

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Desarrollo de Productos Turísticos.
Clave de la asignatura:	IDM-1906
SATCA¹:	2-4-6
Carrera:	Licenciatura en Turismo.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La asignatura de desarrollo de productos turísticos es una materia de especialidad que integra un pilar básico en la formación profesional del licenciado en turismo. En el marco de un mercado laboral global que exige amplias competencias en el conocimiento técnico es fundamental que el estudiante integre los conocimientos y herramientas que le permitan su inserción al campo productivo.

El alumno conocerá y diseñará un producto turístico innovador considerando las metodologías de diagnóstico del entorno y modelo de negocios. Con la capacidad de integrar un proyecto productivo innovador. Estructurado en los siguientes estudios: Estudio de Mercado, Comercialización y de Servicios.

Intención didáctica

Por ser el producto turístico el elemento básico de la prestación de servicios en el entorno laboral del licenciado en turismo es muy importante que conozca el proceso de diseño, comprensión y análisis del mismo.

El temario de esta asignatura comprende seis unidades, en la primera unidad el alumno conoce e identifica los elementos y características del producto turístico.

En la segunda unidad, adquiere las competencias para aplicar la metodología de diagnóstico y análisis del entorno que le permita la toma de decisiones.

La tercera unidad se realiza el diseño del producto turístico con la aplicación del Modelo de Negocios Canvas, siendo esta herramienta una de las bases para su desarrollo.

En la cuarta unidad se realiza la implementación del producto turístico, gestionando también la asignación de recursos, diseño organizacional y los relativos a la comercialización del producto.

En la quinta unidad se realiza el testeo y el proceso de retroalimentación con el fin de retroalimentar la implementación del producto turístico.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En la última unidad se revisan y aplican los puntos básicos del mercadeo en materia de servicio: Cliente, comodidad, coste y comunicación.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Zacatepec. Octubre del 2018.	Academia del Departamento de ciencias Económico-administrativas. MARH Diana Ramírez Domínguez. ME. Diana Ivonne Romero Mendoza	Reuniones extraordinarias de academia.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Realizar el Diseño de un producto turístico innovador que integre los recursos del destino a desarrollar y satisfaga las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Para ello contempla: La introducción al tema, análisis situacional, la estructura de los estudios de mercado, técnico, testeo, implementación y servicios del proyecto.

5. Competencias previas

- Disponer de capacidades para la comunicación oral y escrita en el idioma español.
- Poseer conocimientos de mercadotecnia básica y Mercadotecnia turística.
- Tener habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la

comunicación.

- Tener una disciplina de estudio y una actitud favorable hacia la adquisición de nuevos conocimientos.
- Tener habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Introducción al producto turístico	1.1. Componentes del producto turístico. 1.1.1 Atractivo turístico. 1.1.2 Servicios turísticos. 1.1.3 Infraestructura. 1.1.4 Comunidad local 1.1.5 Percepción-imagen-emoción. 1.2. Desarrollo de un producto turístico. 1.3. Características del producto turístico: 1.3.1. La rigidez, la elasticidad, estacionalidad, la intangibilidad, los turistas, y los intermediarios. 1.4. Imagen del destino turístico. 1.5. Servucción. 1.5.1 Concepto y generalidades.
2	Entorno macro y micro-ambiental	2.1. Comprensión del medio, a partir del análisis de la situación actual en la que se inserta el producto turístico.

		<p>2.2. Herramientas y técnicas.</p> <p>2.2.1. Análisis PEST.</p> <p>2.2.2. Análisis FODA.</p> <p>2.2.3. Análisis del ciclo de vida de la zona turística TALC.</p> <p>2.2.4. Matriz Ansoff.</p> <p>2.2.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG).</p> <p>2.3. Resultado del diagnóstico: congruencia entre la idea del producto y destino.</p>
3	Diseño de productos turísticos	<p>3.1. La generación del proyecto: ¿Qué se quiere hacer?</p> <p>3.2. Diseño conceptual de un producto turístico.</p> <p>3.3. Diseño de un modelo de negocios (CANVAS).</p> <p>3.3.1. Segmento de mercados.</p> <p>3.3.2. Propuesta de valor.</p> <p>3.3.3. Canales.</p> <p>3.3.4. Relaciones con los clientes.</p> <p>3.3.5. Fuente de ingresos.</p> <p>3.3.6. Recursos clave.</p> <p>3.3.7. Actividades clave.</p> <p>3.3.8. Asociaciones clave.</p> <p>3.3.9. Estructura de costos.</p>

4	Implementación	<p>4.1. Habilitación de recursos clave.</p> <p>4.2. Estructura organizacional.</p> <p>4.3. Comercialización del producto turístico.</p> <p style="padding-left: 40px;">4.3.1. Canales</p> <p style="padding-left: 40px;">4.3.2. Estrategias de comercialización.</p>
5	Testeo y retroalimentación	<p>5.1. Metodología Lean Startup.</p> <p>5.2. Proceso de retroalimentación.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.1. Hipótesis del producto.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.2. Elaboración de un prototipo.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.3. Grupo de prueba.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.4. Experimentar.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.5. Recolección de datos.</p>
6	Mercadeo de servicios	<p>6.1. Las 4 “C” del mercadeo de servicios.</p> <p style="padding-left: 40px;">6.1.1. Cliente.</p> <p style="padding-left: 40px;">6.1.2. Comodidad.</p> <p style="padding-left: 40px;">6.1.3. Comunicación.</p> <p style="padding-left: 40px;">6.1.4. Coste.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Introducción al producto turístico	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer e identificar qué es un</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizar al alumno documentando los términos técnicos y generando

