



Analisis de Mercados Turísticos

Guía didáctica



Índice

**Primer
bimestre**

**Segundo
bimestre**

Solucionario

**Referencias
bibliográficas**

Anexos



Departamento de Ciencias Empresariales

Sección departamental de Hotelería y Turismo

Analisis de Mercados Turisticos

Guía didáctica

Autor:

Viñan Merecí Christian Stalin



T U R I _ 4 0 2 2

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Analisis de Mercados Turisticos

Guía didáctica

Viñan Merecí Christian Stalin

Universidad Técnica Particular de Loja



Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-084-4



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

16 de marzo, 2021

Índice

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	11
Primer bimestre.....	11
Resultado de aprendizaje 1	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	12
Semana 1	12
Unidad 1. Introducción a la investigación de mercados turísticos	13
1.1. A manera de introducción	13
1.2. Definición y evolución de la investigación de mercados turísticos	15
1.3. Enfoque metodológico en la investigación de mercados	18
1.4. Proceso de investigación de mercados.....	19
Semana 2	20
1.5. Aplicaciones de la investigación de mercados	20
1.6. Inteligencia competitiva de mercado	21
1.7. El investigar y los sujetos en la investigación de mercados.....	22
1.8. La ética en la investigación de mercados	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
Autoevaluación 1	27

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice	
Semana 3	30
Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes	30
2.1. Estructura de mercados turístico	31
2.2. Sistema de información de mercados turísticos	33
2.3. Inteligencia de mercados turísticos	34
Semana 4	35
2.4. Fuentes de información.....	35
2.5. Datos secundarios en turismo	37
2.6. Datos primarios en turismo.....	38
2.7. Big Data	39
Semana 5	40
2.8. Diseño de investigación de mercados turísticos	41
Semana 6	44
2.9. Análisis de investigación cualitativa de mercados.....	44
2.10.Análisis de investigación cuantitativa de mercados	46
Actividades de aprendizaje recomendadas	48
Autoevaluación 2	50
Semana 7	52
Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios	52
3.1. Proceso de investigación de mercados turísticos.....	52
3.2. Definición de la problemática en la investigación de mercados turísticos	54
Actividades finales del bimestre	55
Semana 8	55
Actividades de aprendizaje recomendadas	55

Índice**Primer bimestre****Segundo bimestre****Solucionario****Referencias bibliográficas****Anexos**

Segundo bimestre	57
Resultado de aprendizaje 1	57
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	57
 Semana 9	57
3.3. Fase de diseño de investigación de mercados turísticos	57
 Semana 10	61
3.4. Recogida y presentación de datos	61
 Semana 11	66
3.5. Diseño de cuestionarios para la investigación de mercados turísticos	66
 Semana 12	69
3.6. Escala de medidas en la investigación de mercados.....	70
Actividades de aprendizaje recomendadas	73
Autoevaluación 3	75
 Semana 13	77
 Unidad 4. Diseño experimental en la investigación de mercados..	77
4.1. Clasificación de los modelos	78
 Semana 14	79
4.2. Diseño experimental con un factor.....	79
4.3. Tests Post – Hoc	81
Actividades de aprendizaje recomendadas	83
Autoevaluación 4	85

Índice

Primer
bimestreSegundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Semana 15	87
Actividades de aprendizaje recomendadas	87
Actividades finales del bimestre.....	88
Semana 16	88
Actividades de aprendizaje recomendadas	88
4. Solucionario	90
5. Referencias bibliográficas	95
6. Anexos	98

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Compromiso e implicación social.
- Organización y planificación del tiempo.
- Trabajo en equipo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.3. Competencias específicas de la carrera

Integra el conocimiento científico con los saberes ancestrales mediante la vinculación con la sociedad y la interacción comunicacional social y cultural, desde una red de conexiones en la que el aprendizaje se produce mediante el uso de nuevas tecnologías enfocadas a la competitividad de los destinos turísticos.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Es importante recalcar que la actividad turística en nuestro país, se debe considerar como una alternativa de dinamización de la economía. En efecto, en la actualidad el escaso aprovechamiento de la actividad turística como una alternativa de dinamización económica para la población del Ecuador, ha sido un problema para nuestros territorios, además de eventos que han afectado cruelmente al turismo, como la COVID 19; por ende, la presente asignatura combina los conocimientos básicos y tecnológicos para que los profesionales puedan competir en mercados globalizados, generando las características de los destinos turísticos en un mundo post covid. Además, la asignatura de investigación de mercados turísticos, integrará los aprendizajes teórico – prácticos de: transportación turística, Finanzas y presupuestos, Emprendimiento y marketing turístico, estadística, fundamentos de administración.

En un mundo globalizado, los futuros profesionales de la carrera de turismo dominen la investigación de mercados turísticos, se deberán apoyar en las herramientas digitales, que actualmente facilitan la gestión, operación y manejo de información con miras generar datos para la toma correcta de decisiones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Finalmente, el núcleo básico que contempla la carrera de Turismo para dar solución la presente problemática, es la Gestión del Territorio, ya que su desarrollo brindará respuesta a las necesidades y requerimientos del sector turístico, así como de fortalecer y recuperar los saberes ancestrales enmarcados en las costumbres, tradiciones, historia, folklor y gastronomía.



2. Metodología de aprendizaje

Para la resolución de la problemática, la asignatura de investigación de mercados turísticos, se sustenta en el aprendizaje constructivista, puesto que se desarrolla a través de la construcción del conocimiento, que el estudiante enfatizará la corresponsabilidad en los aprendizajes que se lograrán. Los métodos o estrategias para lograr este aprendizaje constructivista en los alumnos, serán a través de: observación, reflexión, estudios de caso y aprendizaje colaborativo; así mismo, la conceptualización se realizará con el uso de cuadros sinópticos, mapas conceptuales, diagramas de flujo y marco teórico; y, finalmente, la puesta en práctica de los conceptos aprehendidos se lo conseguirá con el uso de base de datos del MINTUR, municipios de la localidad, fundaciones de turismo, observatorios de turismo e información de primera mano.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

Estimados estudiantes, el logro de los resultados de aprendizaje son muy importantes, y para poder conseguirlos es necesario que utilice la presente guía virtualizada como una herramienta para el correcto uso del texto básico y los recursos adicionales que se presentan en esta asignatura, fundamentales para el correcto proceso de aprendizaje de los contenidos de esta asignatura.

Felicitaciones, les deseo el mejor de los éxitos en este proceso de aprendizaje, me pongo a su disposición para resolver cualquier duda o problemática que se presente en el intervalo del ciclo académico.



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica información y fuentes de datos de los mercados turísticos como premisa básica para la toma de decisión de los gestores públicos y privados.

Estimados estudiantes, a través de los contenidos presentados en la unidad uno, se centrará en la parte conceptual de la investigación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Estimados estudiantes, iniciamos el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Análisis de Mercados Turísticos, revisaremos los contenidos propuestos para la semana uno, indicarle que la unidad 1 se la revisará en la semana 1 y 2 del primer bimestre detallas en el índice. Lo invito a revisar, leer y analizar los contenidos, con la finalidad de familiarizarse y cumplir con los resultados de aprendizaje planteados. Le recuerdo que al finalizar cada unidad se propone algunas actividades recomendadas, actividades calificadas y las autoevaluaciones. Lo invito a que desarrolle cada una, ya que aportan a su formación y le ayudarán a reforzar lo aprendido.

¡Bienvenidos, muchos éxitos!



Unidad 1. Introducción a la investigación de mercados turísticos

Para iniciar con la investigación de mercados turísticos, es necesario reconocer que las empresas o los destinos dedicados al turismo deben tener la necesidad de contar con mecanismo para la generación de data y poder tomar decisiones oportunas, por supuesto esto es una debilidad de varios destinos y de empresas, debido a que en un mundo globalizado los mercados turísticos deben poseer la información sobre el turismo emisor, receptor, gasto turístico, características del destino, así como la importancia que tiene la actividad para el país. Para iniciar el proceso de aprendizaje de análisis de mercados turístico es necesario que conozcan y se adapten a este tipo de terminología que nos permitirá el correcto desarrollo de la asignatura.

1.1. A manera de introducción

En la actualidad, la información es global, además es considerable, esto se debe al desarrollo y uso tecnológico que estamos viviendo, es así que, a través del uso del celular, se puede realizar mediciones de movilidad, un ejemplo es el GEOVIT del Ministerio de Turismo del Ecuador.

A continuación, presento un ejemplo de información que se puede tomar del portal GEOVIT, del Ministerio de Turismo (2020), se ha considerado las personas que han visitado Salinas de Santa Elena

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

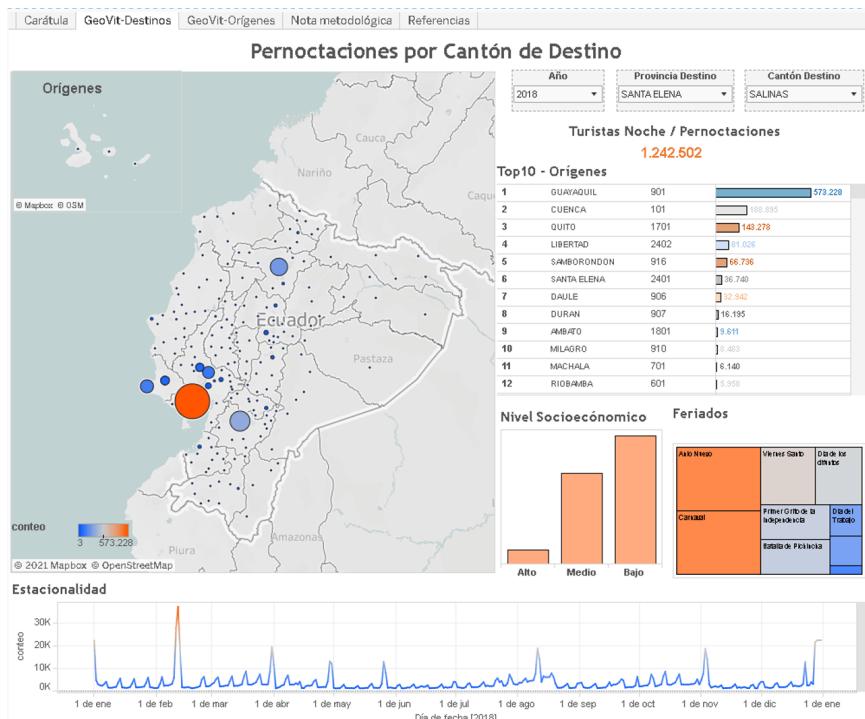
Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

en el año 2018, ya los tomadores de decisiones podrían enfocar estrategias en estos mercados emisores.

Ilustración 1. GEOVIT Salinas



Fuente: (Ministerio de Turismo 2020)

Elaboración: (El autor, 2020)

Ahora bien, con esta introducción continuamos, es claro que la generación de información de mercados turísticos, debe ser considerado como una estrategia de toda empresa o destino turístico, desde una Pymes hasta las grandes franquicias turísticas, estas deben tomar decisiones objetivas y eso solo depende de la información veraz que se disponga, permitiendo la disminución de riesgos futuros. Y como sostiene Kotler (2001), “que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

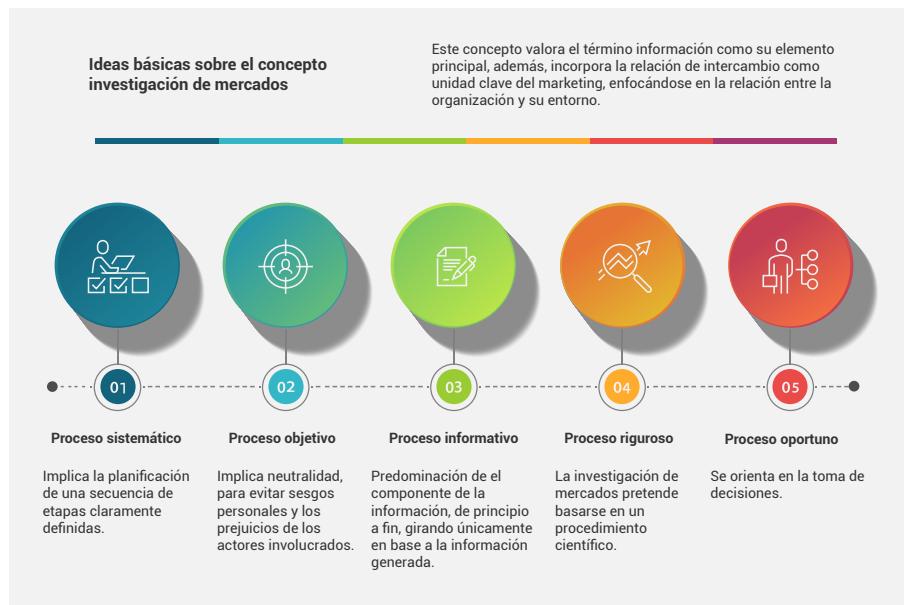
las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores"(p.9).

