

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Unidad de Competencia									
Seminario de Publicidad para el Turismo									
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación:					
Sexto	DD	MM	AÑO	Específica					
	16	febrero	2013	HD	HP	HAI	HCD	HSM	CR
				2	2	1	4	80	5
PERFIL DEL DOCENTE									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciatura en Turismo, Administración de Empresas Turísticas, Administración Turística, Diseño Gráfico, Comunicación o afin. Maestría en Administración, Publicidad, Ventas o afin. 2. Experiencia mínima de tres años en el desarrollo de publicidad para el turismo, en el ámbito privado o público. 3. Dominio del idioma inglés en el nivel B2 del MCER. 4. Dominio de paquetería office, así como conocimientos de software especializado. 									
Propósito general:					Presentación:				
<p>Al finalizar la unidad de competencia el estudiante estructurará el plan de publicidad para una organización turística, armonizándolo con el énfasis de formación profesional seleccionado, con lo que podrá incidir en los ámbitos local, regional, nacional e internacional y en la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística o en el sector público.</p>					<p>La publicidad es uno de los elementos más importantes para cualquier organización, ya que a través de ella puede dar a conocer a una determinada población, la imagen o servicios que proporciona.</p> <p>Como gestor turístico, es importante que tengas los conocimientos necesarios para desarrollar una imagen positiva de la organización en la que te encuentras, tanto privada como pública. El valor de la publicidad para el turismo descansa en la necesidad de posicionar en la mente del consumidor el producto/servicio que ofertan los destinos, con lo que es posible conservar la afluencia real, como aumentar la potencialidad en la intención de viaje del visitante.</p> <p>Esta unidad de competencia se relaciona con los dos énfasis de formación de tu carrera, por lo que independientemente de tu elección, te proveerá de conocimientos, habilidades, actitudes y valores profesionales que te permitirán estructurar al final un plan de publicidad aplicable a una empresa privada o a una organización pública.</p> <p>A través de ella, reconocerás los aspectos básicos de la publicidad, distinguirás el esfuerzo publicitario, expondrás el proceso creativo para su desarrollo y al final, estructurarás un plan de publicidad según la especialización que hayas elegido.</p>				

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	
Competencias	
Genéricas	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad para organizar y planificar el tiempo • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión • Responsabilidad social y compromiso ciudadano • Capacidad de comunicación oral y escrita • Capacidad de comunicación en un segundo idioma • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación • Capacidad de investigación • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas • Capacidad crítica y autocrítica • Capacidad creativa • Capacidad de trabajo en equipo • Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad • Capacidad para formular y gestionar proyectos • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales de la gestión turística, enriquecidos con otras áreas del saber como son la administración, la contabilidad, el derecho y la economía, incluyendo las tecnologías de información y comunicación, la mercadotecnia, las matemáticas y la estadística. • Planificar la actividad turística en los espacios naturales y urbanos, considerando la participación del sector público, así como de la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística, incidiendo a escala local, regional, nacional e internacional. • Generar sistemas de gestión en la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística a escala local, regional, nacional e internacional.

375

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
----------------	--------------------------------	--------------------------	----------------------

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Reconoce los aspectos básicos de la publicidad	Conocimientos: de modelos de persuasión y comunicación, mezcla de mercadotecnia, funciones y metas de la publicidad y su clasificación.	Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para reconocer los aspectos básicos de la publicidad a través de los modelos de persuasión y comunicación, la mezcla de la mercadotecnia, funciones y metas y la clasificación de la publicidad; demostrando comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita; con valores y actitudes profesionales como son la iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y apreciación por la cultura.	1. Aspectos básicos de la publicidad. a. Modelos de persuasión. b. Modelos de comunicación. c. Mezcla de mercadotecnia. d. Funciones y metas de la publicidad. e. Clasificación de la publicidad.
	Habilidades: comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita.		
	Valores y actitudes profesionales: iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y apreciación por la cultura.		
Evidencias de desempeño			
Cuadro comparativo de los modelos. Ficha metatextual sobre las funciones, metas y clasificación de la publicidad.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Diapositivas Ejemplos de modelos		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica y por Internet	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Distingue el esfuerzo publicitario	Conocimientos: de las etapas, métodos para determinar los fondos publicitarios, de la publicidad en la empresa y los elementos para la selección de medios.	Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para distinguir el esfuerzo publicitario a través de	2. El esfuerzo publicitario. a. Etapas. b. Planeación de la publicidad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	Habilidades: comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita.	sus etapas, de los métodos para determinar los fondos publicitarios, de la publicidad en la empresa y la selección de medios; demostrando	<ul style="list-style-type: none"> c. Métodos para determinar fondos publicitarios. d. La publicidad en la empresa. e. Elementos para la selección de medios.
	Valores y actitudes profesionales: iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y aprecio por la cultura.	comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita; con valores y actitudes profesionales como son la iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y aprecio por la cultura.	

377

Evidencias de desempeño

Esquema conceptual de las etapas del esfuerzo publicitario.
Ejercicios sobre la determinación de los fondos.
Análisis de un caso de selección de medios.

Recursos didácticos

Apuntes
Antología
Casos
Diapositivas
Videos

Estrategias de aprendizaje

Exposición del profesor.
Discusión grupal
Investigación bibliográfica, de campo y por Internet
Análisis de casos.

