



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Análisis de Mercados Turísticos

Guía didáctica



Análisis de Mercados Turísticos

Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Turismo

VI

Autor:

Christian Stalin Viñán Merencí



Análisis de Mercados Turísticos

Guía didáctica

Christian Stalin Viñán Merecí

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

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

Año de edición: marzo, 2021

Edición: primera edición reestructurada en diciembre 2024 (con un cambio del 35%)

Loja-Ecuador



**Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	8
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional	8
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 recomendadas.....	11
 Semana 1	11
Unidad 1. Introducción a la investigación de mercados turísticos	12
1.1. A manera de introducción	12
1.2. Definición y evolución de la investigación de mercados turísticos ...	14
1.3. Enfoque metodológico en la investigación de mercados	17
1.4. Proceso de investigación de mercados	18
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	19
 Semana 2	19
Unidad 1. Introducción a la investigación de mercados turísticos	19
1.5. Aplicaciones de la investigación de mercados.....	19
1.6. Inteligencia competitiva de mercado.....	20
1.7. El investigar y los sujetos en la investigación de mercados	21
1.8. La ética en la investigación de mercados	23
Actividades de aprendizaje recomendadas	24
Autoevaluación 1.....	25
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	27
 Semana 3	27
Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes.....	27

2.1. Estructura de mercados turísticos.....	27	
2.2. Sistema de información de mercados turísticos	30	
2.3. Inteligencia de mercados turísticos.....	31	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	32	
Semana 4.....	32	
Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes.....	32	
2.4. Fuentes de información	32	
2.5. Datos secundarios en turismo	34	
2.6. Datos primarios en turismo	35	
2.7. Big Data	37	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	38	
Semana 5.....	38	
Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes.....	38	
2.8. Diseño de investigación de mercados turísticos	38	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	42	
Semana 6.....	42	
Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes.....	42	
2.9. Análisis de investigación cualitativa de mercados	42	
2.10. Análisis de investigación cuantitativa de mercados	44	
Actividades de aprendizaje recomendadas	46	
Autoevaluación 2.....	47	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	49	
Semana 7.....	49	
Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios	49	
3.1. Proceso de investigación de mercados turísticos	49	
3.2. Definición de la problemática en la investigación de mercados turísticos	51	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	52	

Semana 8	52
Actividades finales del bimestre	52
Actividades de aprendizaje recomendadas	52
Segundo bimestre.....	54
Resultado de aprendizaje 1:	54
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	54
Semana 9.....	54
Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios	54
3.3. Fase de diseño de investigación de mercados turísticos	54
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	58
Semana 10.....	58
Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios	58
3.4. Recogida y presentación de datos.....	58
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	62
Semana 11	62
Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios	62
3.5. Diseño de cuestionarios para la investigación de mercados turísticos	62
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	66
Semana 12	66
Unidad 3. Muestreo en el ámbito del turismo, proceso, técnicas y diseño de cuestionarios	66
3.6. Escala de medidas en la investigación de mercados.....	66
Actividades de aprendizaje recomendadas	69
Autoevaluación 3.....	70
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	72
Semana 13	72

Unidad 4. Diseño experimental en la investigación de mercados	72
4.1. Clasificación de los modelos	73
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	74
Semana 14.....	74
Unidad 4. Diseño experimental en la investigación de mercados	74
4.2. Diseño experimental con un factor	74
4.3. Tests Post – Hoc.....	75
Actividades de aprendizaje recomendadas	77
Autoevaluación 4.....	78
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	80
Semana 15.....	80
Unidad 3 y 4. Revisar los contenidos que corresponden al segundo bimestre, como preparación para la evaluación presencial	80
Actividades de aprendizaje recomendadas	80
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	81
Semana 16.....	81
Actividades finales del bimestre	81
Actividades de aprendizaje recomendadas	81
4. Autoevaluaciones	83
5. Referencias bibliográficas	89
6. Anexos	92



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.