1.2. Definición y evolución de la investigación de mercados turísticos

Avancemos con el estudio del contenido de la unidad 1, la temática se centra en la definición y evolución de la investigación de mercados. Para comprender la definición debemos partir de dos contextos que son la investigación de mercados y la investigación comercial, que ya desde más de cien años, estos términos asemejaban la investigación de mercados, al igual que el mundo anglosajón, por otra parte, estos dos ámbitos también han generado un concepto de investigación de marketing. En realidad, estos tres términos pueden expresar definiciones prácticamente parecidas de lo que es la investigación de mercados. Para definir la investigación de mercados turísticos partimos de varios requisitos relevantes y excluyentes, observemos a continuación la ilustración, que nos ayudarán a comprender el concepto de investigación de mercados turísticos:

Ilustración 2.

Ideas básicas: concepto de investigación de mercados



Fuente: (López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2020)

Así mismo, para conocer la definición de investigación de mercados turísticos, le propongo revisar en el texto básico, pág. 18.

Para comprender este tema, revisemos las etapas de la evolución de la investigación de mercados, a continuación, se presenta la ilustración, así mismo le sugiero profundizar más el tema revisando en el texto básico, pág. 18-20:

Ilustración 3.

Etapas de la evolución de la investigación de mercados.



Fuente: (López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2020)

La ilustración anterior nos permite visualizar cómo ha evolucionado esta importante disciplina, contribuyendo al progreso de la mercadotecnia y la industria, ya con la primera campaña de opinión política que se realizó hace más de 100 años y que en la actualidad se apoyado al desarrollo de las tecnologías de información y la comunicación, como factor fundamental para vivir una gran generación de fuente de datos y que están alcance de la sociedad en general, nos podemos dar cuenta de esta importante evolución.

Lo felicito, hemos concluido con la definición y evolución de la investigación de mercados turísticos, lo invito a continuar con el análisis del enfoque metodológico.

1.3. Enfoque metodológico en la investigación de mercados

Luego de haber podido comprender la evolución de la investigación de mercados, vamos a continuar con el siguiente tema de estudio, que se refiere al enfoque metodológico, en este apartado debemos diferenciar el método científico y la relación con la investigación de mercados, le propongo revisar a continuación la siguiente información importante en la ilustración:

Ilustración 4.

Investigación de mercados y el método científico.



Fuente: (López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2020)

Para complementar lo expresado sobre si la investigación de mercados y el método científico, primero debemos tener claro que la investigación de mercados es una disciplina, por ende, no necesariamente podrá alcanzar un carácter científico, podrá conseguir en algunas instancias un matiz en la aplicación de la investigación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por lo contrario, es claro que muchos autores la pueden considerar como la aplicación del método científico, para comprender este enfoque metodológico le sugiero que partamos de la definición de investigación científica que lo señala Cazau (2006) “Este tipo de investigación debe definírsela por su finalidad y por su método al mismo tiempo: la investigación científica se caracteriza por buscar un conocimiento cada vez más general, amplio y profundo de la realidad aplicando el llamado método científico” (p. 9). Por otro lado, pasamos a la definición de método científico, que Tamayo (2004) señala, “es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p. 28). Por consiguiente, entre la investigación científica y el conocimiento científico encontramos en método científico. Finalmente, le invito a que lo relacione con la investigación de mercados y pueda adoptarla dependiendo de la investigación que se plantee.

Le propongo revisar a continuación la siguiente información importante sobre el método científico y la investigación de mercados, por favor, revisar la pág. 21 del texto básico, para que pueda analizar más sobre este tema.

1.4. Proceso de investigación de mercados

Muy bien, ya teniendo claro el panorama del enfoque del método, es momento de analizar el proceso en la investigación de mercados turísticos, el cual corresponde a un proceso sistemático, algunos autores señalan que existen tres o más aspectos importantes para la obtención de información, su finalidad es la toma de decisiones para servicio de la empresa o destino turístico, en la formulación de planes y estrategias. A continuación, proponemos el siguiente proceso:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Proceso de la investigación de mercados

¿Tiene dudas sobre el proceso que se ha desarrollado? Revise, por favor, el contenido sobre el [proceso de investigación de mercados](#), y además consulte sus dudas e inquietudes a su tutor. No olvide que puede ingresar al EVA y aprovechar los recursos que tiene disponible.



Semana 2

1.5. Aplicaciones de la investigación de mercados

Una vez que se han desarrollado los temas sobre la definición, evolución, el enfoque y el proceso de investigación de mercados turísticos. Continuamos con los siguientes temas para concluir con la unidad 1, iniciamos con el tema de aplicación de la investigación de mercados turísticos.

Ahora bien, con esta introducción continuamos con la utilidad que se le puede dar a la investigación de mercados turísticos, esto dependerá de las organizaciones. Varios autores clasifican su utilidad desde diferentes aristas, es lógico, no solo se enfoca en el producto o servicio, también considera importante el entorno en el que se ve afectado el producto o servicio. En consecuencia, lo más importante que considera López & López (2016) en referencia con otros autores sobre la relación de la aplicación, se basa en tres consideraciones, la primera en donde la investigación programática se relaciona con la investigación del entorno, la segunda en donde la investigación relativa se relaciona con las decisiones del marketing mix, y finalmente la evaluativa con el análisis de los resultados. Por

otro lado, también señala que Dillon, Madden y Firtle (1996) citado por López & López (2016), consideran un aspecto importante que el ciclo de vida del producto tiene mucha relación con el ciclo de investigación de mercados; en el primero, se proponen cuatro fases y en el segundo tres fases, pero en el tiempo coindicen con una o algunas etapas.

Para comprender este tema, revisemos las aplicaciones de la investigación de mercados, le sugiero profundizar más el tema revisando en el texto básico, pág. 22-25.

1.6. Inteligencia competitiva de mercado

Para iniciar el estudio de la investigación competitiva de mercados turísticos, hemos tenido que conocer la importancia de su aplicación para las organizaciones o destinos, es importante conocer que la inteligencia competitiva de mercados según Alan(2016), considera que es una disciplina que investiga el ambiente competitivo en que, se desenvuelven las organizaciones o destinos, a través de un proyecto sistemático y fundamentalmente ético. Es decir, que esta disciplina implica para las organizaciones, la generación de datos y su transferencia de conocimiento, con el fin de que los principales involucrados puedan tomar correctas decisiones del mercado, cumpliendo con los reglamentos estipulados. A diferencia de la investigación de mercados, que implica la generación de información a través de procesos controlados para la toma de decisiones, tenemos que considerar que en la actualidad las organizaciones o destinos están generando información, en otras palabras, poseen información, ahora lo importante es que esa información tenga claridad y orden, por consiguiente, esta información deberá transformarse en conocimiento o inteligencia de mercado debido a su aplicación en el mercado, que es la principal diferencia con el análisis de mercados.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

A continuación, presentamos una ilustración de la inteligencia competitiva, para una mejor comprensión le invito a que revise con mayor profundidad las páginas 23-31 de [Investigación del mercado turístico](#). Luego continuaremos con el siguiente tema.

Ilustración 5.

Data de la inteligencia/Ciclo de información



Fuente: (Archard y Bernat, 1998, como se citó en Alan, 2016, p.23)

Elaboración: (El autor, 2020)

1.7. El investigar y los sujetos en la investigación de mercados

Este tema que iniciamos, es parte de la introducción a la investigación de mercados turísticos, para comprender la base de esta disciplina. Así pues, la investigación de mercados turísticos necesita para su práctica o desarrollo de los sujetos directos e indirectos y por supuesto el investigador, quien tendrá la capacidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

para que la información que se genere desde la organización o de un proceso de investigación de mercado, pase a un proceso de conocimiento debido a su implementación. Para López & López (2016) señala dos tipos de sujetos, el activo y el pasivo; los primeros corresponde a las personas u organizaciones que están relacionados de forma directa con el proceso de la investigación de mercados y los segundos que pertenece a un grupo importante como son los sujetos de donde se obtiene la información.

En realidad, dentro de los sujetos activos se debe diferenciar la figura o figuras de investigador de mercados, este sujeto es muy importante para este proceso, por consiguiente, todos pueden ser un investigador de mercados, pero no todos pueden realizar investigaciones de calidad que genere una data de conocimiento. Por consiguiente, este protagonista debe desarrollar habilidades tales como: conocer y aplicar metodologías, estadísticas; también desarrollar un nivel de discernimiento, observación, análisis, interpretación de los resultados y finalmente puede presentar y defender la investigación en base a la data generada.

Por otro lado, debemos de aclarar sobre la existencia de las empresas u organizaciones que suministran datos a partir de la investigación de mercados, por lo general en nuestro país, es el Ministerio de Turismo quien posee un departamento de investigación de mercados dedicado a la generación de una data para este importante sector, las Universidades a través de sus observatorios de turismo u grupos de investigación, también generan data para este sector y otros son los gremios que también dedican su tiempo a esta disciplina, y finalmente las empresas privadas dedicadas al desarrollo de estas investigaciones, en general a nivel mundial existe importantes organismos dedicados a la investigación de mercados turísticos y la generación de data.

Observemos a continuación los siguientes centros u organizaciones dedicados a la investigación de mercados, que nos ayudarán a entender lo señalado:

- Mglobalmarketing
- ADVANCECE consultora
- IBOPE media
- AREALLNO marketing.

¿Tiene dudas sobre el tema que se ha desarrollado? Revise, por favor, el contenido en la unidad uno de su texto básico (páginas 25 – 28) y además consulte sus dudas e inquietudes a su tutor. No olvide que puede ingresar al EVA y aprovechar los recursos que tiene disponibles para usted.

1.8. La ética en la investigación de mercados

Una vez que se han desarrollado los diferentes temas sobre la introducción a la investigación de mercados turísticos. Continuamos con el último apartado de esta unidad que hace referencia a un tema muy importante en la investigación de mercados turísticos como es la “ética”.

Por lo tanto, debemos considerar que la ética tiene responsabilidades para los investigadores y para los que solicitan se realice la investigación, por ejemplo, los que solicitan nunca deben requerir proyectos inmorales y por supuesto, los investigadores no realizar ese tipo de investigaciones, por otra parte, no divulgar la información o cualquier parte del proceso sin el consentimiento del investigador. Finalmente, los responsables de la investigación, siempre deben guardar respeto al informante sin faltar el respeto a su intimidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Mejor dicho, la ética debe ser aplicada en todos los procesos o etapas de la investigación de mercado y en la inteligencia de mercados con mayor incidencia ya que se transforma en un conocimiento, debemos considerar los pro y contras de la investigación, en definitiva, lo importante es mantener la credibilidad del grupo a través de la correcta adopción de códigos de ética.

Felicitaciones, ha finalizado esta unidad y por lo tanto está en condiciones de expresar su criterio respecto a lo analizado. Además, lo invito a revisar las consideraciones éticas de la investigación de mercados, en el apartado 1.7 páginas 31 a la 36, analice el cuadro 1.5 referente a los problemas éticos en la investigación de mercados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realizar la autoevaluación 1

Los invito a realizar la presente autoevaluación para que midan sus resultados. Esto te permitirá generar habilidades para la evaluación del primer bimestre, no lo deje pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, se recalca que esta actividad no es calificada.

- En base a los contenidos propuestos, elabore un mapa conceptual, sobre la definición y evolución de la investigación de mercados, también, le invito a revisar en el internet y complementar con la información descrita en el texto básico y guía virtualizada.

- En base a los contenidos propuestos, establezca las características, del investigador y los sujetos en la investigación de mercados.
- Subraye las ideas principales sobre las aplicaciones de la investigación de mercados.
- Revise sobre la ética en la investigación de mercados y analice su implicación, puede complementar con información que disponga en internet. Además, esto le servirá para dar respuesta al primer foro académico.
- Por favor, si es de su interés, le invito a dar respuesta a las siguientes interrogantes que le ayudarán a mejorar sus habilidades de análisis:

¿Considera que luego de la pandemia que estamos viviendo, las motivaciones para hacer turismos serán distintas para el año 2030 respecto a las actuales? ¿Cuál será la implicación de la inteligencia de mercados con respecto a la investigación de mercados? ¿Cuáles son los sujetos activos y pasivos en esta investigación?

- Para dar respuesta a lo antes señalado usted puede apoyarse en el internet, en el texto básico y los recursos disponibles en la guía virtualizada.
- Luego de dar respuesta de lo mencionado anteriormente, tendrán una perspectiva clara sobre la introducción a la investigación de mercados turísticos.
- Participe de todas las tutorías académicas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.



Autoevaluación 1

Instrucciones: Estimado estudiante le invito, luego de revisar lo aprendido, le solicito se sirva desarrollar la autoevaluación correspondiente a la presente unidad:

Instrucciones: Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso.

1. La planificación de una secuencia de etapas claramente definidas, que van desde el planteamiento del problema de marketing a estudiar, hasta finalizar con una serie de hallazgos relevantes para la organización corresponde a un tipo de proceso:
 - a. Objetivo.
 - b. Informativo.
 - c. Sistemático.
 - d. Riguroso.
2. A la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con los responsables de marketing se la conoce como:
 - a. Investigación de marketing.
 - b. Investigación de mercado.
 - c. Investigación sistemática.
 - d. Investigación turística.
3. () La investigación aplicada se realiza en su mayor parte por empresas y profesionales, así como por las administraciones públicas.

