

PROGRAMA DE CURSO

Nombre de la asignatura: Diseño de productos y servicios turísticos	Ciclo: Primavera 2024
Profesor: M. En C. David Ernesto Ucan Puc (david.ucan@uimqroo.edu.mx)	Clave: TUAL-200
<p>Objetivo general: el alumno (a) propondrá el diseño de productos y servicios turísticos, mediante el análisis de elementos conceptuales que contribuyan al desarrollo, la competitividad e incentivar la afluencia de los destinos turísticos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer el concepto de “productos y servicios turísticos”, la importancia del producto como variable de la mezcla de marketing, así como las dimensiones del producto, la creación de productos innovadores partiendo del conocimiento del patrimonio y el sistema turístico. -Analizar las razones por las cuales algunos productos fracasan o logran el éxito mediante el diagnóstico de los elementos del sistema turístico y del ciclo de vida del producto. -Identificar los elementos que engloban y caracterizan el servicio de un concepto turístico, las etapas para la creación y de cómo estos pueden ser aplicados para la creación de un producto o servicio turístico. Asimismo, analizar las diferencias entre el producto y servicio. -Conocer y aplicar en un trabajo práctico la gestión para el diseño de productos y servicios turísticos, asimismo, conocer la importancia de mantener una posición competitiva en el entorno actual de mercado. -Conocer y analizar los diferentes conceptos del mercadeo de los productos y servicios, comprendiendo la importancia de diseñarlos de manera que sean comercializables. 	<p>Horas: 48</p> <p>Créditos: 6</p>
<p>Antecedentes académicos: Introducción al turismo alternativo, Introducción al desarrollo sostenible, Taller de construcción de consensos y solución de conflictos y Métodos y técnicas de investigación participativa.</p>	
<p>Articulación con otras experiencias formativas del mapa curricular (relación vertical y horizontal con otras asignaturas):</p> <p><u>Relación vertical:</u> Sostenibilidad del turismo, Taller de gestión y seguimiento de proyectos turísticos.</p> <p><u>Relación horizontal:</u> Mercadotecnia turística, Introducción al turismo alternativo, Introducción al desarrollo sostenible, Arqueología, Historia y cultura regional, Espeleología, Flora y fauna de interés turístico, Campismo y excursionismo I y II, Geografía y patrimonio turístico, Nutrición básica y alimentos regionales, Hotelería y servicios turísticos, Legislación turística y ambiental, Geografía y patrimonio turístico, Introducción a la administración de empresas y calidad en el servicio, Manejo y control de grupos, Orientación y cartografía, Planeación turística, Taller de elaboración y evaluación de proyectos, Estadística.</p>	
<p>Competencias generales y específicas a desarrollar:</p> <p><u>Generales:</u> Capacidad de análisis y síntesis, trabajo en equipo y autónomo, creatividad, innovación, sensibilidad a temas medioambientales, iniciativa de emprendedor, motivación por la calidad y el logro, atención a la diversidad y multiculturalidad, trabajo en el contexto, compromiso ético, habilidades para la gestión del tiempo y planificación, capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica, habilidades de investigación, capacidad crítica y autocrítica.</p> <p><u>Específicas:</u> Uso de conceptos técnicos empleados en el diseño de productos y servicios turísticos, capacidad de diseñar productos y servicios turísticos sustentables.</p>	
<p>Contribución al perfil de egreso: El egresado tendrá la capacidad de diseñar productos y servicios turísticos de calidad para promover y apoyar el desarrollo local, a través de una mejor oferta de productos que atienda las tendencias del mercado.</p>	

