



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

ACADEMIA DE TEORÍA Y MÉTODOS DEL TURISMO							
I	NOMBRE DE LA MATERIA		MERCADOTECNIA TURISTICA				
	TIPO DE ASIGNATURA		Curso-Taller	CLAVE	15508		
II	CARRERA		Lic. en Turismo				
	ÁREA DE FORMACIÓN		Básica particular obligatoria				
III	PRERREQUISITOS		15103				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL		80	TEORÍA	40	PRÁCTICA	40
V	VALOR EN CRÉDITOS		8				
FECHA DE CREACIÓN		Agosto 2007	FECHA DE ULTIMA MODIFICACION	02 de Diciembre 09 enero 2017	FECHA DE EVALUACIÓN	09/01/2017	

VI FUNDAMENTACIÓN.

Carbonell y Conde (2014) justifican el uso de la investigación de marketing por la necesidad que tienen las empresas y las instituciones turísticas de disponer de información útil, a partir de la cual mejorar los procesos de toma de decisiones vinculados al marketing. Esta idea nos sugiere al menos tres cosas, como afirman Frasquet, Vallet, Mollá y Gil (2012):

- No es posible tomar decisiones acertadas si no se dispone de la suficiente información útil.
- Más información NO es igual a información útil.
- En ocasiones es fácil acceder a la información que se necesita, pero en otros casos ello exige el sacrificio de grandes cantidades de recursos.

La investigación de marketing constituye una variable comercial especialmente relevante en el sector turístico porque, como afirma Martínez (2014a), el sector turístico es multidimensional y complejo, es decir, son innumerables, además de muy variados y volátiles, los factores que le afectan y que, por tanto, deben ser tenidos en cuenta al tomar decisiones de marketing. Más concretamente, al sector turístico le afectan variables demográficas, sociales, culturales, económicas, etc., bien sean nacionales o internacionales. Conocer estas cuestiones resulta de gran importancia.

Por otra parte, el carácter global del sector turístico conlleva conocer la cadena de relaciones entre distintos intermediarios turísticos y los procesos que conforman el



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

producto turístico, al margen de que también deba conocerse la diversidad cultural, estructural y socio-demográfica de los diferentes contextos geográficos que están asociados al diseño y disfrute de un determinado producto turístico. Un turista de un determinado país puede hoy contratar un producto turístico que incluya diversos traslados, actividades y alojamientos en varios países. Qué duda cabe de que constituye un asunto crítico disponer de datos referidos a todos esos aspectos (Bigné, Andréu, Sánchez y Alvarado, 2015).

La asignatura proporciona al alumno las herramientas básicas para un adecuado asesoramiento y gestión de la investigación comercial en el mercado turístico, la cual, en síntesis, identifica las necesidades de información para las estrategias y tácticas del Marketing mediante la recogida y análisis de datos.

La aplicación correcta de estudios de mercado permite alcanzar de manera más eficiente los objetivos corporativos y de marketing de la empresa así como mantener un buen funcionamiento desde las perspectivas legal y ética de este campo.

Esta materia requiere como antecedente materias tales como :Mercadotecnia General, Estadísticas , y se relaciona con materias de Metodología de la investigación, Dirección Estratégica, Planeación Estratégica de la Mercadotecnia en Turismo, cursos de Finanzas y contabilidad y Legislación Turística que le proporcionara al alumno una mayor comprensión de los procesos y técnicas que se utilizan en este curso.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Conocer las necesidades de información y las fuentes de datos del sector turístico ante un problema de investigación en dicho ámbito.
- Identificar y analizar datos de los mercados para establecer e implantar políticas de acción comercial enfocadas a fomentar el turismo.
- Elaborar una investigación de mercado en el sector turístico.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I.- El sistema de información de mercados.