<p>producto turístico sus elementos y objetivos.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades interpersonales, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<p>glosario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la interacción de cada uno de los elementos para comprender la importancia del proceso de diseño de productos turísticos. • Argumentar y fundamentar la defensa sobre la importancia que tiene el alcance del diseño de productos turísticos.
<p>2. Entorno macro y micro-ambiental</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Contrastar las oportunidades reales contra las proyectadas, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de análisis de factibilidad, para el desarrollo del producto turístico.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades interpersonales, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir un destino turístico del entorno local, identificado con potencial para el aprovechamiento turístico. • Aplicar las herramientas y técnicas de análisis del entorno, para conocer el diagnóstico de oportunidad de inserción de un producto turístico en el destino.
<p>3. Diseño de productos turísticos</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer y aplicar una metodología para realizar el diseño de un producto turístico, a través de un plan de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar un plan estratégico de negocio utilizando el lienzo “Canvas”, para la descripción de la idea.

<p>negocios.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades interpersonales, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar y desarrollar el pensamiento creativo para la formulación del plan de negocios. • Concretar el plan en una presentación visual creativa.
--	---

4. Implementación

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Verificar la posibilidad técnica de la formulación del producto que se pretende. Analizar y determinar los requerimientos financieros y de estructura organizativa óptimos, para su realización. Realizar un plan de comercialización.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades interpersonales, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y aplicar un plan estratégico de financiamiento. • Desarrollar y aplicar un plan estratégico de estructura organizativa. • Desarrollar y aplicar un plan estratégico de comercialización.

5. Testeo y retroalimentación

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Retroalimentar el diseño del producto con la visión de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar una muestra del segmento de mercado para

<p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades interpersonales, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<p>aplicar el testeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un prototipo del producto para testeo. • Diseñar un instrumento de evaluación del producto. • Realizar una práctica de campo recoger los datos.
---	--

6. Mercadeo de servicios

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analizar la importancia y la interacción de los elementos de las 4 “c” del mercadeo de servicios.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, habilidades interpersonales, habilidades de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documentar los términos de las 4 c, del mercadeo de servicios. • Identificar ejemplos prácticos sobre la interacción de las 4 c, en el proceso de diseño. • Realizar una presentación bien fundamentada sobre el tema, y exponerlo en clase. Utilizar ordenadores gráficos y herramientas multimedia.

8. Práctica(s)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar un producto turístico local y reconocer las características que lo integran. 2. Realizar un análisis de la situación actual mediante la aplicación de diversas herramientas de diagnóstico. 3. Desarrollar un producto turístico considerando la aplicación del modelo de negocios Canvas. 4. Realizar la asignación de recursos, el diseño de la estructura
--

- organizacional y el proceso de comercialización del producto desarrollado.
5. Elegir un segmento de mercado para realizar un prototipo que permita al estudiante evaluar el producto turístico y retroalimentar las decisiones tomadas con anterioridad.
 6. Integrar las C's del mercado de servicios en la presentación del Producto turístico desarrollado.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social y comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de "evaluación para la mejora continua", la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser un proceso continuo, dinámico y flexible enfocado a la generación de conocimientos sobre el aprendizaje, la práctica docente y el programa en sí mismo.

Debe realizarse una evaluación diagnóstica al inicio del semestre, para partir de saberes previos, expectativas e intereses que tengan los estudiantes.

Durante el desarrollo del curso debe llevarse a cabo una evaluación formativa que permita realimentar el proceso de aprendizaje y establecer las estrategias para el logro de los objetivos establecidos.

Al finalizar el curso debe realizarse una evaluación sumativa que se vincula con aquellas acciones que se orientan a dar cuenta de productos, saberes, desempeños y actitudes que se deben considerar para la calificación.

Se sugiere utilizar como herramienta de evaluación el portafolio de evidencias, y como instrumento la lista de cotejo y la rúbrica.

Y algunas evidencias de producto podrían ser:

- Reporte de investigaciones.
- Reporte de prácticas realizadas.
- Materiales utilizados en exposiciones.
- Proyecto.
- El registro de observación de la participación en un debate, en una exposición, en el trabajo de equipo, entre otros.

11. Fuentes de información

1. Manual para la Planificación de Productos Turísticos. Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO en convenio con
2. Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact. Mayo de 2014.
3. Turismo Cultural: una Oportunidad para el Desarrollo Local, Guía Metodológica. 1ª edición, diciembre de 2014. Servicio Nacional de Turismo.
4. Manual de desarrollo de productos turísticos. OMT, Madrid. Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. (2013).
5. Guía Metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable). CNCA, Patrimonia Consultores.
6. Curso regional “Gestión de Destinos Turísticos: El Diseño de Experiencias Turísticas Innovadoras”. OMT Themis (2015).
7. Manual de Oslo, 2005.
8. Marketing: Edición para Latinoamérica: Octava Edición. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2001)
9. Cárdenas. F. (2008). Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. 2ª Edición. Trillas
10. Alexander Osterwalder. Yves Pigneur. Generación de Modelos de Negocio. Ed. DEUSTO. (2011)
11. Sandoval G. S.F. mercadeo.com. Las 4 “c” del mercadeo se servicios.
12. deGerencia.com. (2014). Análisis DOFA y análisis PEST. Fecha de consulta 11 de enero del 2016.
13. <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
14. Ascanio, A. (2012). Marketing turístico. 1ª Edición. Trillas.
15. 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 11 de enero de 2016.
16. <http://189.204.93.66/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf>