



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**LICENCIATURA EN TURISMO**

**Asignatura:** Investigación de mercados turísticos

**Clave:**  
**(ESCOLARES)**

**Antecedente:** Investigación turística

**Consecuente:** Seminario de investigación

**Créditos:** 10

**Modalidad:** Semipresencial

**Horas Semana:** 5 horas

**Horas curso:** 80 horas

**Modalidad enseñanza-aprendizaje:** Curso

**Departamento de Servicio:** Departamento de Contabilidad

**Eje de formación:** Profesional

**Competencias específicas a desarrollar:**

**Competencia 1:** Diagnostica procesos sociodemográficos, políticos y culturales que influyen en el desarrollo turístico.

**Competencia 3:** Administra recursos y evalúa proyectos turísticos a partir de un diagnóstico integral.

**Competencia 5:** Gestiona organizaciones turísticas mediante el diseño de planes de negocios, la administración de sistemas en la operación de los servicios turísticos y dirige organizaciones.

**Introducción:**

En la materia de Investigación de mercados el alumno de conocerá el proceso y ejecución de una investigación comercial en el sector turístico. A través de la asignatura podrá identificar y hacer uso adecuado de las fuentes de información, metodologías y análisis de datos para el establecimiento de estrategias y toma de decisiones más acertadas en la organización.

En la primera unidad, se revisan los conceptos básicos utilizados en la investigación de mercados, así como su proceso de planificación y clasificación de fuentes de información.

En la segunda unidad, se introduce al diseño muestral y a la clasificación de las técnicas de muestreo.

En la tercera unidad, se define el tamaño de la muestra y se da paso a la parte empírica de la estimación.

En la cuarta unidad, se conocen las diversas técnicas cualitativas que pueden emplearse en la investigación de mercados turísticos.

En la quinta unidad, a partir de reconocer las técnicas cuantitativas de la investigación de mercados turísticos, se procede a identificar las características básicas del diseño del cuestionario.

En la sexta unidad, se identifican las escalas de medida y su proceso de elaboración.

En la séptima unidad, se conoce el proceso de elaboración de una base de datos, la tabulación de la información y la representación gráfica.

En la octava unidad, se analiza la información a través de análisis descriptivos y bivariados.

**Propósito:**

La asignatura de Investigación de mercados se encuentra en el eje especializante, se imparte en el VI semestre de la carrera, es de carácter obligatorio. La finalidad de la asignatura es lograr competencias en los alumnos para que desarrollen y elaboren procesos de investigación que les permitan identificar factores que influyen en los mercados y organizaciones turísticas. A partir de su desarrollo podrán evaluar y proponer acciones comerciales enfocadas a fomentar el turismo.

**Objetivo General:**

Conocer el proceso de obtención de datos, herramientas metodológicas y análisis de la información que permitan la consecución de objetivos de marketing en las organizaciones turísticas.

**Objetivos Específicos:**

- Conocer el proceso de una investigación del mercado turístico.
- Clasificar las técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación de mercados.
- Identificar las fuentes de datos y técnicas de muestreo.
- Conocer las características de los instrumentos metodológicos utilizados en la investigación de mercados.
- Efectuar análisis de los datos para desarrollar acciones orientadas al fomento del turismo.

## **Unidades de Competencias:**

### **Unidad de competencia I – Introducción a la Investigación de Mercados**

- a. Definición de Investigación de mercados
- b. Clasificación de la Investigación de Mercados
- c. Planificación de la Investigación de mercados
- d. Fuentes de información
- e. El Sistema de Información en Mercadotecnia (SIM) y sus subsistemas

### **Unidad de competencia Temática II – Muestreo diseño y procedimiento**

- a. Muestra o censo
- b. Proceso del diseño de muestreo
- c. Clasificación de las técnicas de muestreo: técnicas de muestreo no probabilístico y técnicas de muestreo probabilístico

### **Unidad de competencia Temática III – Determinación del tamaño de la muestra**

- a. Definiciones y símbolos
- b. Método estadístico para determinar el tamaño de la muestra
- c. Intervalos de confianza

### **Unidad de competencia Temática IV – Técnicas de investigación de mercados turísticos**

- a. Técnicas de investigación cualitativas: Entrevistas de profundidad , grupos de discusión (*Focus Group*), etnografía técnicas proyectivas y técnicas de creatividad
- b. Técnicas de investigación mixtas: Métodos de observación, pseudocompra y comprador misterioso (*Mystery Shopper*) y Método Delphi
- c. Técnicas de investigación cuantitativas: Encuesta personal, encuesta telefónica, encuesta postal, encuesta *on line*
- d. Técnicas de investigación estandarizadas: Paneles de consumo y Encuestas Ómnibus

### **Unidad de competencia V – Diseño del cuestionario en la investigación de mercados turísticos**

- a. Tipos de cuestionarios
- b. Tipos de preguntas
- c. Redacción de las preguntas
- d. Estructura del cuestionario
- e. Evaluación del cuestionario

### **Unidad de competencia VI – Escala de medidas en la investigación turística**

- a. Tipos de escalas de medidas
- b. Escalas de medida de actitudes
- c. Proceso de elaboración de escalas multiítems
- d. Escalas en la investigación turística

### **Unidad de competencia VII – Preparación y análisis de la información**

- a. Tabulación
- b. Representación gráfica

### **Unidad de competencia VIII – Tratamiento de la información**

- a. Análisis univariante: Análisis de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de dispersión
- b. Análisis bivariante: Tabulaciones cruzadas, pruebas de Chi-cuadrada para una o dos muestras, pruebas de Kolgomorov-Smirnov, prueba de Z (una o dos medias), pruebas de Z para una o dos proporciones
- c. Análisis de Varianza (ANOVA)

**Evaluación: criterios generales para la acreditación del curso:**

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Ponderación</b>
Exámenes parciales	40%
Prácticas (en equipo)	30%
Investigaciones bibliográficas y búsquedas en la Web	10%
Solución de problemas	20%

**Perfil académico deseable del responsable de la asignatura:**

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Turismo o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia. Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

<b>Bibliografía</b>	<b>Tipo (básica o complementaria)</b>
López, J. y López, L. (2011). Investigación de mercados turísticos. Córdoba. Ediciones Pirámide.	Básica
De la Mora, M. (2012). Investigación de Mercados: Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. México. Editorial Trillas.	Básica
Aragón, M., Inmaculada, R. y Bonnelly, R. (2011). Innovación en la investigación de mercados. Colombia. Editorial Alfaomega	Complementaria
Veal, A. (2011). Research Methods for Leisure and Tourism. U.S.A. Editorial Prentice Hall	Complementaria
Gutiérrez, J. (2013). El turismo que vemos y contamos: técnicas de investigación social aplicadas al turismo. España. Editorial UNED.	Complementaria

Desarrollo de las competencias

Resultados del aprendizaje	Actividades educativas	Volumen de trabajo del estudiante calculado en horas	Evaluación	
<p><b>Nivel de conocimiento de la temática (investigación de mercados).</b>  <b>Familiarización con el término investigación de mercados.</b>  <b>Conocimiento de los pasos para planificar una investigación de mercados.</b></p>	<b>SEMANA 1</b>		<p>Mapa conceptual. Informe de problema analizado.</p>	
	Cuestionario de ubicación	14 horas		
	<b>Lección 1:</b> Definición de la investigación de mercados			
	<b>Lección 2:</b> Clasificación de la investigación de mercados y práctica			
	Análisis de la práctica sobre diferencias			
	<p>Seleccione un acontecimiento reciente en el ámbito económico, político o social de su comunidad. Pregunte su opinión acerca de éste a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un joven de 17 años</li> <li>2. Una mujer casada de 30 años de edad, sin hijos</li> <li>3. Un sacerdote</li> <li>4. Un abogado</li> <li>5. Un contador</li> <li>6. Un médico</li> <li>7. Un hombre mayor de 50 años, con hijos</li> </ol> <p>Elabore un informe que refleje las opiniones, las semejanzas y las diferencias de estos siete tipos de entrevistados. Finalmente, prepare una crítica de este informe. ¿Cómo podría mejorar su investigación?</p>			
	<b>Lección 3:</b> Planificación de la investigación de mercados			
	<b>SEMANA 2</b>			
	<b>Lección 3.</b> (Planificación de la investigación de mercados)			10 hora
	<b>Lección 4:</b> Fuentes de información			
Análisis de la práctica “fuentes de información secundaria”				
<p>Compre tres periódicos de su localidad, de preferencia con tendencias opuestas o diferentes. Recorte y analice tres noticias que tengan que ver con el sector turismo de cada uno de estos medios. ¿Qué podría concluir?</p>				
<b>Lección 5:</b> El sistema de información en mercadotecnia (SIM) y sus subsistemas				
<p><b>Comprensión del proceso de muestreo, así como de las diferentes técnicas para llevarlo a cabo</b></p>	<b>SEMANA 3</b>		<p>Reporte de Prácticas Discusión en clase</p>	
	<b>Lección 6:</b> Muestra o censo	10 horas		
	<b>Lección 7:</b> Proceso del diseño de muestreo			
	<b>Lección 8:</b> Clasificación de las técnicas de muestreo			