1.3 Competencias del perfil profesional

Aplica modelos estratégicos de planificación, gestión e innovación turística, para promover el desarrollo sostenible de los territorios, mediante el análisis de datos, problemas, tendencias e información del sector turístico, basándose en la preservación del patrimonio natural y cultural, la participación activa de la población, con equidad, respeto y ética al servicio colectivo.

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.

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, folclor 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.





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



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.

A través de los contenidos presentados en la unidad uno, se centrará en la parte conceptual de la investigación de mercados turísticos, su evolución histórica y la relación con investigación científica. También permitirá entender cuáles son los actores que intervienen en la investigación de mercados y su ámbito de implicación, para finalmente concluir en la ética para la investigación de mercados y su importancia para las empresas o destinos turísticos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



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, detalladas 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 proponen algunas actividades recomendadas, calificadas y las autoevaluaciones. Le sugiero 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 necesitan contar con un 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, entre otros indicadores, así como la importancia que tiene la actividad para el país. Para avanzar el proceso de aprendizaje es necesario que conozcan y se adapten a este tipo de terminología que nos permitirá el correcto desarrollo de la asignatura.

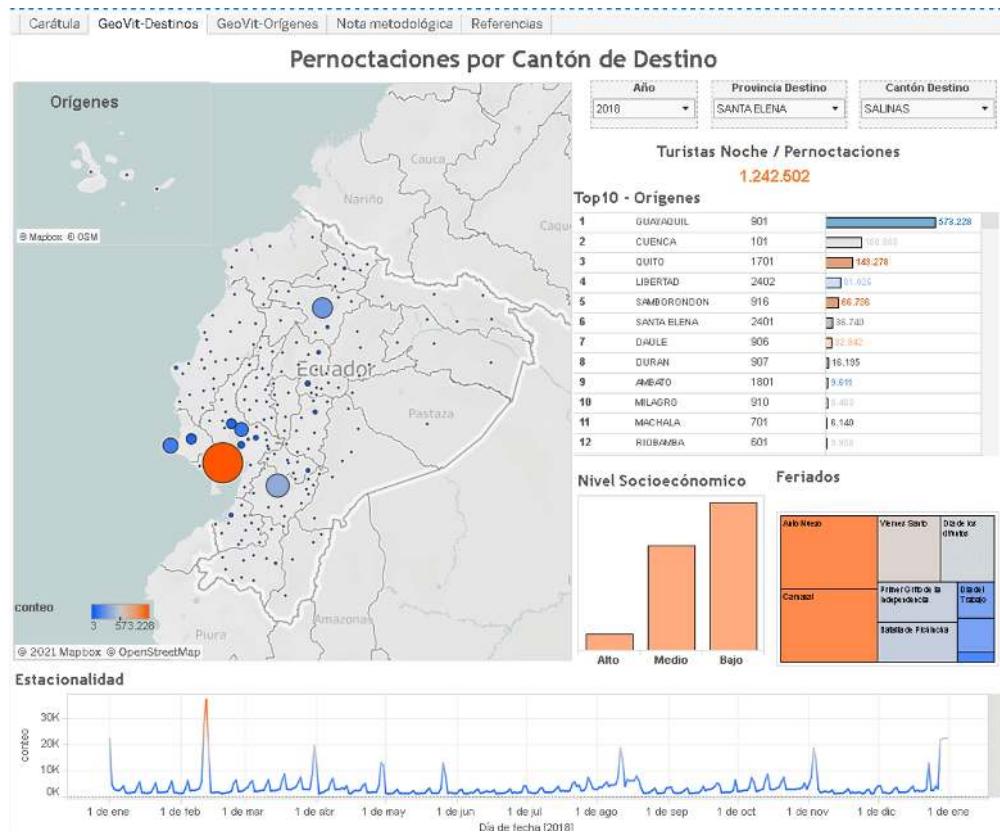
1.1. A manera de introducción

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

A continuación, presento un ejemplo de información que se podía tomar del portal GEOVIT, del Ministerio de Turismo (2020), se ha considerado las personas que han visitado Salinas de Santa Elena en el año 2018, ya los tomadores de decisiones podrían enfocar estrategias en estos mercados emisores. La figura muestra la información del GEOVIT.

