



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

ACADEMIA DE TEORIA Y METODOS DEL TURISMO							
I	NOMBRE DE LA MATERIA		Publicidad y promoción de ventas turísticas				
	TIPO DE ASIGNATURA		Curso-Taller	CLAVE	IA094		
II	CARRERA		Lic. en Turismo				
	ÁREA DE FORMACIÓN		Optativa abierta A-I				
III	PRERREQUISITOS						
IV	CARGA GLOBAL TOTAL		80 horas	TEORÍA	40	PRÁCTIC A	40
V	VALOR EN CRÉDITOS		8				
	FECHA DE CREACIÓN	Agosto 2015	FECHA DE ULTIMA MODIFICACION	Enero 2017	FECHA DE EVALUACIÓN	09/01/2017	

## VI. FUNDAMENTACIÓN.

Dentro de la mezcla de marketing, la publicidad y la promoción, si siguiendo elementos fundamentales para el lanzamiento, desarrollo y manteniendo marcas en el mundo de los negocios. Las marcas turísticas no son la excepción, por el contrario, tienen una estrecha dependencia de una ejecución bien orquestada de acciones de marketing.

Hoy por hoy, ante la rápida proliferación de medios de comunicación virales y el creciente uso de redes sociales, se hace aún más relevante determinar el papel que juegan la publicidad y promoción dentro de las estrategias de mercadeo. Cuando en el pasado se consideraba a la publicidad como el medio preponderante para posicionar una marca, poco a poco su papel está cambiando reconociendo la necesidad de integrar medios de interacción inmediata que responden a las demandas de nuevos segmentos de mercado. Ejemplos de lo anterior son: campañas promocionales con ofertas exclusivas que se lanzan a través del correo electrónico, lanzamiento de estrategias de publicidad contextual para adaptar la publicidad mientras se publica la misma gracias a que se conocen los gustos del usuario, etc.

Estudiar cómo es que estas nuevas tendencias se relacionan con aspectos clásicos de la mezcla de marketing, como son la publicidad y promoción, es indispensable para las empresas turísticas en cualquiera de las etapas del ciclo de vida en que se encuentre.

### Objetivo General:

Este programa tiene como objetivo permitir al alumno identificar el potencial de negocio a partir de una adecuada fundamentación de estrategias de publicidad y promoción, ya sea para una compañía turística independiente o una corporación que busque posicionarse y trascender en el mercado.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

## **Objetivos Particulares:**

- Revisión crítica de las mejores prácticas de publicidad y promoción desde el punto de vista estratégico.
- Desarrollar la capacidad de definir acciones que sean beneficiosas para una marca turística.
- Eliminar estigmas relacionados con el pensamiento creativo y cómo desarrollar este potencial en cualquier actividad relacionada con las acciones de marketing.
- Dominio de conceptos que permitan evaluar el éxito de las inversiones realizadas en acciones de publicidad y promoción.

## **VII. CONTENIDO TEMÁTICO**

### **CAPÍTULO I: La mezcla de marketing y el *branding***

- 1.1 Descripción e importancia de la mezcla de mercadotecnia
- 1.2 El *branding* como elemento diferenciador de la marca
- 1.3 Definición de la ventaja competitiva
- 1.4 La administración de las herramientas de comunicación

### **CAPITULO 2: Introducción a la publicidad**

- 2.1 Definición de publicidad
- 2.2 Importancia de la publicidad en el ámbito turístico
- 2.3 Elementos de un *brief*
- 2.4 Definición del presupuesto
- 2.5 La decisión de contar con agencia de publicidad vs. desarrollo de acciones *in-house*
- 2.6 Profundizando en el mercado meta al que se dirigirá el mensaje
- 2.7 El mensaje publicitario
- 2.8 Diseño del anuncio publicitario y desarrollo creativo
- 2.9 Selección de medios de comunicación para difundir el mensaje
- 2.10 Elaboración del plan de medios – Alcance, frecuencia e impacto.
- 2.11 Medios tradicionales
- 2.12 Medios *Below the line*
- 2.13 Medios digitales: *publicidad contextual* en medios online y redes sociales
- 2.14 La evaluación de los resultados de las campañas publicitarias: retorno de inversión

### **CAPITULO 3: Introducción a la promoción (los temas 1 al 5 de esta unidad serán impartidos en inglés)**

- 3.1 Definición de promoción
- 3.2 La importancia de la promoción en el ámbito turístico
- 3.3 Establecimiento de los objetivos de promoción
- 3.4 El mercado *B2B* vs. el mercado de consumo
- 3.5 Administración de las acciones de promoción



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- 3.5.1 Organización de eventos, participación en ferias promocionales, etc.
- 3.5.2 Muestreo, cupones, pruebas gratis, garantías, POP, promociones cruzadas, etc.
- 3.6 Creación de experiencias a través de acciones de promoción

## VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

### 1ª. Unidad. La mezcla de marketing y el *branding*

Objetivos: Establecer la importancia de una selección adecuada de la mezcla de marketing en el ámbito de los negocios turísticos.