	<p>Análisis de la práctica “muestreo sistemático”</p> <p>Seleccione al azar diez páginas del directorio telefónico y mediante una tabla de números aleatorios aplique un muestreo sistemático para obtener 50 nombres. Vacíe la información en dos columnas en una hoja de cálculo de Excel (o similar). En la primera columna debe capturar el número de observación y en la segunda el código postal de la persona seleccionada. Repita el mismo procedimiento pero utilizando una calculadora, y después generando los números aleatorios en el mismo Excel. Analicen si hay un sesgo de código postal relacionado con el método de muestreo. Comenten.</p>		
<p><b>Capacidad de calcular un tamaño de muestra y el cómo distribuirla en un espacio geográfico</b></p>	<b>SEMANA 4</b>		
	<p><b>Lección 8:</b> Tamaño de muestra: definición y símbolos</p>		
	<p><b>Lección 9:</b> Método estadístico para determinar el tamaño de muestra</p>		
	<p><b>Lección 10:</b> Intervalos de confianza</p>		
	<p>Solución de problemas</p>		
	<p>Análisis de un ejemplo de muestreo</p> <p>Práctica Muestreo y tamaño de muestra</p> <p>Utilice la hoja de Excel que se les envió donde se enlista el total de AGEB de la ciudad de Hermosillo y la población total de cada uno, así como el mapa de niveles socioeconómicos. Lleve a cabo los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la generación de números aleatorios en Excel elija 30 AGEB del listado</li> <li>• Anotaran la población total del de cada uno de los AGEB elegidos (en la columna que corresponda)</li> <li>• La hoja de cálculo les dará el porcentaje representativo de la población de cada AGEB en la muestra total.</li> <li>• También les dará el número de encuestas por AGEB. En la columna siguiente redondearan las encuestas (ya que no se pueden calcular encuestas con decimales).</li> <li>• Ahora, utilizando el mapa anexo de NSE, ubicaran los NSE corresponde cada AGEB.</li> <li>• Ahora, Cambien la fórmula que determina que el total de encuestas sea 384 por 100. (Esto es en la columna de Total de Encuestas por AGEB)</li> </ul>	12 hora	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analicen los resultados con un tamaño de muestra de 384 y con uno de 600 ¿A qué conclusiones llegan?</li> </ul>	
<p align="center"><b>Conocimiento y comprensión de los diferentes métodos para la obtención de información cuantitativa aplicables a una investigación de mercado</b></p>	<b>SEMANA 5</b>	8 horas
	<b>Lección 11: Entrevistas de profundidad</b>	
	Análisis de la práctica "Diseño de una guía para una entrevista de profundidad"	
	Diseñe una guía de preguntas para una entrevista de profundidad, que se aplicará a personas de alto nivel que fueron hospitalizadas en algún momento del año pasado, en el hospital más caro de su localidad. La finalidad de la entrevista es descubrir cuáles son los factores emocionales más importantes que produjeron satisfacciones en estas personas, durante su estancia.	
	<b>Lección 12: Grupos de discusión (Focus Group)</b>	
	Simulacro de un <i>Focus Group</i>	
	<b>Lección 13: Etnografía</b>	
	<b>SEMANA 6</b>	10 horas
	<b>Lección 14: Técnicas proyectivas</b>	
	Análisis de la práctica <i>Focus Group</i>	
Realice una Guía para Sesión de Grupo en su sobre algunos de los siguientes temas: <ol style="list-style-type: none"> <li>Experiencia de los estudiantes en destinos turísticos en el Estado de Sonora</li> <li>Calidad de los servicios gastronómicos en la ciudad de Hermosillo</li> <li>Que toman en cuenta las familias de los estudiantes universitarios al momento de decidirse por un destino turístico</li> </ol> Lleve a cabo la sesión de grupo con una duración mínima de una hora Grabe la sesión en video.		
Análisis de la práctica Técnicas proyectivas	7 hora	
<p>Seleccione un anuncio de revista donde aparezca una fotografía o una ilustración con diferentes personajes pero que haga referencia a un destino turístico nacional. Recórtela y preséntela por separado a 10 personas que tengan características homogéneas y que tengan propensión a ser sensibles a ese mensaje publicitario. Pida a cada uno de los seleccionados que narren una historia. Grabe en video estas historias. Entregue los videos y por escrito obtenga conclusiones.</p>		
<b>Lección 15: Técnicas de creatividad</b>		
Análisis de la práctica "Brainstorming"		
		<p>Entrega de guía de técnicas de investigación. Discusión en clase Dinámicas Investigación bibliográfica Búsquedas en la Web</p>