Figura 1

Información del GEOVIT Salinas



Nota. Tomado de *Movimientos Internos*, [Imagen], por Ministerio de Turismo, 2020, GEOVIT. CC BY 4.0

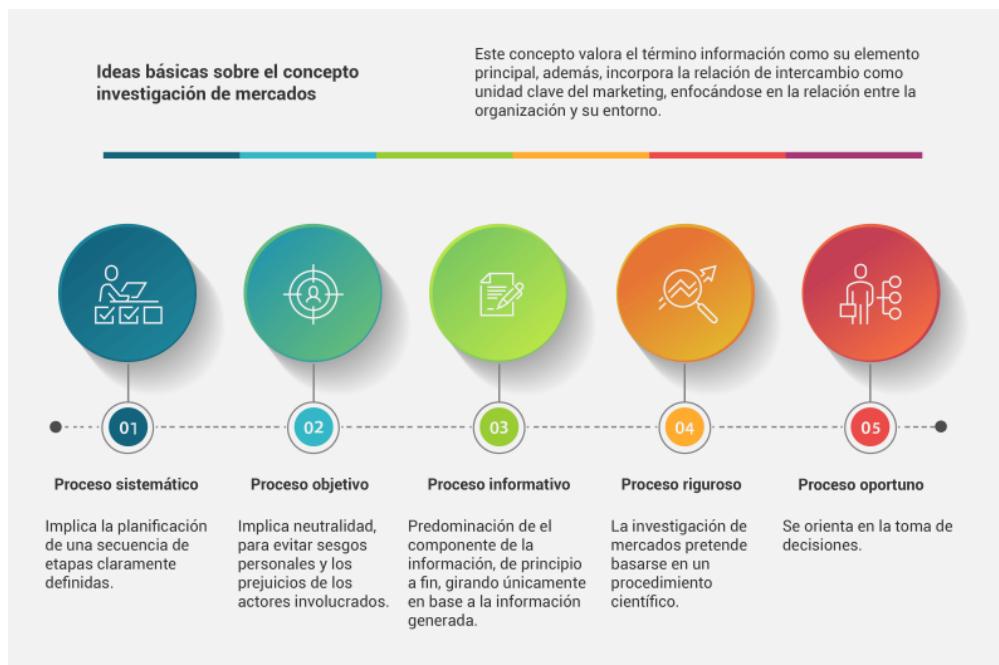
Ahora bien, con esta introducción continuamos, es claro que la generación de información de mercados turísticos debe ser considerada como una estrategia de toda empresa o destino turístico, desde una Pymes hasta las grandes franquicias turísticas, estas deben tomar decisiones objetivas y eso solo depende de la información veraz de 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 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 figura, que nos ayudará a comprender el concepto de investigación de mercados turísticos:

Figura 2

Ideas básicas: concepto de investigación de mercados



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Así mismo, para conocer la definición de investigación de mercados turísticos, le propongo revisar estas propuestas:

El análisis del mercado turístico involucra la interacción de factores económicos, sociales y culturales que determinan las preferencias de los consumidores y las dinámicas de oferta y demanda en un contexto global. Según Buhalis (2000), el turismo no solo depende de la calidad de los destinos, sino también de la capacidad de estos para colaborar en redes internacionales que fomenten la innovación y la sostenibilidad del sector.

Así mismo, la segmentación de mercados turísticos implica identificar y agrupar a los consumidores en función de características similares, con el fin de desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Kotler, Bowen y Makens (2014) argumentan que una segmentación adecuada permite a las organizaciones turísticas enfocarse en los segmentos más rentables y satisfacer las necesidades específicas de estos grupos.

Por otro lado, el análisis de mercados turísticos debe integrar una perspectiva sostenible que contemple el equilibrio entre la explotación de los recursos y la preservación del entorno. En palabras de Weaver (2006), la sostenibilidad en el turismo requiere de una planificación estratégica que considere tanto los beneficios económicos como el impacto ambiental y social a largo plazo.