4. Un ejemplo de prácticas poco éticas como distorsionar los resultados, perjudicando la reputación del investigador corresponde a un tipo de relación:
- Abusos por parte del investigador ante el encuestado/entrevistado.
 - Abusos por parte del cliente ante el investigador.
 - Abusos por parte del investigador ante el cliente.
5. () La investigación relacionada con los resultados abarca, entre otros, los estudios sobre las ventas, los beneficios, la rentabilidad y las cuotas de mercado en el ámbito de los distintos tipos de productos, segmentos de mercado y clientes.
6. () La ética, entendida como un conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas, debe estar presente en la práctica de la investigación de mercados.
7. Las siglas del código ético que recogen los derechos y deberes de los investigadores y de sus clientes, así como los derechos fundamentales de los individuos que han sido objeto de estudio son:
- ESOMAR.
 - CCI.
 - CCI/ESOMAR.
8. () Uno de los fundamentos claves del código ético es que el investigador actuará de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.
9. () Respecto a la investigación de los factores del entorno, se pueden realizar estudios sobre las características y los comportamientos de los consumidores.

10. () Tanto la investigación básica como la aplicada pueden alcanzar un carácter científico.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 3



Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes

Avancemos con el estudio del contenido de la materia, en esta unidad la temática se centra en la estructura de los mercados turísticos, donde se analizará la oferta (producto turístico) y la demanda turística, base fundamental para la investigación de mercados turísticos, de igual manera, el aporte de varios autores que señalan a la investigación comercial como la base del sistema de información de marketing, y un tema importante como es el Big Data. Esto permite evidenciar la importancia de la actividad turística para las localidades que en su economía local el turismo juega un papel importante, en consecuencia, se puede evidenciar la importancia de investigar en turismo.

También, le permitirá conocer y tener un conocimiento amplio para el diseño de la investigación de mercados, incluso saber qué factores que influyen en la toma de decisión para el diseño, considerando los tipos de estudio y los enfoques que deben ser considerados para la propuesta de investigación turística de las organizaciones involucradas. Ahora bien, con esta introducción continuamos con el estudio de la estructura de mercados turísticos.

2.1. Estructura de mercados turístico

Para iniciar el estudio sobre la estructura de los mercados turísticos, considerado como la base para iniciar la investigación de mercados, es importante que recuerde algunos conceptos básicos, que parten de la conformación del mercado turístico, donde se encuentran la oferta y demanda, para comprender estos conceptos lo invito a revisar y recordar la base conceptual de la oferta turística en la siguiente ilustración:

Ilustración 6.

Componentes de la oferta turística



Fuente y elaboración: (El autor, 2021)

Ahora bien, luego de haber recordado la base conceptual de los componentes de la oferta turística, pasamos al producto turístico, que lo representamos en la siguiente ilustración, con el fin de recordar y comprender su estructura:

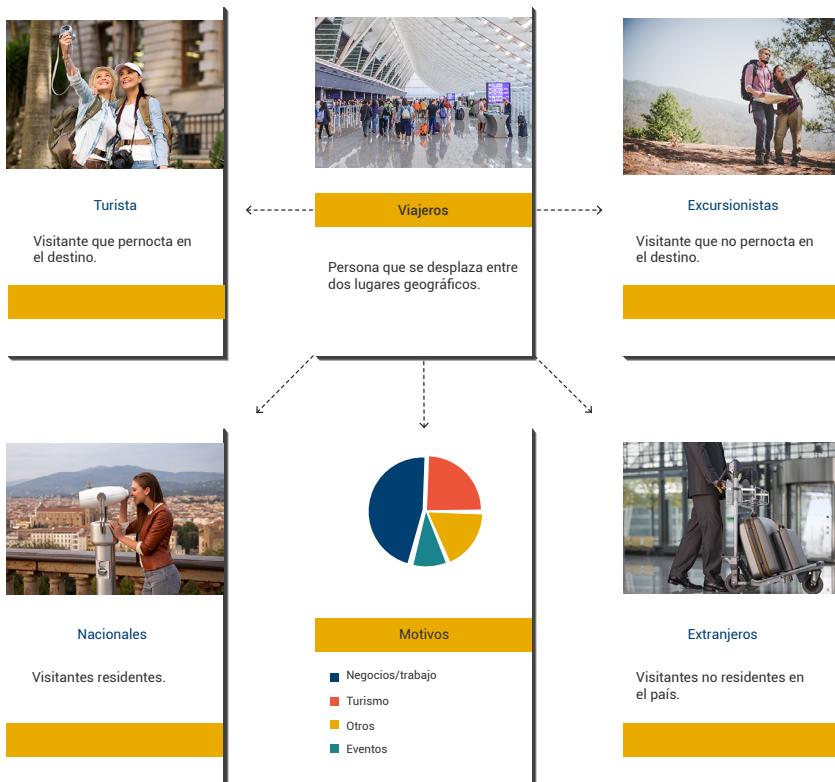
Estructura del producto turístico

Ahora bien, con estos antecedentes continuamos, recordando a los componentes del mercado turístico, en este caso, la demanda, tema que lo describimos en la siguiente ilustración, a través de la definición de los viajeros:

Ilustración 7.
Clasificación de los viajeros

Clasificación de los viajeros

Viajes y turismo



Fuente: (Naciones Unidas, 2010)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por supuesto, también debemos analizar la cadena de valor con la que se desarrollan las diferentes productos y sus actividades en los diferentes destinos turísticos, o el desarrollo en las empresas. Considerando que la cadena de valor puede generar ventajas competitivas y que pueden ser en algunos casos únicas en mercados de servicios. Por otra parte, también se deben analizar a los actores encargados de la dinamización del turismo como es el Ministerio de turismo en Ecuador, los Municipios y los gremios. Finalmente, no se puede dejar de analizar en esta estructura de mercados a la sociedad anfitriona y su deseo o no de recibir turistas, de forma transversal se puede considerar como factores muy importantes a la tecnología en el desarrollo de la estructura de mercados.

Le propongo revisar a continuación la información que se encuentra en el [link](#), con el fin de ampliar los conocimientos sobre la estructura de mercados turísticos.

2.2. Sistema de información de mercados turísticos

Una vez que se han desarrollado el tema referente a la estructura de mercados turísticos, base fundamental para la investigación de mercados turísticos. Continuaremos con el sistema de información de marketing turístico, a caber los procesos y métodos para la adquisición de datos, su análisis y la presentación de la información.

Basados en la propuesta de Kloter y Armstrong (1991) leída en el libro de (López & López, 2016) y adaptada en la siguiente ilustración para su mejor comprensión:

Ilustración 8.

Sistema de información de Marketing



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Para comprender este tema, revisemos el apartado de sistemas de información de marketing, le sugiero profundizar más el tema revisando en el texto básico, pág. 42-44.

2.3. Inteligencia de mercados turísticos

Iniciamos el tema con la siguiente reflexión, es necesario considerar por parte de las organizaciones o empresas una permanente actitud de investigación en el turismo; por su puesto la dinámica del turismo así lo emérita, un caso puntual la pandemia que estamos atravesando, esto nos enseña a estar preparados, finalmente en un mundo globalizado el impacto de las tecnologías por su avance e implementación son básicos en el desarrollo del sector, lo que genera una actitud de investigar en turismo. Desde luego, como lo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

señala Viñán & García, (2020), “En la actualidad el turismo es una palabra que abarca muchas modalidades, fundamentalmente al turismo se lo debería de concebir como el conjunto de actividades que brindan sensaciones a los visitantes durante sus viajes a diferentes lugares de su contexto habitual” (P.3). como podemos analizar este dinamismo implica que el turismo debe ser investigado permanentemente. Ante lo señalado le dejo la siguiente reflexión ¿El turista del año 2030, tendrá las mismas motivaciones del turista actual? le dejo para su análisis.

Muy bien, es momento de profundizar la importancia de la investigación de mercados turísticos, le sugiero que revise el siguiente documento que hace referencia a la inteligencia empresarial para el turismo, [link](#):



Semana 4

2.4. Fuentes de información

Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere a los recursos que se deben utilizar para determinar la información oportuna sobre los mercados turísticos, en efecto revisar sobre las fuentes de información. Por otro lado, la necesidad de contar con información es imperiosa en las empresas u organizaciones dedicadas al turismo, debido a la importante dinámica que conlleva este sector, ya sea por las diferentes motivaciones del turista y la imperiosa necesidad de las empresas de mantener y captar nuevos clientes, por lo tanto, la necesidad de contar con información les permitirá a las organizaciones plantear estrategias y tomar las decisiones correctas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Desde luego, la necesidad de fuentes de información por parte de las organizaciones ha permitido diferenciar dos términos en este contexto, **dato e información**; el primero corresponde a algo básico o elemental y el segundo corresponde a un concepto más elaborado, para López & López (2016) su diferencia radica en el grado de autonomía y el de subjetividad, implícitos en ellos. Por otro lado, esto nos permite evidenciar que actualmente existe una gran cantidad de datos, sin duda, a las organizaciones les corresponde analizar y discernir si lo que necesitan para tomar decisiones correctas, es información de calidad. A continuación, le propongo revisar la siguiente ilustración importante sobre las fuentes de información:

Ilustración 9. Fuentes de información



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Antes de pasar al siguiente tema sobre la clasificación de las fuentes de información, como complemento al presente aparato. Es necesario que revise las consideraciones que se exponen sobre las fuentes de información en el texto básico páginas 45 y 46 y mejore su noción del tema.

2.5. Datos secundarios en turismo

Muy bien, es momento de profundizar sobre la clasificación de las fuentes de información, en este apartado analizaremos los datos secundarios, considerados desde su preexistencia. Para comprenderse considera lo expuesto por López & López (2016), señalan que su clasificación de las fuentes de información dependen de dos entornos, como son la procedencia y la preexistencia de la información; de igual manera, las primeras se subdividen en interna y externa y la segunda en primarias y secundarias. Observemos a continuación la siguiente ilustración que caracteriza la investigación secundaria:

Ilustración 10.

Información secundaria en turismo



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Al respecto revisemos las siguientes instancias en Ecuador, en donde podemos encontrar información secundaria:

- Ministerio de turismo del Ecuador
- Observatorio turístico de Galápagos
- Observatorio Turístico UTPL.
- Entre otros.

Para que amplíen su criterio sobre la información secundaria, le invito a que revise el texto básico páginas 46 – 50. Además, le invito a visitar el [link](#) para que conozca sobre la información secundaria que dispone el Ministerio de Turismo.

2.6. Datos primarios en turismo

Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere a los datos primarios en turismo. En este apartado se ha considerado la importancia de analizar la información de datos primarios en turismo, en este caso son las organizaciones quienes por satisfacer las necesidades y brindar respuestas al mercado, realizan estudios o investigaciones de mercado, con el fin de obtener información primaria, que le permite plantear estrategias y tomar decisiones que le conlleven a mitigar o solucionar el problema propuesto. Información que genera costos elevados, ya que corresponde a datos que serán determinados por primera vez. Lo invito a continuar con la revisión de la siguiente ilustración y comprender lo señalado:

Ilustración 11.

Información primaria en turismo



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Para que amplíen su criterio sobre la información secundaria, le invito a que revise el texto básico páginas 46 – 50.

2.7. Big Data

Como se pudo observar en el apartado anterior, sobre la información y su clasificación, continuamos con Big Data que complementa esta parte de la asignatura, hace referencia a la gran información de datos combinados o no que forman parte de las organizaciones. Para la empresa PowerData (2021), Big Data “hace referencia a los conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, dentro del tiempo necesario para que sean útiles” (párr. 2). En efecto, algunas empresas han considerado el Big Data como una ventaja competitiva en un mundo globalizado, también, es importante señalar que no solo corresponde su uso y aplicación a las empresas o grandes transnacionales, de la misma manera con las PYMES. Hasta cierto punto, es una cultura

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

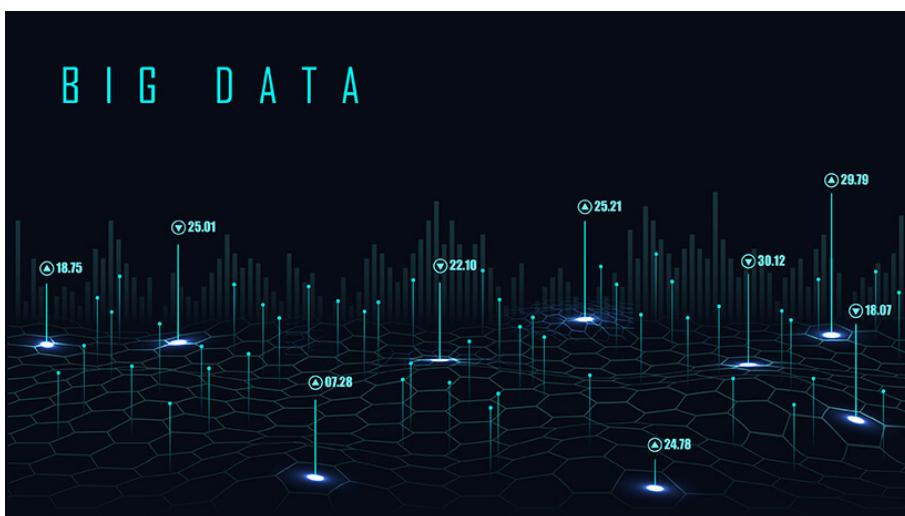
Referencias bibliográficas

Anexos

digital en la que están inmersos las empresas y por supuesto el sector del turismo, ya que los datos son cada vez más profusos. En consecuencia, con el uso del Big Data se puede analizar información con el fin de obtener ideas que se transfieran en mejores decisiones y tendencias de futuros negocios estratégicos.