Temario

Sem.	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
Tema 1: El producto turístico			
Objetivo: Conocer el concepto de producto turístico, la importancia del producto como variable de la mezcla de marketing, así como las dimensiones del producto, la creación de nuevos productos partiendo conocimiento del concepto de nuevos productos y su proceso de desarrollo. Analizar las razones por las cuales algunos productos fracasan o logran el éxito mediante el diagnóstico de los elementos del sistema turístico y del ciclo de vida del producto.			
I	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del profesor y estudiantes. - Evaluación diagnóstica de conocimientos. - Presentación de resultados de la evaluación diagnóstica y comentarios. - Presentación del contenido del programa de curso y encuadre. - Presentación de la misión y visión institucional y su relación con el curso y la carrera. 	Profesor: -Acuerdos sobre medios para el desarrollo del curso. -Dinámica de presentación -Estudiante analiza individualmente y en equipos la misión y visión respecto al curso. -Retroalimentación del profesor a estudiantes sobre resultados de la evaluación diagnóstica.	-Programa del curso 2024
	Ceremonia intercultural de apertura del Ciclo escolar primavera Aplicación de examen de suficiencia de conocimientos		
II	1.1 El producto turístico y sus características	Estudiantes: -Lectura sobre el tema -Plenaria Profesor -Presentación del tema	Kotler, 2011. Pág. 290-300
	1.2 El producto como variable de la mezcla de Marketing.		Parreño <i>et al</i> (2006). P: 17-22
Evaluación de suficiencia de conocimientos			
III	1.4 Dimensiones del producto.	Estudiantes: -Lectura sobre el tema -Plenaria	Parreño <i>et al</i> (2006). Pp: 22-33
IV	1.5 Técnicas de innovación turística para la creación de nuevos productos y servicios.	*Proyecto 1 -Dos propuestas de un producto o servicio innovador (presentar en digital o maqueta)	Parreño <i>et al</i> (2006). Pp: 68-89
	1.7 Ciclo de vida del producto.	Profesor -Presentación en clase *Creación de cinco equipos de trabajo para el desarrollo	Kotler, 2011. Pág. 323-329

		de proyectos (producto o servicio turístico).	
<p>Tema 2: El servicio turístico Objetivo: Identificar los elementos que engloban y caracterizan el servicio de un concepto turístico y de cómo estos pueden ser aplicados. Asimismo, analizar las diferencias entre el producto y servicio.</p>			
V	2.1 Concepto de servicio.	<p>Estudiantes: -Lectura sobre el tema -Plenaria -Videos complementarios -Elabora una presentación con base a la investigación de una empresa que oferte un servicio turístico e identifica la etapa de su ciclo de vida.</p> <p>Proyecto 2 -Los estudiantes definen el tipo de producto turístico a desarrollar.</p> <p>Profesor -Presentación en clase</p>	Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 738. https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html
	2.2 Características de los servicios turísticos naturales y culturales (talleres, eventos, experiencias, rutas, circuitos, ceremonias, entre otros).		Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 389-391
	2.3. La importancia de los servicios.		Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 389.
VI	2.4 Proceso de creación de servicios: “Servuccion”.	<p>Profesor -Presentación en clase</p>	Briceño de Gómez, 2008. Pág. 23-24
	2.5 Las 4 “C” del mercadeo de servicios.		Sandoval, (2010). Pp: 1-4
Observación de clase.			
VII	2.6 El ciclo de vida de un servicio turístico.	<p>Estudiantes: - Lecturas de los temas -Plenarias</p> <p>Profesor: -Presentación en clase</p>	Cervero, (2002). Pp: 31-41.
	2.7 Diferencias entre el producto y servicio		Publicaciones Vértice, (2008). Pp. 43-46.
<p>Tema 3. La gestión del diseño de productos y servicios turísticos. Objetivo: Conocer y aplicar en un trabajo práctico la gestión para el diseño de productos y servicios turísticos, asimismo, conocer la importancia de mantener una posición competitiva en el entorno actual de mercado.</p>			
-Evaluación del primer parcial.			
VIII	3.1 Integración y diseño del producto turístico.	<p>Estudiantes: -Consulta de videos complementarios -Lecturas de los temas -Presenta avances del proyecto</p> <p>Proyecto 2.1 -*Diagnóstico del entorno e interno con base en la temática del proyecto</p>	Machado, (2008).
	3.2 Factores que influyen en la sustitución de un destino turístico (diagnóstico del Sistema Turístico).		Cordero, (2008). Pp: 122-125,
	3.3 Importancia del desarrollo de productos y servicios turísticos.		SECTUR (S/F).
IX	3.4 Situación actual. 3.4.1 Análisis PEST. 3.4.2 Análisis DAFO.		Casado, (2006). Pp: 37-58. David, (2003). Pp: 201-204.