- 1.1 Que es un SIM
- 1.2 Como se construye un SIM
- 1.3 Características de un SIM en las empresas turísticas.
- 1.4 Beneficios del SIM en las empresas turísticas.
- 1.5 La función de los sistemas globales de información de marketing.
- 1.6 Que es un sistema de apoyo a las decisiones SAD.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- 1.7 Tipo de datos que tiene un SAD.
- 1.8 Métodos que utiliza el SAD para analizar datos.
- 1.9 Beneficios del SAD en las empresas turísticas.
- 1.10 Bases de datos en el sector turismo.
- 1.11 Sistemas de inteligencia de la mercadotecnia turística.
- 1.12 Tendencias Tecnológicas en el Turismo
- 1.13 Nuevos Segmentos del Mercado turístico

UNIDAD II. Investigación de mercados en el sector turismo.

- 2.1 Definición de investigación de mercados.
- 2.2 Necesidad de investigaciones de mercados en el sector turismo..
- 2.3 Tipos de investigación.
- 2.4 Clasificación de las investigaciones.

UNIDAD III. Análisis cuantitativo y Cualitativo de la oferta turística del país

- 3.1 Destinos turísticos.
- 3.2 Sub-Sector Hospedaje.
- 3.3 Sub-Sector Alimentos y Bebidas.
- 3.4 Sub-Sector Transporte (Aéreo, marítimo y terrestre)
- 3.5 Sub-Sector viajes y turismo (agencias de viajes)
- 3.6 Otros (parques acuáticos, etc.)
- 3.7 Código de Ética Mundial para el Turismo
- 3.7.1 El Marketing del Turismo sustentable

. UNIDAD IV: Fases para la elaboración de una investigación de mercados

- 4.1 Planteamiento del problema
- 4.1.1 Concepto del proyecto
- 4.1.2 Mercado meta
- 4.2 Diseño de la investigación
- 4.2.1 Objetivo general de la investigación
- 4.2.2 Objetivos específicos
- 4.3 Vitrina metodológica
- 4.3.1 Técnicas de muestreo utilizado
- 4.3.2 Diseño del tamaño de la muestra
- 4.3.3 Tipo de muestreo
- 4.3.4 Lugar y fecha donde se aplicó la encuesta
- 4.3.5 Tipo de estudio
- 4.4 Implementación del plan de investigación
- 4.4.1 Preparación de formularios para recabar datos
- 4.4.2 Redacción del formulario
- 4.4.3 Formatos de respuesta



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- 4.4.4 Diseño del cuestionario
- 4.4.5 Pruebas preliminares (piloto)
- 4.5 Interpretación e informe de los hallazgos
 - 4.5.1 Procesamiento de datos
 - 4.5.1.1 Codificación y captura
 - 4.5.2 Análisis de los datos
 - 4.5.2.1 Distribución de frecuencias (graficas) y cuadros
 - 4.5.2.2 Medidas de tendencia central (media, moda y mediana)
 - 4.5.2.3 Medidas de dispersión (desviación media y estándar)
- 4.6 Presentación de resultados de la investigación
 - 4.6.1 Informe escrito
 - 4.6.2 Resumen ejecutivo

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La materia es presencial pero también se cuenta con el apoyo de un grupo virtual donde se puede subir y revisar documentos y avances.

La metodología adoptada en esta asignatura para el aprendizaje y evaluación de sus contenidos, se encuentra adaptada al modelo de formación centrada en el estudiante, por lo que se trata en un gran porcentaje de una materia practica con los temas y materiales entregados para su estudio.

Se elaborará en conjunto con los alumnos un cronograma de entregas de sus investigaciones, exposiciones y prácticas-

IX. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, E. (2010). Reducir la incertidumbre: Nielsen y la investigación de mercados. *Índice*, 38, 22-23.

Bigné, E., Andreu, L., Sánchez, I. y Alvarado, A. (2016). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Pasos*, 6(3), 391-398.

Carbonell, A. y Conde, E. (2004). La investigación de mercados en el turismo: el emisor. *Gestión de hoteles*, 55, 24-30.

Cervantes, M., Bello, L. y Gómez, J. T. (2000). Del marketing de relaciones al marketing postmoderno. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (9)3, 113-124.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. (2012). *Marketing turístico*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Cobo, F. B., Hervé, A. y Aparicio, M. S. (2011). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escorialense*, 42, 419-422.