Ilustración 12.

Big Data



Fuente:(freepikcompany, 2010)

Elaboración: (El autor, 2021)

Para mejorar los conocimientos sobre este tema, le invito a revisar el PDF: “[Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España](#)”, propuesto por (Calle, 2017).



Semana 5

2.8. Diseño de investigación de mercados turísticos

Avancemos con el estudio del contenido de la materia, en este apartado de la unidad 2, la temática se centra en proponer el diseño de la investigación de mercados desde la base conceptual, este es un preámbulo importante para realizar el proceso de investigación de mercados turísticos.

El diseño de investigación de mercados turísticos, de acuerdo a lo señalado en el apartado 1.4 de la guía virtualizada, se plantea como el conjunto de técnicas y métodos para dar posibles soluciones a la incertidumbre del mercado, se supone la planificación, ejecución y control. Por consiguiente, es la propuesta de un bosquejo o la estructura de las fases que deben plantear los investigadores de mercados y sus equipos para poder desarrollar los proyectos de investigación de mercados que la organización o empresa lo requiera. Hasta cierto punto, es la base de todo proceso de investigación, de su correcto planteamiento dependerá la información que desee obtener la organización para dar respuesta a la problemática presentada.

A continuación, se presenta una breve descripción de cada una de las principales tareas que conlleva este proceso, como factor clave para las organizaciones, desde luego, esto implica que el investigador de mercados posea un conocimiento claro de los antecedentes que lleva su planteamiento, como es la problemática, los objetivos, naturaleza de las variables y la disponibilidad de información secundaria y como acceder para obtener la información de carácter primario. En consecuencia, de esto dependerá la decisión, para considerar que metodología se debe utilizar. Con lo antes mencionado, se considera oportuno presentar estas consideraciones en la siguiente ilustración:

Ilustración 13.

Diseño básico de la investigación



Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Elaboración: (El autor, 2021)

Ahora bien, con esta ilustración, se evidencia que cualquier proceso de investigación de mercados dependerá de dos entornos, el alcance que tiene la investigación y el enfoque, además, puede depender de otros factores. A continuación, es importante conocer cada uno de sus alcances:

- Desde el alcance de la investigación:
 - Exploratorio
 - Como su nombre lo indica, explora temas poco estudiados, obteniendo información mínima, habitualmente precede a las otras investigaciones, en efecto, debido a la naturaleza de la indagación. Por ejemplo. Conocer el comportamiento del turismo desde el punto de vista de una economía verde e inclusiva.

- Descriptivo
 - Permite describir, identificar las características, motivaciones, peculiaridades de las sociedades y de los destinos. Este tipo de estudios no genera relación de variables, como se indicó, solo detalla la problemática propuesta por el investigador. Por ejemplo, conocer el perfil de visitante que llega al hotel “la nueva providencia”.
- Correlacional
 - Su nivel de estudio permite un análisis de relación entre las variables y su concordancia con la problemática propuesta por el investigador. Parte del estudio de análisis de 2 o más variables que necesite la empresa conocer. Por ejemplo, analizar si la implementación de actividades turísticas en los destinos, contribuirán al desarrollo turístico.
- Explicativa o experimental
 - Este nivel de estudio, supone que el investigador de mercados analiza más allá de una descripción o de la relación de dos o más variables, su fin es determinar las causas o lo que relacionan a las variables para poder entender la problemática. Por ejemplo, los factores que influyen en la ventaja competitiva en el sector hotelero.
 - Desde el enfoque de la investigación se caracteriza por tres estilos que los señalamos a continuación, pero que serán desarrollados en el siguiente apartado:
 - Cualitativo
 - Cuantitativo
 - Mixto

Así mismo, para profundizar sobre el diseño de investigación de mercados turísticos, le propongo revisar [Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional.](#)



Semana 6

2.9. Análisis de investigación cualitativa de mercados

Como se pudo observar en el apartado anterior, para desarrollar la investigación de mercados, es necesario conocer el enfoque y el tipo de estudio que necesita la organización para dar solución a la problemática presentada. A todo esto, se complementa la investigación cualitativa y cuantitativa, que el investigador y su equipo deberán considerar proponer en función de los actores que incidan en la problemática determina por la organización.

Ahora bien, con esta introducción continuamos con el análisis de investigación cualitativa de mercados, la decisión de su utilización dependerá de la problemática, dudas e información que disponga entre otros factores, por consiguiente, la metodología cuantitativa en la investigación de mercados turísticos de acuerdo con Organización Mundial del Turismo (2001) “es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades e iteraciones humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo”(p.12). A continuación, se presenta la ilustración, que representa las características de la investigación cualitativa:

Ilustración 14.
Investigación cualitativa



Fuente: (Hernández et al., 2010)

Elaboración: (El autor, 2021)

A continuación, en base a López & López (2016), se enumeran las siguientes técnicas de carácter cualitativo, que deben ser utilizadas dependiendo de la problemática de la organización, para su investigación:

- Entrevista a profundidad
- Grupos de discusión
- Técnicas proyectivas
- Técnicas de creatividad

Le propongo revisar a continuación la información que se encuentra en el texto básico, sobre técnicas de investigación cualitativa, páginas 102 -109, con el fin profundizar y conocer su aplicabilidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

2.10. Análisis de investigación cuantitativa de mercados

Una vez que se han desarrollado las diferentes temáticas sobre la unidad dos que trata sobre los datos turísticos, los sistemas de generación de datos y las fuentes de datos. Continuamos con el último apartado de esta unidad, que hace referencia a un tema muy importante en la investigación de mercados turísticos, denominado análisis de la investigación de mercados desde una perspectiva cuantitativa. Desde luego, esta investigación basa su análisis en datos originales, es decir, datos primarios, tomados para dar solución a la problemática de las organizaciones. Así mismo, la Organización Mundial del Turismo (2001) señala que este “deben explicar el comportamiento de la población que se quiere estudiar. De ahí la importancia de la precisión estadística en la obtención de la muestra, en los diseños de los cuestionarios y en las fuentes de información utilizadas en la investigación cuantitativa” (p.13). Esto permite deducir que este apartado, contempla un desarrollo importante en la investigación de mercados turísticos. Para mejor comprensión se presenta la siguiente ilustración:

Ilustración 15.
Características de la investigación cuantitativa.



Fuente: (Hernández et al., 2010)

Elaboración: (El autor, 2021)

A continuación, en base a López & López (2016), se enumeran las siguientes técnicas de carácter cuantitativo, que deben ser utilizadas dependiendo de la problemática de la organización, para su investigación:

- Encuesta personal.
- Encuesta telefónica.
- Encuesta postal.
- Encuesta online.

También, López & López (2016) proponen la técnica de investigación mixta que contempla las siguientes técnicas:

- Método de observación
- Pseudocompra y comprador misterios
- Método Delphi.

Felicitaciones, ha finalizado la unidad por lo tanto está en condiciones de expresar conceptual y críticamente lo analizado. Además, lo invito a revisar sobre las técnicas de investigación cuantitativa, páginas 110 -121, con el fin profundizar y conocer su aplicabilidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realizar la autoevaluación 2

Los invito a realizar la presente autoevaluación para que mida los resultados obtenidos. Esto te permitirá generar habilidades para la evaluación del primer bimestre que está muy cerca, no lo dejes pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcar que esta actividad no es calificada.

- En base a los contenidos propuestos en la unidad 2 de los apartados 2.1, 2.2 y 2.3, elabore un esquema sobre la estructura de los mercados turísticos.
- En base a los contenidos propuestos, identifique los sistemas de información de mercados turísticos.
- Revise en internet e indague sobre la generación de datos públicos y privados para la investigación de mercados turísticos.

- Indague sobre los tipos de investigación de mercados turísticos según los objetivos.
- Revise el siguiente enlace, para que pueda observar algunas diferencias sobre la investigación de mercados desde una visión cualitativa vs la cuantitativa.
- Por favor, si es de su interés le invito a dar respuesta a las siguientes interrogantes, le ayudarán a mejorar sus habilidades de análisis: Luego de la pandemia, ¿Qué puede aportar el Big Data al sector hotelero de su localidad, considerando el estudio de mercado que presenta el texto básico? ¿En base al informe presentado en el texto básico de los cuestionarios, qué técnicas de investigación se podría realizar en función del estudio?
- Para dar respuesta a lo antes señalado usted puede apoyarse en el internet, en el texto básico y los recursos disponibles en la guía virtualizada.
- Luego de dar respuesta de lo mencionado anteriormente tendrán una perspectiva clara sobre los datos turísticos, el sistema, los datos y las técnicas de la investigación de mercados turísticos.
- Participe de todas las tutorías académicas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.



Autoevaluación 2

Instrucciones: estimado estudiante le invito, luego de revisar lo aprendido, le solicito se sirva desarrollar la autoevaluación correspondiente a la presente unidad.

1. Subsistema que se ocupa de gestionar los datos que provienen del entorno de la organización en su relación de intercambio permanente.
 - a. De investigación
 - b. De inteligencia
 - c. De registro interno
2. () El subsistema de investigación se centra en el estudio de hechos concretos que son necesarios en un momento del tiempo determinado para resolver un problema comercial específico.
3. () Las fuentes de información son lugares físicos o virtuales que permiten extraer datos e información que van a ser útiles a los responsables de marketing en la adopción de decisiones.
4. () Es posible realizar diversas clasificaciones de las fuentes de información, pero una clasificación clásica es la que se hace en función de dos criterios que son: La procedencia y la preexistencia.
5. () En cuanto al criterio de la procedencia, las fuentes de información se dividen en externas e internas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

6. () Los datos secundarios externos son aquellos que han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde fuera del ámbito de la organización que los busca.
7. Aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de la propia organización que los busca, se denominan:
- Datos secundarios internos
 - Datos primarios internos
 - Datos secundarios externos
8. () Las técnicas cualitativas sirven para identificar nuevos problemas comerciales y nuevas oportunidades de mercado.
9. La encuesta personal que se lleva a cabo a través de la presencia física del encuestador y encuestado, es una técnica:
- Cualitativa
 - Cuantitativa
10. () Las encuestas a través de Internet son cada vez más utilizadas, al tratarse de un procedimiento sencillo, rápido y económico. Sin embargo, su mayor frecuencia de uso está llegando a saturar la predisposición de los encuestados

[Ir al solucionario](#)



Semana 7



Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios

Este nuevo tema que iniciamos, es fundamental para su formación profesional. Se considera la plataforma para formular el proceso de la investigación de mercados.

3.1. Proceso de investigación de mercados turísticos

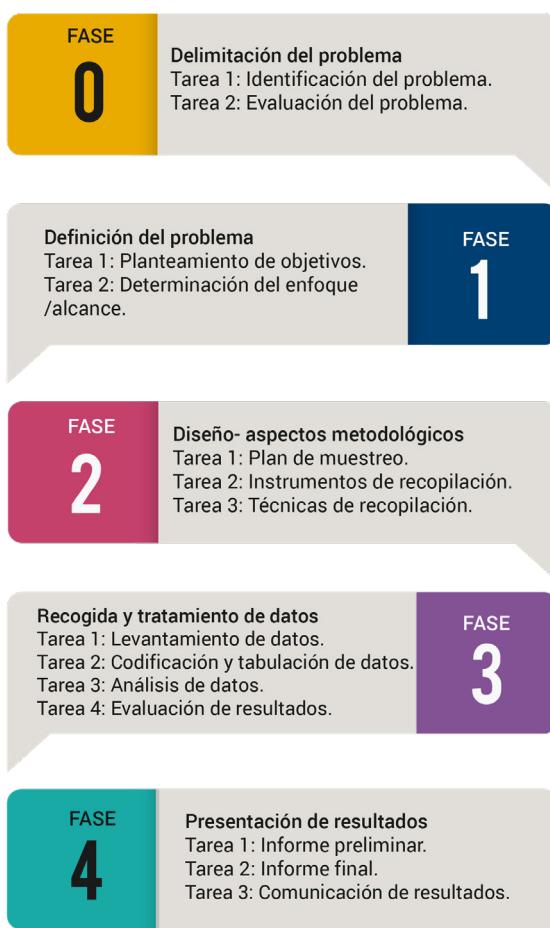
Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere al proceso de investigación de mercados turístico. En el apartado 1.4 de la guía virtualizada, infografía Proceso de la investigación de mercados, se propuso de manera general el proceso para la investigación de mercados, en consecuencia, la presente unidad propone cinco etapas y cada una conlleva algunas tareas que son importantes para la consecución de información que la organización este disponiendo del mercado. A continuación, se presenta el proceso de IMT, que tienen una relación entre las tareas y que no es obligatorio desarrollar todas las labores, su decisión de uso dependerá del tipo de investigación, enfoque, variables, problemática que necesite la organización para la generación de datos.

Ilustración 16.

Proceso de investigación de mercados turísticos

Proceso de investigación de mercados turísticos (IMT)

Es importante señalar que las actividades están interrelacionadas, podemos obviar la actividad que no aporte con el proceso, dependerá de la investigación. La IMT implica una propuesta económica.



