propuesta del aprendizaje basado en problemas permite que el estudiante recupere para dicha resolución teorías y conceptos que considere relevantes a tal fin.

Contenidos conceptuales: identidad – imagen – marca – posicionamiento – grupos de interés – productos /mercado – tendencias – comportamiento de compra de los turistas – experiencia – responsabilidad en comunicación – marketing digital - programa de comunicación y sus componentes.

Dado que se trata de un momento síntesis de la carrera, destinado a la intervención en comunicación, se abordarán temas tales como:

- Responsabilidad del Licenciado/a en Turismo en la gestión de comunicación.
- Comunicación de la propuesta de valor de la empresa.
- El turista hiperconectado y su rol en el proceso de compra.
- Tendencias y estrategia de comunicación.
- Marketing Digital
- Diseño de una campaña comunicacional eficaz.
- La experiencia turística y comunicación activa.
- Construcción de marca y generación de identidad en medios digitales.
- Imagen - reputación digital



DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2019

3- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Anetcom; (2013) Estrategias de marketing digital para pymes

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gilli.

Communications, A. M. (2018). *Tendencias del Marketing de influencers en el sector turismo para el 2018*. Buenos Aires : Axon.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires : La crujía .

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.

Orange, e. -F. (2016). *La transformación digital del sector turístico*. Madrid: Fundación Orange .

Paladino, M., Álvarez Tejeiro, C. (2006) Comunicación empresarial responsable. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial. Cap. 7.

Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento. Edición revisada*. Madrid: Mc Graw Hill.

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona : Paidós.

Tamagni, L., Zanfardini, M., & Espinosa, C. (2003). "Comunicación" . *Ficha interna de cátedra* . Neuquén , Neuquén, Argentina .

La bibliografía utilizada se amplía en virtud de la resolución de cada caso presentado.

4- PROPUESTA METODOLÓGICA

El "Aprendizaje basado en Problemas" (ABP) consiste en el planteo de un problema o proyecto dado por el docente, con el objetivo de propiciar aprendizaje autónomo y a la vez colaborativo. El docente se convierte en tutor. El ABP se centra en el aprendizaje a partir de la investigación y reflexión. Para llegar a la solución del problema el/la estudiante utiliza los medios disponibles (bibliografía, fuentes primarias, consulta a expertos, internet, redes, visitas, entre otros) desempeñando un rol activo en la resolución. Además, el ABP permite ejercitar la toma de decisiones, argumentación, selección y jerarquización de la información a presentar, entre otros procedimientos.

Este tipo de aprendizaje se relaciona y complementa con la dinámica del taller, como espacio de integración de teoría y práctica que se inserta en un campo de actuación directamente vinculado con el hacer profesional.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2019

Desarrollo del Módulo: Sobre la base del ABP y con una dinámica de taller y tutorías, se desarrolla un programa de comunicación para una empresa de servicios turísticos elegida por el/la estudiante.

El desafío es que el/la estudiante, tome decisiones incorporando elementos de la dinámica que tendrá en su vida profesional (tiempos acotados, escenarios complejos, toma de posición sobre diversos temas). Desde el problema real (necesidades de comunicación, oportunidades) deberá (con el acompañamiento docente) recurrir a los conceptos teóricos y herramientas técnicas necesarias para aportar soluciones. El logro de los objetivos de la empresa, la tensión competitividad – sustentabilidad, la gestión de la comunicación interna, la definición de objetivos de comunicación alcanzables son algunos de los tópicos en la gestión de las empresas y en los que cada vez más, la comunicación juega un rol fundamental.

La estructuración del módulo responde a dos momentos:

Un primer momento de reflexión estratégica, en que se analizan las variables contextuales que afectan el escenario de operación de la empresa (aquí pueden retomarse conceptos de análisis del entorno ya trabajados en la carrera) y se define el marco conceptual desde donde se abordará el estudio.

El segundo momento está destinado al desarrollo del programa de comunicación y toma de decisiones relativas a la conformación de una estrategia integral que refleje el conocimiento de la empresa, sus líneas de producto; públicos de interés y sus particularidades a la luz de los objetivos propuestos.

Nuevamente, el/la futuro/a profesional en turismo, deberá avanzar en pos de una correcta definición de objetivos, selección de herramientas y formas de financiamiento de las acciones convenientes a fin de concretar los objetivos y metas de marketing.

5- CONDICIONES DE ACREDITACIÓN

a. ALUMNOS PROMOCIONALES

El módulo es de carácter promocional. Por esta razón, los/las estudiantes deben tener todas las materias correlativas cursadas. Para acreditar el mismo se debe aprobar un informe escrito con el desarrollo del programa de comunicación; así como la exposición oral de la campaña que planifiquen para la empresa seleccionada.

Los criterios para la evaluación contemplan además los siguientes puntos:

- Aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Manejo de conceptos y herramientas de comunicación.
- Gestión de la información.
- Capacidad de análisis.

DEPARTAMENTO: SERVICIOS TURÍSTICOS	
ÁREA: ECONOMÍA DEL TURISMO – ORIENTACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
ASIGNATURA: PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 142	
CARRERA: Licenciatura en Turismo	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99	
REGIMEN:	CICLO LECTIVO: 2019

- Creatividad y pertinencia para el planteo de las propuestas y soluciones.
- Incorporación de canales múltiples de comunicación con los públicos de interés.
- Nivel de autonomía en la resolución de las consignas.
- Desarrollo del criterio profesional para la toma de decisiones.
- Gestión del tiempo para la resolución.
- Argumentación de decisiones.

6- CRONOGRAMA TENTATIVO

a. FECHAS TENTATIVAS DE EVALUACIONES PREVISTAS

La primera parte del informe debe ser presentada en PEDCO el día 7.6.19

El informe final se presenta en PEDCO el 24.6.19

Las exposiciones se llevarán a cabo el 28.6.19

7- DISTRIBUCIÓN HORARIA

a. DIAS, HORARIO Y AULA DE CURSADO

Lunes de 17 a 19 sala de informática de la Facultad de Turismo

Viernes de 14 a 16 sala de informática de la Facultad de Turismo

b. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS. 4 HS

c. DÍAS, HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN DE ALUMNOS DE CADA INTEGRANTE DE CÁTEDRA

Carlos Espinosa: Lunes de 16 a 17 y viernes de 16 a 17 horas

Leandro Vera: lunes de 16 a 17 horas.

<p>FIRMA ENCARGADO/A DE CÁTEDRA:</p>	<p>FIRMA DIRECTOR/A DE DEPARTAMENTO:</p>
--------------------------------------	--