		Profesor -Profesor expone tema	deGerencia.com. (2014).
	3.5 Estrategias empresariales basadas en el diseño.	Estudiantes: -Lectura de los temas -Plenaria de lecturas Proyecto 2.2	De Borge, (2002). Pp: 27-137
	3.6 Diseño y proceso.		De Borge, (2002). Pp: 186-191.
X	3.7 Creatividad, diseño, innovación, ciencia y tecnología.	-Se define el nombre, logo, imagen y slogan de su proyecto. -Se desarrolla un elevator pitch (entrega en y presentan en clase)	Casado, (2006). P: 192. Kotler. 2006. 274-285
	3.8 La marca y sus funciones. 3.9 Diferenciación.		
XI	3.10 Imagen y posicionamiento.	Profesor: -Expone los temas lecturas realizadas	Casado, (2006). Pp: 197-200. Kotler 2006. 288-290 y 309-316
	3.11. Concepto de segmentación de mercados.		Estudiantes: Proyecto 2.3 -Investigación de mercado con base en la temática de su proyecto. -Diseño de un cuestionario para realizar la segmentación de su mercado de acuerdo al tema de su proyecto. -Reporte y análisis del mercado potencial de su producto.
	3.11.1 Bases para la segmentación de mercados.		
	3.11.2 Requisitos para una segmentación eficaz.	Stein, (2005). Pp: 5-10.	
XII	3.12 Estrategias de cobertura del mercado.	Profesor: -Expone los temas	Stein, (2005). Pp: 10-12. Parreño <i>et al</i> (2006). Pp: 97 Kotler. 2006. Pag. 431-450
	3.13 Decisiones sobre precios.		
XIII	3.14 Decisiones sobre distribución.	Estudiantes: - Lectura de los temas -Plenaria -* Los equipos exponen su segmentación de mercado y se retroalimentan en sesión	Casado, (2006). Pp:267-295. Kotler.2006 Pag. 467- 475 Kotler. 2011. Pag. 412-453; 454-505
	3.15 Decisiones sobre comunicación.		Casado, (2006). Pp:313-345. Kotler. 2011. Pag. 454-505
	Segunda evaluación parcial. *Presentación de avances de proyectos de manera integral		
Tema 4: Organización para la gestión y mercadeo de los productos y servicios turísticos.			
Objetivo: Conocer y analizar los diferentes conceptos del mercadeo de los productos y servicios, comprendiendo la importancia de diseñarlos de manera que sean comercializables.			

XIV	4.1 Actores del desarrollo de producto en un destino turístico 4.1.1 Actores y sus roles. 4.1.2 Destination Management Organisation 4.1.3 Agentes de la comercialización	Estudiantes: -Lecturas y plenarios Proyecto 2.3 -Se identifica los actores involucrados para el desarrollo del proyecto. -Se desarrolla las propuestas de marketing y promoción para el producto -* Se comparten los avances de los proyectos	SECTUR (S/F) Pag. 54 -63
	4.2 El mercado de los servicios: Un enfoque. -Marketing 3.0		Ochoa, (2000) Pp: 1-2. Kotler, (2011). Pp: 9-19
XV	Lectura: Productos y servicios para la base de la pirámide.	Profesor: -Expone los temas	Prahalad, (2005). Pp: 50-85.
	4.2 Marketing en internet.		Kotler, (2008). Pp: 403-409.
	Estudio de caso: Ecoturismo proyecto Capirona – Ecoturismo Indígena, Provincia de Napo, Ecuador		SECTUR (S/F).
*Salida de práctica al estado de Hidalgo del 2 al 8 de mayo			
XVI	-Integración de aprendizaje general. Ceremonia de Cierre de Ciclo escolar		
XVII	-Evaluación comprensiva. -*Presentación de reporte final de proyectos (power point y, documento Word) -Retroalimentación de la evaluación		

Evaluación

Crterios y procedimientos de evaluación y acreditación del estudiante	Porcentaje
1. Evaluaciones parciales. Primera evaluación parcial (temas y subtemas del 1.1 al 2.7, semana II a la VII) 10% Segunda evaluación parcial (temas y subtemas del 3.1 al 3.15, semana VIII a la XIII) 10%	20%
2. Una evaluación comprensiva (Trabajo final – Diseño de un producto/servicio turístico) en la semana XVII	20%
3. Valores: respeto, responsabilidad, equidad, comunicación, liderazgo, solidaridad, cordialidad, interculturalidad, orden y limpieza. Incluye la disponibilidad del alumno en las actividades, su respeto hacia el entorno ambiental y social, así como su desempeño y colaboración en el trabajo de equipo e individual.	5%
4. *Tareas (15%), exposiciones de subtemas (15%) *Reporte de avances de proyectos y vinculación contexto (15%) *Participaciones (10%) * Asistencia: al menos el 80% de las sesiones del semestre para acceder al examen	55%
Total	100 %

Perfil deseable del docente:

- Contar con formación profesional en el diseño de productos y servicios turísticos.
- Capacidad para adaptarse a diversos entornos.
- Estar comprometido con el aprendizaje de los estudiantes.