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Para comprender este tema, revisemos el apartado de IMT, le sugiero profundizar más el tema revisando en el texto básico, pág. 72-73.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

3.2. Definición de la problemática en la investigación de mercados turísticos

Estimados estudiantes, les comento que nos vamos acercando al final del primer bimestre, les exhorto a que sigamos con todo entusiasmo y predisposición con el análisis de este último apartado, que se refiere a la definición de la problemática. Por otra parte, para su definición, en primer momento se debe realizar la fase de delimitación, que implica la identificación de una necesidad, problemática u oportunidad comercial que las organizaciones presentan en relación con en el mercado, y dependerá de su importancia. También, en esta fase es oportuno dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué queremos estudiar del mercado?, ¿Cuál es nuestro propósito como organización?, ¿Qué queremos conocer del mercado? Y ¿Cuál es el objetivo de la IMT?. Por otro lado, de acuerdo con López & López (2016) es importante considerar en la delimitación cuatro factores:

- La existencia y disponibilidad de datos.
- Tiempo como factor clave.
- Disponibilidad de recursos.
- Relación costo/beneficio.

Una vez que se ha delimitado el problema, continuamos con la definición del problema, de acuerdo con la idea de Hair, Bush y Ortinau (2004) que lo considera en el libro de López & López (2016), señala: "el problema se lo redefine con un problema de investigación, siendo responsabilidad del investigador la identificación de las variables de estudio más relevantes que se asocia al problema de decisión" (p.75). En consecuencia, el investigador debe puntualizar la naturaleza de la investigación.

Finalmente, culminamos esta fase con la determinación de los objetivos de la investigación de mercados turísticos, pasando de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

problemática a la formulación del objetivo general y los específicos, de acuerdo con López & López (2016), señala que “los objetivos representan la manera de enunciar el problema de investigación de marketing por parte del investigador” (p.77). su correcto planteamiento permitirá a las organizaciones, obtener información y con ello poder plantear estrategias para la toma de decisiones. Evidentemente, las preguntas que se mencionaron para determinar la problemática nos permitirán orientar la formulación de los objetivos y dependiendo de la tipología de la investigación se podría formular hipótesis y realizar los análisis en base a la necesidad de la organización y del planteamiento del investigador.

Una vez concluido el estudio de los temas previstos en esta semana, es necesario profundizar este tema, lo invito a que revisemos el texto básico, pág. 73-78.



Actividades finales del bimestre



Semana 8



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Felicitaciones, hemos llegado a la semana ocho y se ha finalizado el primer bimestre, por lo tanto, está en condiciones de realizar la evaluación presencial, por favor algunas indicaciones:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Revisar los contenidos que corresponde al primer bimestre, como preparación para la evaluación presencial, las unidades son: 1, 2 y los apartados 31 y 3.2 de la unidad 3 correspondiente a la guía virtualizada y texto básico de acuerdo con los contenidos de las unidades y apartados.
- Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
- Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
- Utilice las actividades que se han realizado por unidad para que sirvan de apoyo en la revisión de contenidos.
- Al tener el texto básico en línea, utilice la técnica del subrayado y resalte las partes fundamentales del contenido.
- Los usos de mapas conceptuales para estas dos unidades son importantes, le invito a que los utilice y le sirvan para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
- Finalmente, no olvide de tener su cédula de identidad a mano, esta le será solicitada para la presentación en la evaluación presencial.

Mis mejores deseos de éxito para ustedes en esta jornada de evaluaciones presenciales.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica información y fuentes de datos de los mercados turísticos como premisa básica para la toma de decisión de los gestores públicos y privados.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

3.3. Fase de diseño de investigación de mercados turísticos

Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere a la fase de diseño de investigación de mercados turísticos. Iniciamos con las actividades que se deben desarrollar, como son: el plan de muestreo, los instrumentos de recopilación y las técnicas de recopilación.

El plan de muestreo de acuerdo con varios autores señalan, que puede estar conformado por tres o más condiciones que el investigador las propone, esto depende del objetivo de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

investigación planteada por la organización, López & López (2016) expone tres:

1. Población objeto de estudio.
2. Método de muestreo.
3. Determinación del tamaño muestral.

Por supuesto, considerar los aspectos antes mencionados para ser desarrollados, dependerá del tamaño de la muestra, su representatividad y la generalidad que se le quiera dar a los datos. En general, si disponemos de poblaciones pequeñas, lo lógico sería plantear otro tipo de plan de muestreo, y podríamos considerar hasta el punto uno, por el contrario, si son poblaciones números, sería lógico la aplicación de los puntos restantes de las fases del plan.

Es momento de poner en práctica lo que hemos aprendido, para ello le propongo revisar el **Anexo 1 Metodología de diseño muestral**, lo importante es que lo apliquemos en la investigación que se pueda realizar en su localidad u organización.

Anexo 1 Metodología de diseño muestral

[Ir a anexos](#)

Para considerar la población de estudio, debemos tomar en cuenta los elementos a considerar para su correcto desarrollo, por ejemplo, la cobertura geográfica, la cobertura temporal, la unidad de análisis y el marco muestral, de igual manera, esto puede ser modificado de acuerdo con la IMT a desarrollar. La siguiente ilustración permite el análisis gráfico para la determinación de la población objeto de estudio.

Ilustración 17.*Población objetivo*

Fuente: (El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Por otro lado, están los métodos de muestreo, que puedes ser de dos tipos: los probabilísticos y los no probabilísticos. como se señaló anteriormente, su uso dependerá de la representatividad para determinar el método en el cálculo del tamaño de la muestra. En la siguiente ilustración se describe su clasificación:

Ilustración 18.

Técnicas de muestreo



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Finalmente, pasamos a la última fase de este proceso, como es la determinación del tamaño muestral. Está expresado en función de la confiabilidad esperada y de los recursos disponibles de las organizaciones para poder realizar la IMT. Generalmente, se debe considerar los criterios de las técnicas de muestreo, y en el caso de ser probabilístico considerar los siguientes aspectos para su determinación: el nivel de confianza, las probabilidades de salir seleccionado o no y el error, por supuesto, dependiendo de la investigación se podrá considerar adicional en su determinación, el efecto de diseño, las estimaciones, entre otras.

Al respecto revisemos el siguiente ejercicio: si se desea obtener una muestra de 91 restaurantes de un determinado destino turístico, en base al cálculo, ¿Cuál debería ser el universo de restaurantes y el error para poder determinar los 91 locales?

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Es momento de poner en práctica lo aprendido, para ello le propongo revisar el [Anexo 2 Ficha metodológica](#), y construir la ficha para su investigación.

Antes de pasar con las siguientes fases de recogida y análisis de datos. Es necesario que revise y profundice las consideraciones que se expusieron sobre los apartados de población objetivo, tipos y tamaño de muestra que se encuentra en el texto básico páginas 80 y 87. También se adjunta el [Anexo 3: diseño muestral](#), para complementar el análisis.



Semana 10

3.4. Recogida y presentación de datos

Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere la recogida y tratamiento de datos. La captura de los datos se efectuará, en primer lugar, considerando el diseño muestral propuesto por el investigador, mediante las diferentes técnicas planteadas en los aparatos de método cualitativo o cuantitativa. De acuerdo a Bernal (2010) la recolección de datos, implica dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación. La obtención de datos de primarios permite conocer la situación actual de la problemática en relación con el mercado turístico. Por supuesto, para la obtención de resultados se debe seguir un proceso, no es rígido y puede ser mejorado de acuerdo con el investigador:

- Planificación del trabajo de campo.
- Validado el instrumento para la obtención de información.

- Manual del encuestador, supervisor y coordinador.
- Selección del personal de campo.
- Capacitación al personal.
- Control y supervisión.
- Evaluación del trabajo (López & López, 2016).

Ilustración 19.
Procesamiento de datos



Fuente: (Pexels, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

Una vez que se han desarrollado los temas sobre el diseño muestral y el levantamiento de información. Continuamos con el procesamiento de resultados, una vez que los formularios sean validados y aprobados por el supervisor de equipo, éstos estarán listos para ser ingresarlos en una aplicación de software como, Excel SPSS, STATA u otros. Su utilización permite realizar capturas y análisis con la información validada.

Ilustración 20.

Ejemplo de codificación de datos.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor window. The menu bar includes Archivo, Edición, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations, selection, and analysis. The main area displays a data table with 14 rows and 11 columns. The columns are labeled: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The data rows represent different variables (A1 to A14) with their respective properties. For example, A1 is Numérico, 12 anchura, 0 decimales, and its values range from 0 to 12. The 'Rol' column indicates that most variables are Entrada (Input), except for A6 which is Escala (Scale). The bottom navigation bar includes 'Vista de datos' and 'Vista de variables' tabs, with 'Vista de variables' being the active tab. The status bar at the bottom right shows 'IBM SPSS'.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	A1	Numérico	12	0	Ha participado ... (1, Si)..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
2	A2a	Numérico	12	0	Eventos pagad... (1, Pagados..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
3	A2b	Numérico	12	0	Número de eve... Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada	
4	A3a	Numérico	12	0	Tipo de eventos... (1, Teatro)..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
5	A3b	Numérico	12	0	Tipo de eventos... (1, Teatro)..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
6	A3c	Numérico	12	0	Tipo de eventos... (1, Teatro)..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
7	A3d	Numérico	12	0	Tipo de eventos... (1, Teatro)..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
8	A4a	Cadena	4	0	Nombre de los ... (1, Conciert..	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada	
9	A4b	Cadena	4	0	Nombre de los ... (1, Conciert..	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada	
10	A4c	Cadena	4	0	Nombre de los ... (1, Conciert..	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada	
11	A4d	Cadena	4	0	Nombre de los ... (1, Conciert..	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada	
12	A5a	Numérico	12	0	Evaluación de l... (1, Nada sat..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
13	A5b	Numérico	12	0	Evaluación de l... (1, Nada sat..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
14	A5c	Numérico	12	0	Evaluación de l... (1, Nada sat..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
15	A5d	Numérico	12	0	Evaluación de l... (1, Nada sat..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
16	A6	Numérico	12	0	Por qué medio ... (1, Redes s..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
17	A6a	Numérico	12	0	Nombre de la r... (1, Facebook..	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada	
18	A7	Numérico	12	0	Calificación de ... (1, Muy mal..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
19	A8	Numérico	5	0	El mejor evento... (1, Conciert..	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada	
20	A9	Numérico	12	0	Eventos más q... (98, No resp..	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada	
21	A10	Numérico	12	0	En promedio, c... (98, No resp..	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada	
22	A11	Numérico	12	0	Satisfacción en ... (1, Nada sat..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
23	A12	Numérico	12	0	Recomendaría ... (1, Para nad..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	
24	A13	Numérico	12	0	Volvería a parti... (1, Definitiva..	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada	

Fuente y elaboración: (El autor, 2021)

De acuerdo con López & López (2016), el procesamiento conlleva la codificación y la tabulación. En el primer caso ya se lo debe realizar en el momento de generar el manual del encuestador, por supuesto, el levantamiento también pude generar nuevos códigos y estos deben ser actualizados en el manual. Para el segundo caso, en el equipo de investigación de mercados turísticos, el tabulador/digitador, será el responsable en el ingreso o manejo de la información en el software. Es importante recalcar que los controles que se pueden realizar en esta fase dependen del nivel, forma y presupuesto de la IMT, por ejemplo, en algunas investigaciones pudiera considerara al crítico y codificador, el que, valida la información subida al software y el responsable de los digitadores. La clave de este proceso está en el desarrollo correcto del formulario. En las ilustraciones anterior y en la siguiente se presentan ejemplos de codificación y tabulación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Ilustración 21.

Ejemplo de tabulación.

9 : A4a		23																							Visible: 79 de 79 variables	
		A1	A2a	A2b	A3a	A3b	A3c	A3d	A4a	A4b	A4c	A4d	A5a	A5b	A5c	A5d	A6	A6a	A7	A8	A9					
1	1	1	1	2	1	1	99	99	99	11	6	99	5	5	99	99	1	4	4	15						
2	1	1	1	3	1	3	99	98	98	18	7	10	99	5	99	99	1	5	4	19						
3	2	1	1	1	1	99	98	98	10	7	99	99	3	4	99	99	2	99	4	19						
4	1	1	1	2	1	99	99	98	10	7	99	99	5	99	99	99	5	99	2	19						
5	2	1	1	1	1	99	98	98	19	98	99	99	5	99	99	99	5	99	2	19						
6	1	1	1	1	1	99	98	98	22	98	99	99	5	99	99	99	5	99	3	15						
7	2	1	1	1	1	99	99	99	22	99	99	99	5	99	99	99	5	99	2	19						
8	2	1	1	1	1	99	99	98	23	98	99	99	4	99	99	99	5	99	3	16						
9	1	1	1	3	1	99	98	98	23	7	11	99	5	5	5	99	1	1	4	11						
10	2	1	1	1	1	99	98	98	24	98	99	99	5	99	99	99	1	1	5	15						
11	1	1	1	1	1	99	98	98	19	98	99	99	4	99	99	99	1	5	4	19						
12	1	1	1	1	1	99	99	98	19	98	99	99	5	99	99	99	1	1	4	19						
13	1	1	1	3	1	99	98	98	22	98	99	99	5	99	99	99	5	99	5	15						
14	1	1	1	1	1	99	99	98	22	98	99	99	5	99	99	99	1	1	5	15						
15	1	1	1	3	1	99	98	98	19	98	99	99	5	99	99	99	5	1	4	19						
16	1	1	1	3	1	99	99	98	19	98	99	99	5	99	99	99	5	99	4	19						
17	1	1	2	1	1	99	98	98	19	98	99	99	5	99	99	99	1	99	4	19						
18	1	1	1	1	1	99	98	98	20	98	99	99	5	99	99	99	5	99	5	25						
19	1	1	1	1	1	99	98	98	20	98	99	99	5	99	99	99	1	1	4	25						
20	1	1	1	3	1	99	99	98	25	98	99	99	5	99	99	99	1	5	4	19						
21	1	1	1	3	1	2	3	99	14	3	2	99	4	1	99	99	5	98	4	13						
22	1	1	1	3	1	2	3	99	14	1	6	99	5	99	99	99	1	1	5	13						
23	1	1	2	1	2	3	99	14	4	99	99	4	99	99	99	5	1	98	11							

Fuente y elaboración: (El autor, 2021)

Así mismo, el procesamiento de la información, implica para los investigadores pasar de datos brutos a datos netos, esto se consigue luego de la depuración que soportan las bases de datos (Luque en el año 1997 citado por López & López, 2016).