	<p>Realice un <i>Brainstorming</i> destinado a obtener ideas para desarrollar el turismo en la ciudad de Hermosillo con las siguientes metodología:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forme su equipo de <i>Brainstorming</i> y distribuya las actividades de los integrantes</li> <li>2. Lleven a cabo un <i>Brainstorming</i> por 15 minutos antes de aplicar una técnica de refuerzo (sigan 5 minutos más)</li> <li>3. Ahora aplique por otros 5 minutos una Herramienta de la Caja de Herramientas para el <i>Brainstorming</i></li> <li>4. Tamice las ideas obtenidas</li> </ol> <p>Debe grabar en video toda la sesión de <i>Brainstorming</i></p>		
	<b>SEMANA 7</b>		
	<b>Lección 15:</b> Observación	10 horas	
	Observación y PNL		
	<b>Lección 16:</b> Pseudocompra y comprador misterioso		
	<b>Lección 17:</b> Método Delphi		
	Análisis de las prácticas de observación (Mystery Shopper)		
	Mystery Shopper en un Hotel local. Se analizará la calidad de servicio al cliente en cada uno de las áreas que determinan su nivel o categoría		
	Mystery Shopper en un Restaurante local (práctica grupal). Se analizará la calidad en el servicio al cliente.		
	<b>SEMANA 8</b>		
<b>Conocimiento de las diferentes técnicas cualitativas de investigación de mercados</b>	<b>Lección 18:</b> Técnicas de investigación cuantitativas: encuestas personales, telefónicas, postales y <i>on line</i>	12 horas	Discusión en clase Investigación bibliográfica Búsquedas en la Web
	Uso de Survey Monkey		
	<b>Lección 19:</b> Técnicas de investigación estandarizadas: Paneles de consumo, encuestas ómnibus		
	<b>SEMANA 9</b>		
<b>Capacidad de elaborar un instrumento de medición (cuestionario) de acuerdo a las necesidades específicas que se presenten</b>	<b>Lección 20:</b> Tipos de cuestionarios	12 horas	Prácticas Discusión en clase Análisis de ejemplos reales Búsquedas en la Web
	<b>Lección 21:</b> Tipos de preguntas		
	<b>Lección 22:</b> Redacción de las preguntas		
	<b>Lección 23:</b> Estructura del cuestionario		
	<b>Lección 24:</b> Evaluación del cuestionario		
	Análisis de la práctica "Elaboración de 4 cuestionarios"		
Diseñe cuatro cuestionarios de acuerdo a las siguientes especificaciones:			
<b>1.</b> Diseñe un pequeño cuestionario para preguntar a cincuenta taxistas ubicados en cinco diferentes zonas de la			



