

PROGRAMA DE CURSO

Nombre de la asignatura: Diseño de productos y servicios turísticos	Ciclo: Primavera 2019
Profesora: Dra. Margarita de Abril Navarro Favela Correo electrónico: margarita.navarro@uimqroo.edu.mx	Clave: TUAL-200
<p>Objetivo general: al finalizar el curso, el alumno 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 Créditos: 6</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.	
Articulación con otras experiencias formativas del mapa curricular:	
<u>Relación vertical:</u> Sostenibilidad del turismo, Taller de gestión y seguimiento de proyectos turísticos.	
<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.	
Competencias generales y específicas:	
<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.	
<u>Específicas:</u> Uso de conceptos técnicos empleados en el diseño de productos y servicios turísticos, capacidad de diseñar productos y servicios turísticos sustentables.	
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.	

Temario

Sem.	Tema/Objetivos/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 de la profesora 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. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dinámica de presentación -Estudiante resuelve la evaluación diagnóstica por escrito. -Estudiante analiza individualmente y en equipos la misión y visión respecto al curso. -Exposición de la profesora. -Retroalimentación de la profesora a estudiantes sobre resultados de la evaluación diagnóstica 	<ul style="list-style-type: none"> -Programa del curso -Misión y Visión de la UIMQROO
Ceremonia intercultural de apertura del Ciclo y las ceremonias afines a la asignatura.			
II	-Aplicación de la evaluación de suficiencia de conocimientos. 1.1 El producto turístico.	Exposición de la profesora.	Costa, (2003). Pp: 93-98.
	1.1.1 Concepto.		Publicaciones Vértice, (2008). Pp: 43.
	1.2 El producto como variable de la mezcla de Marketing. 1.3 Características del producto y tasa de adopción.	Estudiante: Investiga, comenta en sesión de plenaria y realiza un reporte por escrito.	Casado, (2006). P: 185.
III	1.4 Dimensiones del producto.	Exposición de la profesora. Ejemplificación con productos turísticos existentes en la zona.	Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 375.
IV	1.5 Técnicas de innovación turística para la creación de nuevos productos y servicios.		Casado, (2006). Pp: 186-189.
	1.6 ¿Por qué fracasan algunos productos? ¿Cuáles son las características del éxito?		Casado, (2006). Pp: 1215-225.
	1.7 Ciclo de vida del producto.	Casado, (2006). P.p: 225-227	
Casado, (2006). Pp: 227. Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 376-381.			
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.			

Sem.	Tema/Objetivos/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
V	2.1 Concepto de servicio.	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 738.
	2.2 Características de los servicios turísticos naturales y culturales (talleres, eventos, experiencias, rutas, circuitos, ceremonias, entre otros).		Publicaciones Vértice, (2008). Pp: 46-48.
	2.3. La importancia de los servicios.		Lamb, Hair, y McDaniel, (2013). Pp: 389.
VI	2.4 Proceso de creación de servicios: "Servuccion".	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	Cervero, (2002). Pp: 98.
	2.5 Las 4 "C" del mercadeo de servicios.	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	Sandoval, (2010). Pp: 1-4.
	1ª observación de clases		
VII	2.6 El ciclo de vida de un servicio turístico.	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	Cerveró, (2002). Pp: 31-41.
	2.7 Diferencias entre el producto y servicio.		Publicaciones Vértice, (2008). Pp: 43-46.
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.			
VIII	3.1 Integración y diseño del producto turístico.	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta. Estudiante define el producto/servicio turístico a diseñar y desarrollar durante el curso.	Machado, (2008).
	3.2 Factores que influyen en la sustitución de un destino turístico (diagnóstico del Sistema Turístico).	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	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.	Profesora expone.	Casado, (2006). Pp: 37-58. David, (2003). Pp: 201-204. deGerencia.com. (2014).
	3.5 Estrategias empresariales basadas en el diseño.		De Borge, (2002). Pp: 27-137.
	3.6 Diseño y proceso.		De Borge, (2002). Pp: 186-191.
	Primera evaluación parcial. Retroalimentación de la evaluación.		
Actividades a realizar por los estudiantes en el marco de la Feria Expo-Mor.			