Es momento de poner en práctica lo que hemos aprendido, para ello le propongo revisar el [Anexo 4 Base de datos de residentes](#), esto le permitirá mejorar en sus habilidades.

Finalmente, entramos en la fase final el análisis de datos y la presentación de los informes. En efecto, una vez generada la base de datos, se corren frecuencias de las variables más importantes propuestas por la organización y los resultados deben ser consistentes con los producidos por otras encuestas o censos. Dicha consistencia prueba la veracidad de la información levantada dando paso al análisis de la información. Este análisis permite determinar que la información sea perfectamente clara y, además establecer estrategias o conclusiones, para los tomadores de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

decisiones de las organizaciones sobre la problemática planteada. De esta manera como lo propone López & López (2016), el investigador decidirá sobre qué tipo de análisis debe tomar para la presentación de los datos, “pueden ser descriptivos, y causales, cualitativos y cuantitativos, o bien univariados, bivariados y multivariados” (p.91). La utilización del tipo de análisis implica la interpretación de los resultados. Por ejemplo, en el análisis al mirar una única variable sobre todo el conjunto de los sujetos, concluiríamos que se trata de una distribución unidimensional, su representación debe estar plasmado en una tabla de frecuencias, y de forma diferente se las variables es medida desde diversos juicios. Revisar el [Anexo 5 frecuencia estudio](#): por favor puede realizar usted su propio análisis con los datos.

En referencia con los informes, preliminar y final, estos tienen contextos diferentes, el primero es una representación de las variables a través de frecuencias o la presentación que determine el investigador, sin que se determinen conocimiento ni toma de decisiones, permite analizar las variables en forma general. Mientras, que en el informe final se describen antecedentes, objetivos, metodología, diseño muestral y los principales hallazgos, convirtiéndose en el conocimiento para las organizaciones, para generar estrategias y la toma de decisión. Y como señala López & López (2016), se pueden generar dos tipos de informes finales, los divulgativos y los técnicos, cada uno tiene diferentes enfoque y se dirige a diferentes grupos de personas. Revisar el [Anexo 6 Informe preliminar](#) y [Anexo 7 Informe final](#) con el fin de que pueda diferenciar el alcance de cada informe. De este modo, el investigador estará preparado para la presentación del informe oral.

Por otro lado, le propongo revisar y profundizar los contenidos del texto básico de los temas revisados, páginas 88-95.



Semana 11

3.5. Diseño de cuestionarios para la investigación de mercados turísticos

Una vez que se han desarrollado los temas sobre las fases de diseño de investigación de mercados turísticos. Continuamos con los cuestionarios para la IMT, fundamentalmente se constituyen por una serie de preguntas plasmadas en una encuesta. Dependiendo de la investigación que se desea realizar, la preparación de un cuestionario adecuado es la consecuencia principal para la obtención de información que proporcione conocimiento a las organizaciones y que les sirva para la toma de decisiones. Como señala (López & López, 2016), “el diseño del cuestionario depende de varios aspectos, como la problemática y los objetivos, el diseño muestral, el tipo de formulario y un factor adicional el presupuesto, convirtiéndose en un instrumento base para la obtención de información basado en los objetivos de una investigación de mercados” (p.129).

Su correcto uso depende de algunos factores, las etapas se las presenta a continuación:

1. Objetivos de investigación.
2. Tipos de encuesta.
3. Técnicas estadísticas.
4. Muestra (López & López, 2016).

Muy bien, es momento de profundizar sobre los tipos de cuestionarios, para poder continuar con la IMT:

Ilustración 22.

Tipos de cuestionarios

Tipos de cuestionarios



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

SI

NO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Consectetur adipiscing elit

Consectetur adipiscing elit

Consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Consectetur adipiscing elit

Consectetur adipiscing elit

Consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Consectetur

Consectetur

Consectetur

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Consectetur adipiscing elit A B C

Consectetur adipiscing elit A B C

Consectetur adipiscing elit A B C



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

- Consectetur adipiscing elit*
- Consectetur adipiscing elit*
- Consectetur adipiscing elit*
- Consectetur adipiscing elit*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Estructurado

Semiestructurado



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

- Consectetur adipiscing elit*
- Consectetur adipiscing elit*
- Consectetur adipiscing elit*
- Consectetur adipiscing elit*

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt

ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

No estructurado

Fuente:(Pardo & Tapia, 2014)

Elaboración: (El autor, 2021)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Continuamos con los tipos de preguntas del cuestionario, estas se pueden clasificar en cinco subgrupos, y se pueden agrupar de distintas maneras, su elaboración dependerá del objetivo de la investigación, de sus variables y de lo que la organización necesite. A continuación, presentamos la ilustración que describe los tipos de preguntas del cuestionario:

Ilustración 23.

Tipos de preguntas del cuestionario



Tipos de preguntas del cuestionario

Las preguntas se agrupan de acuerdo a las tipologías y en base a otros aspectos.



La flexibilidad

- Abiertas
- Cerradas
- Semicerradas

Las opciones

- Dicotómica
- Politécnica con una respuesta
- Politécnica respuesta múltiple

Su finalidad

- Introductoria
- Filtro
- En batería
- De control

Su forma

- Directa
- Indirecta

Su contenido

- De clasificación
- De hechos y comportamientos
- De opinión

Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Una vez que se conocen los tipos de preguntas, es importante señalar que la redacción juega un papel importante, por supuesto, no debe tener ambigüedades, debe cumplir con los objetivos, por lo que, preparar un cuestionario es una tarea compleja que necesita un control en la elaboración y revisión. Para su mejor comprensión les solicito revisen el [Anexo 8: formulario de encuesta](#), le invito a que

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

la encuesta anexo. De acuerdo con OMT (2001) las características para un buen cuestionario debe tener objetividad, claridad, precisión, corrección y duración limitada.

Finalmente, la estructura del formulario es muy importante, permite un orden y estructura en las preguntas con el fin de recolectar en cantidad y calidad la información, entonces, el cuestionario puede tener, un encabezado en el que señale el objetivo o fin de la investigación, luego, puede existir un apartado para las instrucciones, ya en la siguiente sección debe contener los datos generales del encuestado, y en las secciones siguientes, lo correspondiente a preguntas que den respuesta al objeto de la investigación, y en algunos casos el agradecimiento, dependerá de la forma de realizar la encuesta. La complejidad de las preguntas dependerá del investigador y el orden que le pretenda dar a la investigación, por ejemplo, si vamos a preguntar sobre ¿cuánto es el ingreso que percibe? Al inicio de la encuesta, ya existirán inconvenientes, deberá ser colocada a la finalizar el test. Existen algunos enfoques a seguir, le sugiero el de Ortinau, por favor, revise el texto básico páginas 138 – 142.

Le propongo revisar a continuación la información que se encuentra en el texto básico, sobre el apartado de cuestionarios en los mercados turísticos, páginas 102 -109, con el fin profundizar y mejorar en sus conocimientos.



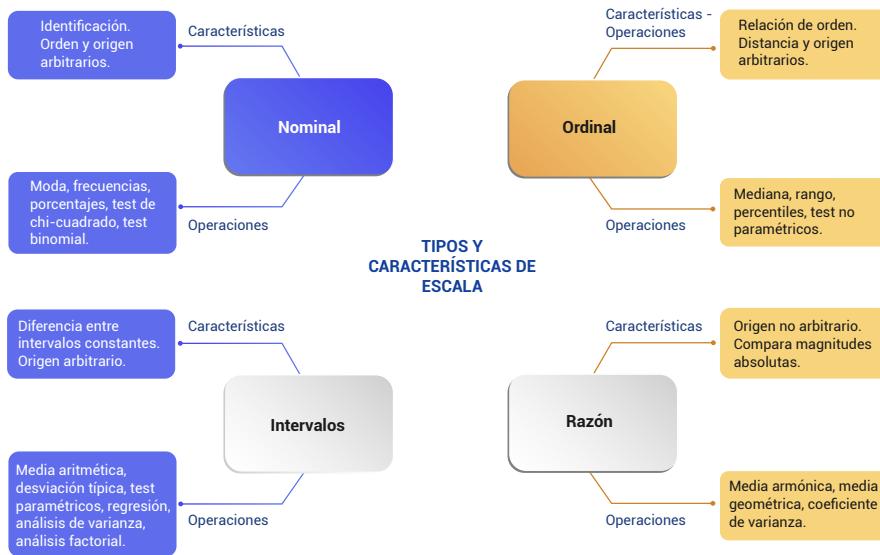
Semana 12

3.6. Escala de medidas en la investigación de mercados

Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere a las escalas de medida en la IMT, partimos que la medición es un proceso esencial e indispensable en toda IMT, conllevan una sucesión de medidas, con el fin de organizar los datos. Como señala Coronado (2007), sobre las escalas de medición “son el conjunto de los posibles valores que una cierta variable puede tomar. Es un continuo de valores ordenados correlativamente, que admite un punto inicial y otro final. El nivel en que una variable puede ser medida determina sus propiedades” (p. 106). Así mismo, López & López (2016), señalan que “se miden las características de los objetos, sujetos o fenómenos, pero no se miden estos mismos. Así, por ejemplo, no se mide consumidores como tal, sino sus características, como puede ser su grado de lealtad o su grado de satisfacción. Por otra parte, en la siguiente ilustración describimos los tipos de escalas:

Ilustración 24.

Tipos y características medidas de escala.



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Una vez comprendido los tipos de escala para la medición de los estudios de las IMT, también es necesario conocer las escalas de medidas de actitudes que propone el autor del texto básico, que se las enuncia a continuación:

- De comparación par.
- De orden.
- De suma constante.
- De clasificación Q.
- Escala de categorías.
- Escala de Likert.
- Escala de diferencia sistemático.
- Otras medidas (López & López, 2016).

Como se puede enviar las escalas de medidas de actitudes son muy frecuentes en la investigación de mercados, en la actualidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

las organizaciones están pendientes de obtener información relacionada con las actitudes, motivaciones, comportamientos, entre otras. Lo invito a continuar con el análisis de cada una de las medidas de actitudes, por consideraciones de estudios actuales, solo se procederá a analizar la escala de Categorías y la de Likert.

La escala de categoría, plantea preguntas con el fin de que los informantes contesten en función de algunas opciones definidas, expresando diferentes niveles de respuesta sucesivas, están representados a través de expresiones numéricas, gráficas o verbales. Por otro lado, las de escala de Likert, es la más utilizada en la investigación de mercados, los anuncios o afirmaciones que deben contestar los informantes, se conforman de varias alternativas de respuesta que expresan su grado de acuerdo o desacuerdo. Las opciones propuestas obtenidas con respecto a las valoraciones obtenidas, se suma, para comprobar si el total tiene una valoración favorable o no favorable. Por favor en el [Anexo 9 Base de datos de residentes](#), puede analizar las preguntas que se plantearon con escala de Likert.

Finalmente, en las escalas de investigación de mercados turísticos, se pude considerar para realizar los sondeos los mencionados anteriormente, pero se puede señalar que en este sector la escala SERQUAL, que permite medir la calidad del servicio. Para López & López (2016), el método SERQUAL, señala cinco dimensiones para la investigación propuesta, estos son, la tangibilidad, la fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía. En forma general, este método ha sido aplicado a diversos servicios del sector turístico

Felicitaciones, ha finalizado esta unidad y por lo tanto está en condiciones de expresar y responder a las actividades de aprendizaje recomendadas. Por supuesto, para que amplíen su criterio sobre las escalas de medida en la IMT, le invito a que revise el texto básico, páginas 152 – 172.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realizar la autoevaluación 3

Los invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos. Esto te permitirá generar habilidades para la evaluación del segundo bimestre, que está muy cerca, no lo deje pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcarle que esta actividad no es calificada.

- En base a los contenidos propuestos en la unidad 3 apartado 3.3 de la guía virtualizada, pág. 80-87 del texto básico, realice un diagrama de flujo sobre la fase de investigación de mercados.
- Lea el artículo académico que se menciona en la guía virtualizada: la fase de diseño de investigación de mercados turísticos.
- Realice un cuadro sinóptico sobre las técnicas de investigación de mercados turísticos, pág. 88-95.
- En base al enfoque de la maceta de Ortinau, proponga la estructura del cuestionario para el consumo turístico en su localidad. Pág. 140-141.
- En base a la técnica de investigación cuantitativa, proponga una encuesta on line para determinar el consumo turístico de los visitantes.