	<p>localidad cuál es el lapso del día en que tienen mayor clientela y en cuál disminuye el pasaje.</p> <p>2. Diseñe un cuestionario por correo que sean ameno, creativo y divertido, y que sirva para que una línea aérea pueda obtener información sobre cómo conseguir más clientes. Piense en todas las implicaciones de un cuestionario por correo.</p> <p>3. Diseñe un cuestionario de 10 preguntas para obtener información acerca de los hábitos de exposición a los medios publicitarios de 10 hombres y 10 mujeres. Aplíquelo mediante encuestas personales.</p> <p>4. Diseñe un cuestionario que le permita predecir qué partido político ganará las próximas elecciones. Recuerde que para llevar a cabo este trabajo, deberá tener en cuenta que la encuesta se aplicará personalmente a individuos de todos los niveles socioeconómicos, mayores de 18 años y que abarca todo tipo de ocupaciones, a lo largo de todo el país.</p>		
<p><b>Capacidad de elaborar un instrumento de medición utilizando diversos tipos de escalas de acuerdo a las necesidades de información que se tengan</b></p>	<b>SEMANA 10</b>		<p>Prácticas Discusión en clase Búsquedas en la Web</p>
	<b>Lección 25:</b> Tipos de escalas de medida	8 horas	
	<b>Lección 26:</b> Escalas de medida de actitudes		
	<b>Lección 27:</b> Proceso de elaboración de escalas multítems		
	<b>Lección 28:</b> Escalas en la investigación turística		
Revisión de la práctica “escalas”			
<p><b>Capacidad de elaborar herramientas que resumen la información para su análisis</b></p>	<b>SEMANA 11</b>		<p>Informe de Prácticas Discusión en clase</p>
	<b>Lección 29:</b> Tabulación	8 hora	
	<b>Lección 30:</b> Representación gráfica		
Práctica “Análisis de una encuesta publicada”  <p>Analice los resultados de alguna encuesta publicados en un periódico o revista de la localidad. Analicen los diferentes tipos de gráficos que presenta. Comenten:</p> <p>1. ¿Pudieron utilizar un diferente tipo de gráfico que sea más claro?</p> <p>2. ¿Cuál de los tipos de gráficas diseñados explica mejor el fenómeno descrito y por qué?</p>			
<p><b>Capacidad de analizar los resultados de una investigación de mercados dando certidumbre y confiabilidad al momento de tomar decisiones</b></p>	<b>SEMANA 12</b>		<p>Discusión en clase Solución de problemas</p>
	<b>Lección 30:</b> Análisis de frecuencias	15 horas	
	<b>Lección 31:</b> Medidas de tendencia central		
	<b>Lección 32:</b> Análisis de dispersión		
Ejercicios y ejemplos			

<b>basados en los datos obtenidos</b>	<p>Analicen la encuesta que se les envió. Adecúela de acuerdo a las necesidades que se le presenten y aplíquela encuesta a 10 personas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A 5 estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico</li> <li>2. Las otras 5 encuestas serán a egresados de cualquier otra Universidad de la licenciatura en Turismo</li> <li>3. Al terminar las encuestas deben "TABULARLAS". Esta es la parte más importante de la práctica, ¿Cómo presentar los resultados de una escala que es un método cualitativo de forma cualitativa? Recuerden la muestra de 10 encuestas no es representativa estadísticamente hablando, no pueden obtener frecuencias y porcentajes porque no pueden ser extrapolados. Por último, analicen sus resultados.</li> </ol>	
	<b>SEMANA 13</b>	
	<b>Lección 33:</b> Tabulaciones cruzadas	7 horas
	<b>Lección 34:</b> Pruebas de Chi cuadrada: una sola muestra	
	<b>Lección 35:</b> Pruebas de Chi Cuadrada: dos muestras	
	Solución de problemas	
	<b>SEMANA 14</b>	
	<b>Lección 36:</b> Pruebas de Kolmogorov-Smirnov	7 horas
	Pruebas de Z con una o dos medias	
	Pruebas de Z con una o dos proporciones	
	Solución de problemas	
	<b>SEMANA 15</b>	
	Análisis de varianza (ANOVA)	8 horas
	Solución de problemas	
	<b>SEMANA 16</b>	
	Uso del SPSS	10 horas
Solución de problemas		