Díaz, P. (2010). Neuromarketing. En la frontera de la investigación comercial. *Marketing y ventas*, 258, 28-32.

Herrero, J. M. (2011). ¿Qué hay de nuevo en investigación de mercados? Internet, claro. *Marketing y ventas*, 156, 12-15.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.

López, J. M. y López, L. M. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios turísticos*, 177, 35-50.

Martínez, J. A. (2010b). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9). Fecha de consulta: 10-08-2011. <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/index.htm>.

Millán, Á. y Esteban, Á. (2012). Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, 20(92), 46-54.

Otamendi, J. (2014). Internet y la investigación de mercados. *Marketing y ventas*, 145, 50-53.

Páramo, R. (2015). Pros y contras de la investigación online. *Marketing y ventas*, 225, 8-15.

Revilla, M. A., Rey, M. Gil, J. y López, J. M. (2014). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

Sánchez, I. y Bigné, J. E. (2011). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, (10)3, 189-200.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, Philip et al (2011) *Marketing Turístico*, Edit. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- www.sectur.gob.mx
- www.fonatur.gob.mx



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- www.cestur.gob.mx
- www.hospitalitas.com
- www.google.com/hoteles.marketing
- OTRAS: OMT, WTTC, ASOCIACIONES DEL SECTOR TURISMO(CANIRAC AMVH,ASOC DE HOTELES Y MOTELES,LINEAS AEREAS,AMAV,ETC)
- INEGI
- BANCO DE MEXICO

<http://www.acnielsen.es>

<http://www.aedemo.es>

<http://www.cis.es/>

<http://www.ine.es/>

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

Competencias Genéricas:

- **Capacidad de organización y planificación:**
Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
- **Capacidad para resolución de problemas.**
Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
- **Capacidad para trabajar en equipo.**
El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global .

Competencias Específicas :

- Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing
- Capacidad para planificar las actividades de marketing de una empresa o de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar las estrategias de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones
- Conocer los principales resultados de la actual investigación científica en gestión turística, así como los grupos e instituciones más activos en México
- Conocer la metodología y los procedimientos propios de la investigación científica en el ámbito del sector turístico
- Dominar las herramientas de análisis económico y empresarial propias de la investigación científica y turística en particular.
- . Aprender a diseñar e implementar proyectos de investigación de interés en el campo del turismo.
- ..
- Adquirir y consolidar la iniciativa y espíritu emprendedor, así como el liderazgo y Sensibilidad hacia temas medioambientales, sociales y económicos
- . Aprender, además, a comunicar los resultados de la investigación ante audiencias especializadas.

Competencias Básicas :

- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Conocer la importancia del marketing de servicios turísticos y sus diferencias con el marketing de productos.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y resolver problemas en nuevos entornos



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- Capacidad de integrar conocimientos e información para formular juicios comprometidos social y éticamente .
- Capacidad de llevar a cabo el intercambio de los conocimientos adquiridos y la Adquisición de habilidades para la formación continua.

Actitudes y Valores

- El respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.
- El respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos, de acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y de valores éticos y democráticos.

XI. PERFIL DEL PROFESOR.

Que cuente con grado de Maestría o Doctorado en Turismo , Mercadotecnia o áreas afines y que tenga experiencia laboral en el ámbito de Investigación de mercados para el sector turístico .

XII. EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación de la materia:	
Investigaciones, Prácticas y Exposiciones	30%
Proyecto Final	50%
Exámen	20%
TOTAL	100%

ASPECTOS A EVALUAR

Rubrica de proyecto final

Contenido del proyecto	Criterios de calidad	Valor definido o puntaje
Investigación de Mercados	Contenido: apartados del 3.1 al 3.3 Forma: Introducción, índice, contenido, Resultados y conclusión, anexos, Bibliografía Ortografía, Arial 12, interlineado 1.5.	50
INTRODUCCIÓN	1 a 2 de acuerdo al total de datos del trabajo	
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Antecedentes de la problemática• Objetivos Generales y específicos	1 a 5 de acuerdo al correcto planteamiento de la problemática de la empresa	