- Realice un esquema sobre las escalas de medidas de actitudes para la investigación turística.
- Proponga una investigación en base a la escala de Likert que permita medir los atributos del destino turístico de su localidad.
- En base a las pág. 170-172 del texto base, determine las escalas para la investigación turística.
- Por favor si es de su interés le invito a dar respuesta a las siguientes interrogantes, le ayudarán a mejorar sus habilidades de análisis: En base al informe que se presenta sobre Atout France, por favor ¿establezca un plan de muestreo que se adapte a las características de este estudio? Pág. 95.
- Para dar respuesta a lo antes señalado usted puede apoyarse en el internet, en el texto básico y los recursos disponibles en la guía virtualizada.
- Luego de dar respuesta de lo mencionado anteriormente tendrán una perspectiva clara sobre el muestreo en el ámbito del turismo, proceso técnicas, diseño de cuestionarios y escalas para la investigación de mercados turísticos.
- Participe de todas las tutorías académicas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.



Autoevaluación 3

Instrucciones: Estimado estudiante le invito, luego de revisar lo aprendido, le solicito se sirva desarrollar la autoevaluación correspondiente a la presente unidad.

1. () Según Martín (1981) se pueden distinguir dos tipos de entrevistas en profundidad: entrevista centrada sobre el marketing y entrevista centrada sobre las políticas de la empresa.
2. Tipo de entrevista que obtiene información sobre un tema de estudio específico, pero sin considerar las reacciones de los entrevistados para replantear nuevas cuestiones...
 - a. Entrevista centrada sobre el problema de estudio.
 - b. Entrevista centrada sobre la persona que es objeto de estudio.
3. () La entrevista exhaustiva está basada en la realización de una serie de preguntas a la persona objeto de estudio durante un tiempo relativamente amplio.
4. Técnicas que se basan en la aportación de ideas para resolver un problema nuevo.
 - a. Técnicas proyectivas
 - b. Técnicas mixtas
 - c. Técnicas creativas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

5. () La técnica de observación se basa en obtener registros de hechos y características del fenómeno estudiado, sin necesidad de establecer una comunicación con los posibles sujetos pasivo implicados en la investigación de mercados,
6. La técnica más común que consiste en reunir a un grupo de personas para que se encarguen de generar ideas o soluciones nuevas a un problema dado, con la supervisión de un moderador se denomina...
- Brainstorming
 - Phillips 66
 - Observación
7. () El mystery shopper es una técnica que trata de ponerse en el lugar de un consumidor para observar lo que ocurre en una situación de compra determinada.
8. () ¿Es posible combinar dos o más técnicas de encuesta en un mismo estudio de mercado?
9. Método de recogida de datos que se lleva a cabo periódicamente con una muestra permanente de elementos, se denomina...
- Paneles de consumo
 - Encuesta ómnibus
10. () Panales de Consumo es un procedimiento de investigación de mercado que consiste en el uso de un único soporte para recoger un conjunto de datos sobre temas dispares, procedentes de diversos solicitantes de información.

Ir al solucionario



Semana 13



Unidad 4. Diseño experimental en la investigación de mercados

Avancemos con el estudio del contenido de la materia de análisis de mercados turísticos, en esta última unidad, la temática se centra en la investigación experimental de mercados, la finalidad se centra es analizar las causas de un fenómeno, conocida también como investigación causal, es decir, estudiar la causalidad que puede existir entre dos o más variables.

De acuerdo con López & López (2016), el diseño experimental será el enfoque del estudio y aplicación al turismo en esta unidad, cabe recordar que el padre de esta metodología es Ronald Aylmer Fisher (1890-1960). Así también, expresa que los experimentos son experiencias escrupulosamente planificadas y diseñadas para formar nuevos conocimientos. Deduciendo como fin, a las inferencias que se realicen, están plenamente justificadas por los datos obtenidos, y su clave para la validez es la aleatoriedad. Además, inventa la metodología de análisis de la varianza como herramienta estadística para contrastar supuestos. Finalmente, se basará en el análisis de la varianza conocida como ANOVA, los modelos a trabajar son de tipo lineal, con variables independientes

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de tipo cualitativo que miden cualidades y que ejercen influencia sobre la variable dependiente o efecto (tipo cuantitativo), la escala a utilizar será de tipo nominal, luego, la escala que se puede acoplar es la de razón y podría utilizarse la de intervalo. Finalmente, se debe considerar los modelos estadísticos que requiere la aplicación de ciertas condiciones como: homocedasticidad, normalidad e independencia.

Ahora bien, con esta introducción continuamos con la clasificación de los modelos.

4.1. Clasificación de los modelos

Para iniciar con la clasificación de los modelos es importante que revise lo correspondiente al modelo ANOVA, descrito en el apartado de introducen de la unidad 4, por otra parte, basado en Mateos-Aparicio y Martín Dávila (2001), citado en López & López (2016) se presenta en la siguiente ilustración la clasificación de los modelos:

Ilustración 25.

Clasificaciones de los modelos.



Fuente:(López & López, 2016)

Elaboración: (El autor, 2021)

Antes de pasar con la siguiente temática y última de la asignatura. Es necesario que revise y profundice las consideraciones que se colocaron sobre la clasificación de los modelos, que se encuentra en el texto básico páginas 177 y 181.



Semana 14

4.2. Diseño experimental con un factor

Una vez concluido el estudio de las clasificaciones de los modelos, del apartado anterior, es necesario pasar a revisar el modelo de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

clasificación simple, totalmente aleatorizado y de efectos fijos. Su fin procura contrarrestar la influencia de la variable independiente (considerada la del efecto) sobre otra dependiente (considerada el factor) (López & López, 2016). El modelo se expresa a continuación:

$$x_{ij} = u + \alpha_i + \varepsilon_{ij}$$

Donde:

x_{ij} = valor de una observación

u = valor medio de las observaciones

α_i = efecto que provoca el factor

ε_{ij} = error aleatorio

El modelo debe conllevar las hipótesis, en este caso la nula y la alternativa:

$H_0: \alpha_i = 0, \quad \forall i \text{ o bien}; H_1: \alpha_i \text{ son iguales}$

$H_1: \alpha_i \neq 0, \quad \text{Para algún } i; H_1: \alpha_i \text{ no son iguales}$

Para complementar su formulación, se puede manifestar que, al aceptar la H_0 , representa que el factor no ejerce efecto significativo, por el contrario, el rechazar, valida la H_1 , generando conjecturas de influencia en la heterogeneidad de la variable dependiente.

Desde luego, para poder hacer el contraste de hipótesis, se debe descomponer la dispersión en varias, más pequeñas conocida como suma de cuadrados totales (SCT), que está conformada por la suma de los cuadrados de la suma, y adicionalmente la suma de cuadrados de erro (SCE), la resolución matemática se la expresa en el texto básico página 182.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

El modelo propuesto involucra que en el diseño totalmente al azar intervendrían a lo más dos fuentes de variabilidad: los tratamientos y el error aleatorio. La media global u al ser una constante no se considera una fuente de variabilidad, haciendo las veces de punto de referencia con respecto a la comparación de las respuestas medias de los tratamientos (Álvarez, 2021). Adjunto [Anexo 10: diseño de experimentos de un factor](#), para su mejor comprensión

Diseño experimental

Para comprender este tema, revisemos el modelo propuesto, le sugiero profundizar más el tema, revisando en el texto básico, pág. 181-187:

4.3. Tests Post – Hoc

Continuemos analizando, al rechazar la H_1 , se deben buscar los elementos para que se haya rechazado. Es así, para analizar esta condición en el presente apartado se partirá de los contrastes, que permiten conocer entre qué medias de dos tratamientos existen diferencias significativas y entre cuáles no. Finalmente, para realizar estos contrastes existen varios tests post-hoc, pero basados en el texto básico se proponen cuatro, a continuación, se los describe:

1. Método de Fisher: conocido como diferencia mínima significativa, este compara las medias de los tratamientos con todas las demás.
2. Método de Bonferroni: se basa en la desigualdad de Bonferroni. Aporta la solución al inconveniente del método de Fisher.
3. Método de Tukey: denominado como diferencia honestamente significativa. Aplicada en diseño balanceados, es decir, con el mismo número de observaciones en cada tratamiento.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

4. Método de Scheffé: modelo conservador, coloca mayores límites que otros para rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

Una vez concluido el estudio de los temas previstos en este capítulo, es necesario llevarlos a la práctica a través del desarrollo del siguiente ejercicio:

En el siguiente ejercicio, se pretende conocer, si el día de la semana ejerce un efecto significativo en el número total de visitas que tienen el Parque Arqueológico Ingapirca, se consideraron arbitrariamente 5 tratamientos, las muestras son aleatorias que se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Ejercicio de las Visitas a Ingapirca

Días de la semana	Número de visitas al Parque Arqueológico Ingapirca							
Lunes	420	390	480	430	440	324	450	460
Martes	450	390	430	521	320	360	342	423
Miércoles	355	462	286	238	344	423	123	196
Jueves	321	254	412	368	340	258	433	489
Viernes	238	255	366	389	198	256	248	324

Fuente:(El autor, 2021)

Elaboración: (El autor, 2021)

La investigación planteada responderá al nivel de significancia del 5 por 100 como del 1 por 100. Además, se desea conocer la existencia o no de diferencias significativas en el número de visitas por días, en base a los niveles de significancia. El ejercicio será compartido en el anuncio de la semana 15, y analizado en la tutoría académica.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realizar la autoevaluación 4

Los invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos. Esto te permitirá generar habilidades para la evaluación del segundo bimestre que está muy cerca, no lo dejes pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcar que esta actividad no es calificada.

- En base a los contenidos propuestos en la unidad 4 de los apartados 4.1, 4.2 y 4.3, realice un diagrama de flujo sobre la clasificación de los modelos.
- En base a los contenidos propuestos unidad 3 y 4, desarrolle el juego sopa de letras.
- Complete el test Quizz, en base a las unidades 3 y 4 abordadas en este bimestre.
- Lea el artículo académico propuesto en la guía virtualizada sobre el diseño experimental en la investigación de mercados.
- Por favor, si es de su interés le invito a dar respuesta al siguiente ejercicio propuesto, le ayudarán a mejorar sus habilidades de análisis: revise el ejercicio propuesto en la semana 14 de la guía virtualizada.
- Para dar respuesta a lo antes señalado usted puede apoyarse en el internet, en el texto básico y los recursos disponibles en la guía virtualizada.

- Luego de dar respuesta de lo mencionado anteriormente tendrán una perspectiva clara sobre el diseño experimental con un factor en la investigación de mercados turísticos.
- Participe de todas las tutorías académicas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Autoevaluación 4

Instrucciones: Estimado estudiante le invito, luego de revisar lo aprendido, le solicito se sirva desarrollar la autoevaluación correspondiente a la presente unidad.

1. () La condición de independencia hace alusión a la distribución de los valores de los elementos que componen cada una de las muestras representativas de las distintas poblaciones.
2. Procedimiento que se conoce también como Diferencia Mínima Significativa (DMS)
 - a. Método de Tukey
 - b. Método de Fisher
 - c. Método de Bonferroni
3. Al método de Tukey que se aplica en diseños balanceados, esto es, con el mismo número de observaciones en cada tratamiento se lo conoce también como...
 - a. Diferencia Honestamente Significativa (HSD)
 - b. Diferencia Mínima Significativa (DMS)
 - c. Least Significant Difference (LSD)
4. Método conocido por ser un procedimiento bastante conservador dado que pone mayores límites que otros para rechazar la hipótesis de igualdad de medias.
 - a. Método de Tukey
 - b. Método de Scheffé
 - c. Método de Bonferroni

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

5. () La clasificación de los modelos ANOVA tiene a diversas propiedades una de ellas es que el número de causas que pueden influir en la heterogeneidad de las poblaciones.
6. () Los modelos de efectos fijos los tratamientos de las variables independiente son elegidos arbitrariamente por el diseñador del experimento.
7. () Cuando los tratamientos o niveles de las variables independientes han sido seleccionados al azar entre un conjunto de distintas posibilidades de elección y no arbitrariamente corresponde a los efectos...
8. () Para hallar las dispersiones medias respecto a los grados de libertad, o medias cuadráticas, es necesario dividir cada suma de cuadrados por su correspondiente grado de libertad.
9. () El método de Bonferroni busca aportar una solución al inconveniente principal del método de Fisher.
10. () El inconveniente más importante del método de Bonferroni es que el nivel de significación puede llegar a alcanzar valores muy bajos, especialmente si el diseño cuenta con muchos tratamientos, lo que va a dificultar el rechazo de las hipótesis de igualdad de medias.

[Ir al solucionario](#)



Semana 15

Unidad 3 y 4. Revisar los contenidos que corresponde al segundo bimestre, como preparación para la evaluación presencial

Felicitaciones, ha finalizado los contenidos de la asignatura y, por lo tanto, está en condiciones de continuar en su preparación, le animo a desarrollar las actividades de aprendizaje recomendadas, estas tienen el fin de ayuda para fortalecer su estudio de forma adecuada en base a los contenidos estudiados en este bimestre. También, le recuerdo en esta semana vence el plazo para la realización de la actividad 2, por favor no olvide desarrollar este trabajo que es calificado.