Sem.	Tema/Objetivos/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
X	3.7 Creatividad, diseño, innovación, ciencia y tecnología. 3.8 La marca y sus funciones. 3.9 Diferenciación	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	Casado, (2006). P: 192.
XI	3.10 Imagen y posicionamiento.		Casado, (2006). Pp: 197-200.
	3.11. Concepto de segmentación de mercados.		Stein, (2005). Pp: 1-2.
	3.11.1 Bases para la segmentación de mercados.		Stein, (2005). P: 2.
XII	3.11.2 Requisitos para una segmentación eficaz.	Estudiante: Investiga, comenta en sesión de plenaria y realiza un reporte por escrito. Exposición de la profesora.	Stein, (2005). Pp: 5-10.
	3.12 Estrategias de cobertura del mercado.		Stein, (2005). Pp: 10-12.
	3.13 Decisiones sobre precios. 2ª observación de clases		Casado, (2006). Pp:231-263.
	Viaje de prácticas-y participación en el Foro de proyectos en la Universidad Tecnológica de Cancún		Programa de curso
XIII	3.14 Decisiones sobre distribución.		Casado, (2006). Pp:267-295.
	3.15 Decisiones sobre comunicación.		Casado, (2006). Pp:313-345.
Segunda evaluación parcial. Resultados y reatrolimentación de la evaluación.			
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 <i>Destination Management Organization</i> 4.1.3 Agentes de la comercialización	Estudiante: Expone en equipos el tema. Profesora retroalimenta.	SECTUR (S/F)
	4.2 El mercado de los servicios: Un enfoque. -Marketing 3.0		Ochoa, (2000). Pp: 1-2. Kotler, (2010). Pp: 19-41.
XV	Lectura: Productos y servicios para la base de la pirámide.	Estudiante: Investiga, comenta en sesión de plenaria y realiza un reporte por escrito. Exposición de la profesora.	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)
Ceremonia de petición de lluvia Ch á cháak .SEP.			
XVI	-Integración de aprendizaje general.		
	Ceremonia de Cierre de Ciclo y las ceremonias afines a la asignatura		
XVII	Evaluación comprehensiva. Reatrolimentación de los resultados de la evaluación.		

Evaluación

Crterios y procedimientos de evaluación y acreditación del estudiante	Porcentaje
1. 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 comprehensiva (Trabajo final – Diseño de un producto/servicio turístico) Semana XVII.	20 %
3. Valores: Honestidad, responsabilidad, confiabilidad, equidad, justicia, comunicación, liderazgo, superación, solidaridad, cordialidad e integridad	5 %
4. Interculturalidad: -Asistencia (al menos el 80% de las sesiones del semestre) 5 % -Participación 5 % -Exposiciones 15 % -Vinculación con el contexto/Prácticas 15 % -Trabajos/tareas/casos prácticos 15 %	55 %
Total	100 %

Evaluación del Profesor(a) en Aula por parte del coordinador(a) o profesor(a) designado(a)

Crterios.

1. Puntualidad en el inicio y la conclusión de la clase.
2. Comunicación de los objetivos de la clase comunicados con claridad.
3. Desarrollo del tema de la clase.
4. Participación de la mayoría de los estudiantes de la clase.
5. Estrategia(s) pedagógica congruente con los objetivos de la clase.
6. Uso de apoyo(s) didáctico(s).
7. Atención a las dudas u observaciones de los estudiantes.
8. Interés por parte de los estudiantes en el tema de la clase.
9. Respeto mutuo entre profesor y estudiantes.
10. Evaluación del aprendizaje del tema integrada al desarrollo de la clase.

Perfil 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. Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos. 2ª Edición. Desing.
 3. Cordero J. (2008). Marketing Estratégico en Turismo. 1era. Edición. Trillas.
 4. David F. (2003). Conceptos de Administración estratégica. 9ª Edición. Prentice Hall.
 5. deGerencia.com. (2014). Análisis DOFA y análisis PEST. Fecha de consulta 08 de enero del 2019.
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
 6. De Borge, L. (2002). El consumidor turístico. Editorial ESIC.
 7. Kotler, P. (2008). Marketing para Turismo. 3ª Edición. Prentice Hall.
 8. Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. 1ª Edición. LID.
 9. Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2013). Marketing 11e. CENGAGE Learning.
 10. Machado, E. (2008). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. GeoGraphos. Fecha de consulta 08 de enero de 2019.
<http://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/esther-machado.pdf?noCache=1356600583859>
 11. Ochoa, R. (2000, mayo). El mercado de servicios: Un enfoque. Época, 1-2.
 12. Publicaciones Vértice. S.F. Marketing Turístico.
 13. Sandoval G. S.F. mercadeo.com. Las 4 “c” del mercadeo se servicios.
 14. 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. Fecha de consulta 08 de enero de 2019. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema1/FASCICULOIII.pdf>
 15. Stein, T. (2005) Estrategias de segmentación de mercados. Marketing turístico.
- Complementaria:**
16. Ascanio, A. (2012). Marketing turístico. 1ª Edición. Trillas.
 17. Cárdenas. F. (2008). Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. 2ª Edición. Trillas.
 18. Dahdá, J. (2011). Publicidad turística. 3ª Edición. Trillas.
 19. Galindo, R. (2008). Innovación de productos. Desarrollo, investigación y estrategias de mercado. 1ª Edición. Trillas.
 20. Jonash, R. (S. F.). El valor extra de innovar. Arthur d. Little.
 21. Kotler, P. (2006). Dirección de mercadotecnia. 12ª Edición. Pearson education.
 22. López, T. (2008) La utilización de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos. Vol. 6.
 23. Münch, Sandoval, Torres y Ricalde. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia. Hacia el liderazgo del mercado. 2ª Edición. Trillas.
 24. Ramanathan, S. (2007). Expansión mercadotecnia. Contagios que dejan huella. Mayo 28.
 25. Blázquez, J. y Sarrión, J. (2014). Metodología específica para la creación de productos turísticos en torno a Vías Verdes. Fechas de consulta el 08 de enero de 2019.
<http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacion-producto-turistico.pdf>