Profundizar en conceptos clave como la creación de una marca, la diferenciación y la creación de valor.

Bibliografía:

- Kotler, Keller. "Marketing management". 14th edition. Prentice Hall.
- Lovelock, Wirtz. "Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia". Sexta edición. Editorial Prentice Hall.

**Actividades:**

Realización de tareas para la comprensión de conceptos teóricos.

Metodología:

Elaboración de un Brief a partir del análisis de 2 anuncios publicitarios. Se presentará un anuncio impreso y un anuncio en video para ser analizados por el alumno de manera que a partir de la información vista en clase presente su propia propuesta de elaboración de un brief.

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

### 2ª. Unidad: Introducción a la publicidad

Objetivos: Conocer el rol que juega la publicidad para la creación de marcas turísticas desarrollando la capacidad de reconocer los elementos clave para la conceptualización y lanzamiento de una campaña exitosa. Análisis del concepto de retorno de inversión de las acciones de publicidad implementadas.

Bibliografía:

- Kotler, Keller. "Marketing management". 14th edition. Prentice Hall.
- Clow, Kenneth; Baack, Donald. "Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing". Cuarta edición. Editorial Pearson.
- Lovelock, Wirtz. "Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia". Sexta edición. Editorial Prentice Hall.
- Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico". Primera edición. Cengage Learning.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

## Actividades:

Realización de tareas para la comprensión de conceptos teóricos.

## Actividad práctica:

1. Investigación de Kits de diversos medios para conocer sus métricas y diferencias. Cada alumno documentará las diferencias entre los denominados Kits de medios (revistas, televisión, radio, internet, etc.). Para ello deberá obtener de internet diversos ejemplos de medios reales haciendo una síntesis de sus diferencias.
2. Con base en el material de clase, cada alumno investigará empresas turísticas reales que estén lanzando campañas a segmentos de mercado novedosos conocidos como "tribus".

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

## 3ª. Unidad: Introducción a la promoción

Objetivos: Diferenciar la actividad promocional de otras actividades de marketing con las que a menudo se confunde y profundizar en la diversidad de acciones de promoción que pueden implementarse.

## Bibliografía:

- Kotler, Keller. "Marketing management". 14th edition. Prentice Hall.
- Clow, Kenneth; Baack, Donald. "Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing". Cuarta edición. Editorial Pearson.
- Lovelock, Wirtz. "Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia". Sexta edición. Editorial Prentice Hall.

## Actividades:

Realización de tareas para la comprensión de conceptos teóricos.

## Metodología:

Debido a que esta unidad será impartida en inglés, se solicitará a los alumnos que elaboren la tarea en ese idioma.

Analizar el caso de la campaña promocional de la aerolínea JetBlue en el marco del día de las madres, una de las campañas recientes más exitosas de la aerolínea. Presentación de un documento escrito identificando las herramientas de promoción utilizadas y analizando si la estrategia cumplió los objetivos planteados por la aerolínea.