- Motivar a los estudiantes.
- Saber utilizar diversas estrategias didácticas de acuerdo al contexto.
- Ser accesible, amable, respetuoso, responsable, paciente y empático.
- Tener habilidades comunicativas (explicar con claridad) y saber escuchar.
- Capacidad de liderazgo y síntesis.
- Saber utilizar los nuevos recursos tecnológicos.

Bibliografía

Principal

1. Casado A. (2006). Dirección de Marketing. Club Universitario.
2. Parreño, J., Ruiz, E. y Casado A. (2006). Dirección de Marketing. Club Universitario.
3. Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos. 2ª Edición. Desing.
4. Cordero J. (2008). Marketing Estratégico en Turismo. 1era. Edición. Trillas.
5. David F. (2003). Conceptos de Administración estratégica. 9ª Edición. Prentice Hall.
6. deGerencia.com. (2014). Análisis DOFA y análisis PEST. Consultado el 16 de enero del 2024 en: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
7. De Borge, L. (2002). El consumidor turístico. Editorial ESIC.
8. Kotler, P. (2008). Marketing para Turismo. 3ª Edición. Prentice Hall.
9. Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. 1ª Edición. LID.
10. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., Flores, J. (2011). Marketing turístico. Madrid.
11. Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2013). Marketing 11e. CENGAGE Learning.
12. Machado, E. (2008). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. GeoGraphos. Consultado el 16 de enero de 2024 en: <http://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/esther-machado.pdf?noCache=1356600583859>
13. Ochoa, R. (2000, mayo). El mercado de servicios: Un enfoque. Época, 1-2.
14. Publicaciones Vértice. S.F. Marketing Turístico.
15. Sandoval G. S.F. mercadeo.com. Las 4 “c” del mercadeo se servicios.
16. SECTUR. (S/F). Cómo desarrollar Productos Turísticos Competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios responsables de la administración turística. Fascículo 3. Serie Turismo Alternativo. México, DF. Consultado el 16 de enero de 2024 en: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema1/FASCICULOIII.pdf>
17. Fernández, R., y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2). Consultado el 17 de enero de 2024. ISSN: 1657-4613. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
18. Stein, T. (2005) Estrategias de segmentación de mercados. Marketing turístico.

Complementaria

19. Ascanio, A. (2012). Marketing turístico. 1ª Edición. Trillas.
20. Blázquez, J. y Sarrión, J. (2014). Metodología específica para la creación de productos turísticos en torno a Vías Verdes. Fechas de consulta el 14 de enero de 2024.
21. Cárdenas. F. (2008). Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. 2ª Edición. Trillas.
22. Dahdá, J. (2011). Publicidad turística. 3ª Edición. Trillas.
23. Galindo, R. (2008). Innovación de productos. Desarrollo, investigación y estrategias de mercado. 1ª Edición. Trillas.
24. Jonash, R. (S. F.). El valor extra de innovar. Arthur d. Little.
25. Kotler, P. (2006). Dirección de mercadotecnia. 12ª Edición. Pearson education.
26. López, T. (2008) La utilización de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos. Vol. 6.

27. MacNulty, P. (2013). Tourism product development in the COMCEC región. Standin Committee for Economic and Comercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC).
 28. 2nd Meetin of the COMCEC Tourism Working Group. October 3rd, 2013: Ankara.
 29. Münch, Sandoval, Torres y Ricalde. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia. Hacia el liderazgo del mercado. 2ª Edición. Trillas.
 30. Ramanathan, S. (2007). Expansión mercadotecnia. Contagios que dejan huella. Mayo 28.
 31. Sergiu, R. (2008). The tourist product life cycle. *Theoretical developments in contemporary economics*. Pp.185-191.
28. Servicio Nacional de Turismo. (2017). Manual de diseño de eperiencias turísticas. Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR): Chile. Consultado el 14 de enero de 2024 en:
<http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacion-producto-turistico.pdf>