

PRONTUARIO

TÍTULO:	Diseño y desarrollo de experiencias
CODIFICACIÓN:	EXP 225
PRERREQUISITO:	EXP 150
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso es una aproximación al concepto de las experiencias y su importancia en la generación de productos y servicios para distintos sectores de la economía. El curso se dirige hacia el diseño, desarrollo y evaluación de las experiencias en el contexto del turismo y los eventos con una perspectiva sostenible. Con un enfoque en el pensamiento crítico y creativo, y con el respaldo de ejercicios prácticos y casos de estudio, el estudiante conoce los contextos de la participación y gestión de los turistas, y los elementos estratégicos necesarios para la generación de experiencias de calidad. Así el estudiante acumula las herramientas necesarias para diseñar experiencias con diversos fines dentro de los sectores del turismo y los eventos.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la economía de experiencias adquiere un gran protagonismo en diversos sectores y el turismo no es indiferente a esta tendencia. En pro de ser más competitivos y lograr diferenciarse los agentes y gestores relacionados al turismo apuestan por las experiencias como vía para generar mayores beneficios y destacar sus productos y servicios. Es así como resulta vital, que el estudiante comprenda qué es la economía de las experiencias y cómo generar dichas experiencias en el ámbito del turismo y los eventos. Esto le proporciona al estudiante herramientas que le permiten destacarse y aprovechar mejor las oportunidades que se dan en el sector.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Emprendimiento e innovación**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Conocer los conceptos básicos de la economía de experiencias.
2. Relacionar la economía de experiencias con el sector turístico y organización de eventos.
3. Comprender las nuevas tendencias del consumidor y su relación con la economía de las experiencias.
4. Diseñar una experiencia sostenible asociada a productos y servicios turísticos u organización de eventos.
5. Gestionar una experiencia turística teniendo en cuenta la calidad del producto y del servicio.
6. Establecer criterios para valorar el grado de cumplimiento y satisfacción del producto o del servicio, en turismo u organización de eventos .
7. Inferir el impacto que puede generar una experiencia turística o un evento, en relación con los principios de sostenibilidad.

CONTENIDO

- I. Economía de las experiencias
 - A. ¿Qué son las experiencias?
 - B. El devenir de la economía de las experiencias
- II. El consumidor y las experiencias
 - A. La experiencia del consumidor
- III. Diseño de experiencias
 - A. Conceptualización / ideación de la experiencia
 - B. Diseño centrado en el usuario
 - C. La experiencia como medio para la creación de valor
 - D. Prototipo y Mínimo Producto Viable
- IV. Desarrollo de experiencias
 - A. Implementación y manejo
 - B. Control de calidad en el sector de servicios
 - C. Evaluación
- V. Otros elementos
 - A. Contextos

- B. Compromiso/participación
- C. Estrategias
- D. Innovación
- E. Sostenibilidad

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias
- *Flipped classroom*
- Discusión de publicaciones especializadas, artículos de periódicos y documentos oficiales.
- Análisis de estudios de caso
- Trabajo de investigación en grupo
- Recursos electrónicos: páginas Web, Blogs, redes sociales, ...
- Presentaciones
- Aprendizaje orientado a proyectos

EVALUACIÓN

Presentaciones orales	10%
Composiciones	20%
Trabajos parciales	40%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Buley, L. (2013). *The user experience team of one: A research and design survival guide*. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media.

Filep, Sebastian and Philip Pearce (2013). *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology*. Routledge.

Gilmore, James H., and B. Joseph Pine (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.

- Jennings, Gayle, and Norma Polovitz Nickerson (2006). *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. New York: Crown Business.
- Knudsen, Britta Timm, et al., editors (2014). *Enterprising Initiatives in the Experience Economy: Transforming Social Worlds*. Routledge.
- Lorentzen, Anne (2015). *City in the Experience Economy*. Routledge.
- Morgan, Michael, et al., Editors (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications.
- Organización Mundial del Turismo (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Organización Mundial del Turismo.
- Pine, Buddie Joseph., and James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Prebensen, Nina, et al., editors (2017). *Co-Creation in Tourist Experiences*. Routledge.
- Sharpley, Richard, and Philip Stone, editors (2014). *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. Routledge.
- Smit, Bert, and Frans Melissen (2018). *Sustainable Customer Experience Design: Co- Creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. Routledge.
- Sotiriadis, Marios, and Dogan Gursoy (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Compañía de Turismo de Puerto Rico: www.prtourism.com

Discover Puerto Rico: www.puertoricodmo.com o www.discoverpuertorico.com

Foundation for Puerto Rico: foundationforpuertorico.org

Organización Mundial del Turismo: www2.unwto.org/es

Para la Naturaleza: www.paralanaturaleza.org

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022