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Kotler, Keller. "Marketing management". 14th edition. Editorial Prentice Hall.
- Clow, Kenneth; Baack, Donald. "Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing". Cuarta edición. Editorial Pearson.
- Lovelock, Wirtz. "Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia". Sexta edición. Editorial Prentice Hall.
- González, Miguel; Virgen, Carlos; Hernández, Verónica. "La promoción y publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos". Universidad de Guadalajara.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Primera edición. Cengage Learning.
- "Niveles socioeconómicos en México". Estudio de AMAI. <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- "Trailer de Niveles socioeconómicos". Estudio de De La Riva Group. [www.delarivagroup.com/es/trailer-niveles-socioeconomicos/](http://www.delarivagroup.com/es/trailer-niveles-socioeconomicos/)
- "Total US ad spending see largest increase" 2014, e-Marketer. <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982#sthash.gSAsjPsi.dpuf>
- "The closest you can get to your consumers". Mobile Marketing Association. <http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/>
- Travel and Leisure media Kit. <http://www.travelandleisure.com/microsites/tlmediakit/print.html#PrintAudienceMRI>
- Informa BTL. <http://www.informabtl.com>
- "Stupendous social networking facts and stats". Business to community. [www.business2community.com/social-media/35-stupendous-social-networking-facts-and-stats-01298814](http://www.business2community.com/social-media/35-stupendous-social-networking-facts-and-stats-01298814)
- "5 reasons why Instagram is bigger than you think". Business to community. <http://www.business2community.com/instagram/5-reasons-why-instagram-is-a-bigger-deal-than-you-think-01302025>
- "Stupendous social networking facts and stats" <http://www.business2community.com/social-media/35-stupendous-social-networking-facts-and-stats-01298814>
- YouTube statistics. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- "Advertising branding: these are top 6 trends shaping video content today". Revista Advertising Age. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/these-are-top-6-trends-shaping-video-content-today-166391>
- "A beginners guide to social media advertising". Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/>
- "What moves the social tv needle". Agencia de investigación de mercados Nielsen. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/what-moves-the-social-tv-needle.html>
- "How to advertise on Facebook". Hootsuite. [blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/](http://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/)



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- “A beginners guide to Twitter advertising”. Sprout social. <http://sproutsocial.com/insights/a-beginners-guide-to-twitter-advertising/>
- “10 must follow tips instant Instagram advertising success”. Social Media Today. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/10-must-follow-tips-instant-instagram-advertising-success>
- “The 10 great Social media advertising tips for Content Marketers.” Social media examiner. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/10-greatest-social-media-advertising-tips-content-marketers>

## **X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR.**

El alumno será capaz de adquirir conocimiento con pensamiento crítico a partir del análisis de información y la documentación de fuentes secundarias, así como el desarrollo de ideas propias a partir de conceptos aprendidos. De igual forma hará uso de sus habilidades creativas con la finalidad de diseñar un plan de publicidad y promoción de una marca turística.

Debido a que esta materia se imparte en línea el alumno desarrollará también habilidades de comunicación a distancia y autoaprendizaje.

## **XI. PERFIL DEL PROFESOR.**

Profesor con experiencia profesional en desarrollo de planes de mercadotecnia, desarrollo y ejecución de campañas publicitarias y de promoción. Preferentemente con experiencia práctica en la aplicación al ámbito del turismo.

## **XII. EVALUACIÓN**

### **ASPECTOS A EVALUAR.**

El dominio de conceptos relacionados con la importancia de la publicidad y promoción para el desarrollo y éxito de empresas turísticas.

### **MEDIOS DE EVALUACIÓN.**

Capacidad de auto-aprendizaje e investigación, desarrollo de ideas propias y adecuada documentación bibliográfica, trabajo en equipo para el desarrollo de proyectos, excelente ortografía.

### **MOMENTOS DE EVALUACIÓN.**

Presentación de tareas, elaboración del proyecto final en equipo (que será presentado por escrito y en video) y evaluación a través de exámenes rápidos.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

## **PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS.**

Tareas	25 puntos
4 Exámenes parciales	20 puntos
Proyecto final	35 puntos
Video del proyecto final	20 puntos

### **Proyecto final**

#### **Objetivos:**

Aplicar los conceptos aprendidos en clase mediante la estructuración de una campaña de publicidad y promoción para una empresa turística real, para ello se deberá identificar un segmento de mercado al que la empresa no se haya dirigido actualmente.

#### **Metodología:**

Análisis a partir de información en internet y análisis de material público como puede ser página web propia de la empresa, anuncios, notas periodísticas, etc. Formación de equipos de 3 personas para la realización del proyecto que será enviado a través de la herramienta Moodle.

El contenido del proyecto será una síntesis de los temas vistos en clase presentados en un proyecto escrito con una extensión máxima de 10 páginas y un video de 10 minutos máximo en el que los integrantes del equipo expongan los puntos más relevantes de su proyecto.

## **XIII. TIPO DE PRÁCTICAS.**

## **XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA.**

Mtra. Aurora Castañeda Botello.

## **XV. PROFESORES PARTICIPANTES.**

Mtra. Laura Alicia Aguilar González.



---


MTRA. YOLANDA FRANCO GOMEZ  
PRESIDENTE DE ACADEMIA



---

MTRA. MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES  
JEFE DEL DEPARTAMENTO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa  
Campus Puerto Vallarta



---

DRA. GLORIA ANGÉLICA HERNÁNDEZ OBLEDO  
DIRECTOR DE LA DIVISIÓN