Ahora bien, para los alumnos que, por razones personales no pudieron asistir a la actividad síncrona, planificada para este bimestre que fue la video colaboración, les sugiero participar en la actividad suplementaria, se ha considerado al Foro, cuya planificación se expone en la tabla abajo expuesta, actividad que estará habilitada las dos últimas semanas del bimestre.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise las Unidades 3, apartados 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6, que han sido estudiados a lo largo del segundo bimestre, como preparación para las evaluaciones bimestrales. Incluidos los recursos usados en este bimestre.
- Revise los anuncios académicos, que se presentan en el Canvas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades finales del bimestre



Semana 16



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Felicitaciones, hemos llegado a la semana dieciséis, se ha finalizado el segundo bimestre, por lo tanto, usted ha alcanzado los resultados de aprendizaje propuestos y está en condiciones de realizar la evaluación presencial, por favor algunas indicaciones:
- Revisar los contenidos que se ha revisado a lo largo del segundo bimestre, unidad 4 de la guía virtualizada, páginas 175 - 187, como preparación para la evaluación presencial.

- Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
- Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
- Utilice las actividades que se han realizado por unidad para que sirvan de apoyo en la revisión de contenidos.
- Al tener el texto básico en línea, utilice la técnica del subrayado y resalte las partes fundamentales del contenido.
- Los usos de mapas conceptuales para estas dos unidades son importantes, le invito a que los utilice y le sirvan para que pueda ser parte de sus herramientas de estudio.
- Finalmente, no olvide de tener su cédula de identidad a mano, esta le será solicitada para la presentación en la evaluación presencial.

Mis mejores deseos de éxito para ustedes en esta jornada de evaluaciones presenciales y en su culminación de su carrera profesional.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Sistematización: La planificación de una secuencia de etapas claramente definidas.
2	b	Investigación de mercado: relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con los responsables de marketing.
3	V	La investigación aplicada se realiza en su mayor parte por empresas y profesionales.
4	b	Ética de investigación de mercados, una poco ética es el abuso por parte del cliente ante el investigador.
5	V	La investigación relacionada con los resultados abarca, entre otros, los estudios sobre las ventas, los beneficios, la rentabilidad y las cuotas de mercado en el ámbito de los distintos tipos de productos, segmentos de mercado y clientes.
6	V	La ética, entendida como un conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas, debe estar presente en la práctica de la investigación de mercados.
7	c	CCI/ESOMAR: son las siglas del código ético que recogen los derechos y deberes de los investigadores y de sus clientes, así como los derechos fundamentales de los individuos que han sido objeto de estudio.
8	V	Uno de los fundamentos claves del código ético es que el investigador actuará de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	V	Respecto a la investigación de los factores del entorno, se pueden realizar estudios sobre las características y los comportamientos de los consumidores
10	V	Tanto la investigación básica como la aplicada pueden alcanzar un carácter científico.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	De inteligencia: Subsistema que se ocupa de gestionar los datos que provienen del entorno de la organización en su relación de intercambio permanente.
2	V	El subsistema de investigación se centra en el estudio de hechos concretos que son necesarios en un momento del tiempo determinado para resolver un problema comercial específico
3	V	Las fuentes de información son lugares físicos o virtuales que permiten extraer datos e información que van a ser útiles a los responsables de marketing en la adopción de decisiones
4	V	Es posible realizar diversas clasificaciones de las fuentes de información, pero una clasificación clásica es la que se hace en función de dos criterios que son: La procedencia y la preexistencia.
5	V	En cuanto al criterio de la procedencia, las fuentes de información se dividen en externas e internas.
6	V	Los datos secundarios externos son aquellos que han sido obtenidos previamente a la investigación propuesta desde fuera del ámbito de la organización que los busca.
7	b	Datos primarios internos: Aquellos datos originales para el investigador y que se van a recoger dentro de la propia organización que los busca, se denominan
8	V	Las técnicas cualitativas sirven para identificar nuevos problemas comerciales y nuevas oportunidades de mercado
9	b	Cuantitativa: La encuesta personal que se lleva a cabo a través de la presencia física del encuestador y encuestado, es una técnica.
10	V	Las encuestas a través de Internet son cada vez más utilizadas, al tratarse de un procedimiento sencillo, rápido y económico. Sin embargo, su mayor frecuencia de uso está llegando a saturar la predisposición de los encuestados

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Se centra ser el problema de estudio y sobre la persona objeto de estudio.
2	a	Entrevista centrada sobre el problema de estudio se centra sobre el problema de estudio Tipo de entrevista que obtiene información sobre un tema de estudio específico, pero sin considerar las reacciones de los entrevistados para replantear nuevas cuestiones.
3	V	La entrevista exhaustiva está basada en la realización de una serie de preguntas a la persona objeto de estudio durante un tiempo relativamente amplio.
4	c	Técnicas creativas: que se basan en la aportación de ideas para resolver un problema nuevo
5	F	La técnica de observación se basa en obtener registros de hechos y características del fenómeno estudiado, sin necesidad de establecer una comunicación con los posibles sujetos pasivo implicados en la investigación de mercados.
6	a	Brainstorming: técnica más común que consiste en reunir a un grupo de personas para que se encarguen de generar ideas o soluciones nuevas a un problema dado, con la supervisión de un moderador se denomina.
7	V	El mistency shopper es una técnica que trata de ponerse en el lugar de un consumidor para observar lo que ocurre en una situación de compra determinada.
8	V	Si es posible combinar dos o más técnicas de encuesta en un mismo estudio de mercado.
9	a	Paneles de consumo: Método de recogida de datos que se lleva a cabo periódicamente con una muestra permanente de elementos, se denomina.
10	F	Método de recogida de datos que se lleva a cabo periódicamente con una muestra permanente de elementos.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Indica que las observaciones de la variable dependiente deben independientes unas de otras.
2	b	Método Fisher: Procedimiento que se conoce también como Diferencia Mínima Significativa (DMS).
3	a	Diferencia Honestamente Significativa (HSD), es el método de Tukey que se aplica en diseños balanceados, esto es, con el mismo número de observaciones en cada tratamiento se lo conoce también como.
4	b	Método de Scheffé: conocido por ser un procedimiento bastante conservador dado que pone mayores límites que otros para rechazar la hipótesis de igualdad de medias.
5	V	La clasificación de los modelos ANOVA tiende a diversas propiedades una de ellas es que el número de causas que pueden influir en la heterogeneidad de las poblaciones.
6	V	Los modelos de efectos fijos los tratamientos de las variables independiente son elegidos arbitrariamente por el diseñador del experimento.
7	b	Cuando los tratamientos o niveles de las variables independientes han sido seleccionados al azar entre un conjunto de distintas posibilidades de elección y no arbitrariamente corresponde a los efectos aleatorios.
8	V	Para hallar las dispersiones medias respecto a los grados de libertad, o medias cuadráticas, es necesario dividir cada suma de cuadrados por su correspondiente grado de libertad.
9	V	El método de Bonferroni busca aportar una solución al inconveniente principal del método de Fisher.
10	V	El inconveniente más importante del método de Bonferroni es que el nivel de significación puede llegar a alcanzar valores muy bajos, especialmente si el diseño cuenta con muchos tratamientos, lo que va a dificultar el rechazo de las hipótesis de igualdad de medias.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

Acerenza, M. Á. (2010). *Agencias de viajes : operación y plan de negocios*. 2010.

Alan, F. (2016). *Investigación del mercado turístico. Métodos, técnicas y procedimientos de investigación aplicados al sector turístico*. (F. Alan, Ed.). Retrieved from https://issuu.com/alan574/docs/investigaci_n_de_mercados_2016_new

Alvarez, H. (2021). *Diseño de experimentos -Experimentos de un factor*. Retrieved from <https://www.academia.utp.ac.pa/humberto-alvarez/diseno-de-experimentos-y-regresion>

Calle, J. V. L. (2017). Miteinand' in unserm Land. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 23–39. Retrieved from <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/248/208>

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera Ed). Buenos Aires.

Coronado, J. (2007). *Escalas o niveles de medición*. 2(2), 104–125.

freepikcompany. (2010). freepik. Retrieved December 20, 2020, from Copyright © website: <https://www.freepik.es/home>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación* (Quinta; S. A. D. C. V. A. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). México.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control* (Octava edi; Perarson Educación, Ed.). Retrieved from <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

López, J., & López, L. (2016). *Manual de investigación de mercados turísticos* (Ediciones; Ediciones Pirámide, Ed.).

Ministerio de Turismo. (2020). Movimientos Internos: GEOVIT. Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1s.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (1a Edición; Organización Mundial del Turismo, Ed.). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284404889>

Pardo, P., & Tapia, C. (2014). *Técnica de recopilación de datos Cuestionarios*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/carlosftapia9/cuestionario-34588211>

Pexels. (2021). Pexels. Retrieved from <https://www.pexels.com/es-es/>

PowerData. (2021). Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. Retrieved from <https://www.powerdata.es/big-data>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (E. Limusa, Ed.). Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+investigacion+de+mercado+y+el+metodo+cientifico&ots=Ts6Cak-3IM&sig=G5aF4aa64Fpi-8gS0MlluJVgzTc-v=onepage&q=investigacion> de mercado y el metodo científico&f=false

Viñán, C., & García, M. (2020). *Módulo Formulación de proyectos sostenibles*. Loja.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Anexos



6. Anexos

Anexo 1. Metodología de diseño muestral

Título_____

METODOLOGIA DE DISEÑO MUESTRAL

20_____

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

METODOLOGÍA DE DISEÑO MUESTRAL

INTRODUCCIÓN

La investigación de la percepción, perfil y gasto turístico de uno de los eventos más importantes de la zona 7 del Ecuador, como es el Florecimiento de los Guayacanes, permitirá generar indicadores para la toma de decisiones de nuestras autoridades locales, provinciales y nacionales, con el fin de mejorar este magno evento.

Al realizar las estimaciones buscamos cumplir con dos características importantes confiabilidad y precisión. En cuanto a la confiabilidad, utilizamos el nivel de significancia de (a) 0.052, esperamos que el 95% de las muestras estén dentro de su intervalo de confianza, del valor del parámetro poblacional; mientras que la precisión se refiere a que la longitud de dicho intervalo sea lo más pequeña posible, la misma que se da en términos de variación, un indicador puede ser el coeficiente de variación, que con frecuencia se conoce como error de muestreo (E).

A continuación, se presenta el diseño muestral para la encuesta de percepción, perfil y gasto turístico del visitante al Florecimiento de los Guayacanes, que permitirá estimar el número de personas que visitaron este importante evento natural.

Este diseño comprende la metodología de selección y de estimación de los parámetros.

1. POBLACIÓN OBJETIVO

Se considera al Individuo, que puede ser seleccionado en lugares de la localidad de Mangahurco. Está conformada por los visitantes no residentes que visitan por primera vez al destino y los no residentes que regresan nuevamente al destino.

2. VARIABLES DE INTERÉS

Caracterización de los visitantes

1. Sexo
2. Edad del visitante
3. Nacionalidad
4. Residencia habitual
5. Ocupación
6. Nivel de estudios (el más alto completado)

Características turísticas objetivas

7. Motivación
8. Decisión del viaje
9. Frecuencia del viaje
10. Forma de viajar
11. Estancia media
12. Organización del viaje
13. Tipo de alojamiento
14. Medios de transporte
15. Actividades que realizó
16. Medio de información que influyó en la decisión de viaje

Gastos

17. Gasto turístico (por categorías)

Satisfacción

18. Nivel de satisfacción
19. Amabilidad
20. Regresaría al destino.
21. Recomendaría a otros que visiten este destino
22. Imagen del principal destino visitado

3. PARÁMETROS A ESTIMAR

La encuesta está diseñada para estimar totales, promedios, proporciones de las variables de interés.

4. COBERTURA

La encuesta está dirigida a los viajeros que visitan por primera vez al destino y los no residentes que regresan nuevamente al destino: Visita el Florecimiento de los Guayacanes.

5. DISEÑO MUESTRAL

5.1. PARA VISITANTES FLORECIMIENTO DE LOS GUAYACANES

El diseño de la muestra es probabilístico, caso particular muestreo aleatorio simple.

UNIDADES ESTADÍSTICAS

Marco Muestral: Está constituido por el total de viajeros que visitaron este importante evento, que se lo realizó en el mes de enero del 2017 registrados en el informe final del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador; 1321 personas por día, entre los seis días que comprendió el levantamiento en el mes de enero del 2017, acabe señalar que el evento tuvo una duración de 10 días.

El diseño muestral utiliza una selección aleatoria simple sin reposición, de las personas a ser encuestadas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Determinación del tamaño de muestra

Se determina en función de la confiabilidad y precisión deseadas, además de los recursos disponibles, utilizando la siguiente relación:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{Z^2 p q + (N - 1) e^2}$$

Donde:

Z: Valor de la abscisa en la distribución normal que garantiza la confiabilidad prefijada (95%).

N: Numero visitantes enero del 2017 (referenciado en las estadísticas del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador).

P. Probabilidad de salir seleccionado

Q: 1 - P

E: error relativo máximo esperado en la investigación (margen de error muestral)

N = 340 encuestados

6. PERÍODO DE REFERENCIA

Enero del 2018 (levantamiento del 18 al 21 de enero 2018)

Levantamiento de Información Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador – Autor: Christian Viñán M.