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Expone el proceso creativo en la publicidad	Conocimientos: de la creatividad, textos publicitarios, arte y boceto y la reproducción.	Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para exponer el proceso creativo en la publicidad considerando la creatividad, los textos publicitarios, y artes y	<ul style="list-style-type: none"> 3. El proceso creativo. <ul style="list-style-type: none"> a. Creatividad en publicidad. b. Textos publicitarios. c. Arte y boceto d. La reproducción
	Habilidades: comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	escrita. Valores y actitudes profesionales: iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y aprecio por la cultura.	boceto y la reproducción; demostrando comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita; con valores y actitudes profesionales como son la iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y aprecio por la cultura.	
Evidencias de desempeño			
Ejemplo de demostración del proceso creativo en la publicidad.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Diapositivas Casos Videos		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica, de campo y por Internet	

378

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Estructura el plan de publicidad	Conocimientos: de las estrategias de medios.	Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para estructurar el plan de publicidad con las estrategias de medios; demostrando comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita; con valores y actitudes profesionales como son la iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad,	4. Plan de publicidad. a. Estrategias de los medios publicitarios. b. Prensa. c. Revistas. d. Radio e. Televisión. f. Respuesta directa. g. Publicidad exterior. h. Telemarketing. i. Ciberpublicidad. j. Alternativas de publicidad.
	Habilidades: comunicación, negociación, asertividad, toma de perspectiva, creatividad y buena comunicación oral y escrita.		
	Valores y actitudes profesionales: iniciativa, percepción, responsabilidad, honestidad, sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y aprecio por la cultura.		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

		sociabilidad, compromiso, prudencia; proactivo, innovación, mente abierta, atención al entorno, respeto por la naturaleza y aprecio por la cultura.	
Evidencias de desempeño			
Plan de publicidad.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Diapositivas Guión de Investigación		Exposición del profesor Exposición del estudiante Investigación bibliográfica, de campo y por Internet.	

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluaciones parciales (3) Cuadro comparativo de los modelos. Ficha metatextual sobre las funciones, metas y clasificación de la publicidad. Esquema conceptual de las etapas del esfuerzo publicitario. Análisis de un caso de selección de medios.	40	Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión • Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad • Compromiso ético Profesionales: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales de la gestión turística, enriquecidos con otras áreas del saber, como son la administración, la contabilidad, el derecho y la economía, incluyendo las tecnologías de información y comunicación, la mercadotecnia, las matemáticas y la estadística. 	10 10 10 10 60
Habilidades	Ejercicios sobre la determinación de los fondos. Ejemplo de demostración del proceso creativo en la	40	Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad para organizar y planificar el tiempo 	4 4

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	<p>publicidad Plan de publicidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social y compromiso ciudadano 4 • Capacidad de comunicación oral y escrita 4 • Capacidad de comunicación en un segundo idioma 4 • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación 4 • Capacidad de investigación 4 • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas 4 • Capacidad crítica y autocrítica 4 • Capacidad creativa 4 • Capacidad de trabajo en equipo 4 <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la actividad turística en los espacios naturales y urbanos, considerando la participación del sector público, así como de la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística, incidiendo a escala local, regional, nacional e internacional. 28 • Generar sistemas de gestión en la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística a escala local, regional, nacional e internacional. 28 	
Valores y actitudes profesionales	<p>Investigaciones documentales y de campo Discusiones en aula</p>	20	<p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis 6 • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica 7 • Capacidad para organizar y planificar el tiempo 6 • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión 7 • Responsabilidad social y compromiso ciudadano 7 • Capacidad de comunicación oral y escrita 6 • Capacidad de comunicación en un segundo idioma 7 • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación 6 • Capacidad de investigación 6 	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

			<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas • Capacidad crítica y autocrítica • Capacidad creativa • Capacidad de trabajo en equipo • Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad • Capacidad para formular y gestionar proyectos • Compromiso ético 	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

* Al momento de elaboración la planeación con dosificación de contenidos, es imprescindible que el profesor considere la mezcla de al menos cuatro estrategias para generar el resultado final. Ninguna puede tener un peso mayor al 40% del total.

Referencias

Básicas:	Complementarias:
Bibliográficas	Bibliográficas
Whitehill King, Karen (2005) <i>Kleppner publicidad</i> . Estados Unidos: Pearson Educación, Edición 16 Grupo Vértice. (2011) <i>Comunicación y publicidad. Marketing y publicidad</i> . Málaga, España: Vértice Rivera Camino, Jaime, López Rúa, Mencía de Garcillán (2012) <i>Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones Libros profesionales de empresa</i> . España: ESIC Editorial. Tercera edición Kotler, Philip, (2002), <i>Dirección de marketing conceptos esenciales</i> . México: Prentice Hall. Primera edición. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2003), <i>Fundamentos de Marketing</i> , México: Pearson Prentice Hall. Sexta edición. Schnarch Kirberg, Alejandro. (2008). <i>Creatividad Aplicada</i> . Bogotá, Ecoe Ediciones.	Magrath, Allan J. (1995), <i>Mercadotecnia Como implantar el defecto cero</i> . México: CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición. Sandhusen, Richard L. (2002), <i>Mercadotecnia internacional</i> , México: CECSA Compañía editorial continental. Primera edición. Arellano Cueva, Rolando (2000), <i>Marketing enfoque América Latina</i> . México: Mc. Graw Hill. Primera edición.
Hemerográficas	
Conrady, R. y Buck, M. (actualización anual), Trends and issues in global tourism, Germany, Springer. Revista del Mercosur (actualización mensual) Tourism-review (actualización mensual)	
Sitios Web	
www.sectur.gob.mx International Journal of Tourism Management en: www.sciencedirect.com	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Annals of Tourism Research en: www.sciencedirect.com

Tourism Management en: www.sciencedirect.com

Organización Mundial del Turismo www.untwo.org

Bases de datos

www.conricyt.mx

www.redalyc.org

www.springer.com

www.ebsco.com