Para comprender este tema, revisemos las etapas de la evolución de la investigación de mercados, a continuación, se presenta la figura, así mismo le sugiero profundizar más el tema revisando en la bibliografía complementaria sobre el tema: [Concepto de investigación de mercados](#).

Figura 3

Etapas de la evolución de la investigación de mercados



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

La figura 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 ha 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 al 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 figura:

Figura 4

Investigación de mercados y el método científico



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Para complementar lo expresado sobre la diferencia de 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.

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 y el conocimiento científico encontramos un 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 en la bibliografía complementaria sobre el tema: [El método científico y la investigación de mercados](#).

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:

[Proceso de la investigación de mercados](#)

¿Tiene dudas sobre el proceso que se ha desarrollado? Revise, por favor, la bibliografía complementaria 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.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Unidad 1. Introducción a la investigación de mercados turísticos

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 coinciden con una o algunas etapas.



Para comprender este tema, le sugiero profundizar más el contenido consultando en la bibliografía complementaria, apartado [Aplicaciones de la investigación de mercados](#).

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.

A continuación, presentamos la figura donde se representa la inteligencia competitiva, para una mejor comprensión, le invito a que revise con mayor profundidad la [Investigación del mercado turístico](#). Luego continuaremos con el siguiente tema.



Figura 5

Data de la inteligencia/ciclo de información



Nota. Tomado de *Investigación del mercado turístico. Métodos, técnicas y procedimientos de investigación aplicados al sector turístico*, [Imagen], por Alan F, 2016, Issuu. CC BY 4.0.

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 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 corresponden 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 las 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 con base en 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 existen 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.
- ARELLANO *marketing*.

¿Tiene dudas sobre el tema que se ha desarrollado? 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.



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](#).





Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Con base en los contenidos propuestos en la unidad 1 de la guía virtualizada, 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 la guía virtualizada.
2. Con base en los contenidos propuestos en el apartado 1.7. de la guía virtualizada, establezca las características, del investigador y los sujetos en la investigación de mercados.
3. Subraye las ideas principales sobre las aplicaciones de la investigación de mercados.
4. Revise sobre la ética en la investigación de mercados y analice su implicación, puede complementar con información que disponga en internet.
5. 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 turismo 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 internet, en los recursos disponibles y en la guía virtualizada. Luego de dar respuesta a lo mencionado anteriormente, tendrán una perspectiva clara sobre la introducción a la investigación de mercados turísticos.

Nota. Complete las actividades en un cuaderno o documento de Word.

6. Participe de todas las clases síncronas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.
7. Estimado estudiante, luego de revisar lo aprendido, les invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos. Esto le permitirá generar habilidades para la evaluación del segundo bimestre que está muy cerca, no lo dejen pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcar que esta actividad no es calificada.



Autoevaluación 1

Contesta a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso. En otros casos subraye la respuesta correcta.

1. La planificación es una secuencia de etapas claramente definidas, que van desde el planteamiento del problema de *marketing* hasta estudiar hasta finalizar con una serie de hallazgos relevantes para la organización, esto 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 es, el cómo distorsionar los resultados, perjudicando la reputación del investigador, corresponde a un tipo de relación:
- a. Abusos por parte del investigador ante el encuestado/entrevistado.
 - b. Abusos por parte del cliente ante el investigador.
 - c. 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. ¿Cuál es una de las principales consideraciones éticas en la investigación de mercados?
- a. Asegurar la manipulación de los resultados para favorecer al cliente.
 - b. Respetar la confidencialidad de los datos recolectados.
 - c. Obligar a los participantes a responder todas las preguntas del estudio.
 - d. Compartir los datos recolectados con terceros sin autorización.
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](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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 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 turísticos

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 y los componentes de la oferta turística en la siguiente figura:

Figura 6

Componentes de la oferta turística



Nota. Tomado de *Investigación del mercado turístico. Métodos, técnicas y procedimientos de investigación aplicados al sector turístico*, [Imagen], por Álvarez H, 2021, Editorial. CC BY 4.0.

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 infografía, con el fin de recordar y comprender su estructura.

Estructura del producto turístico

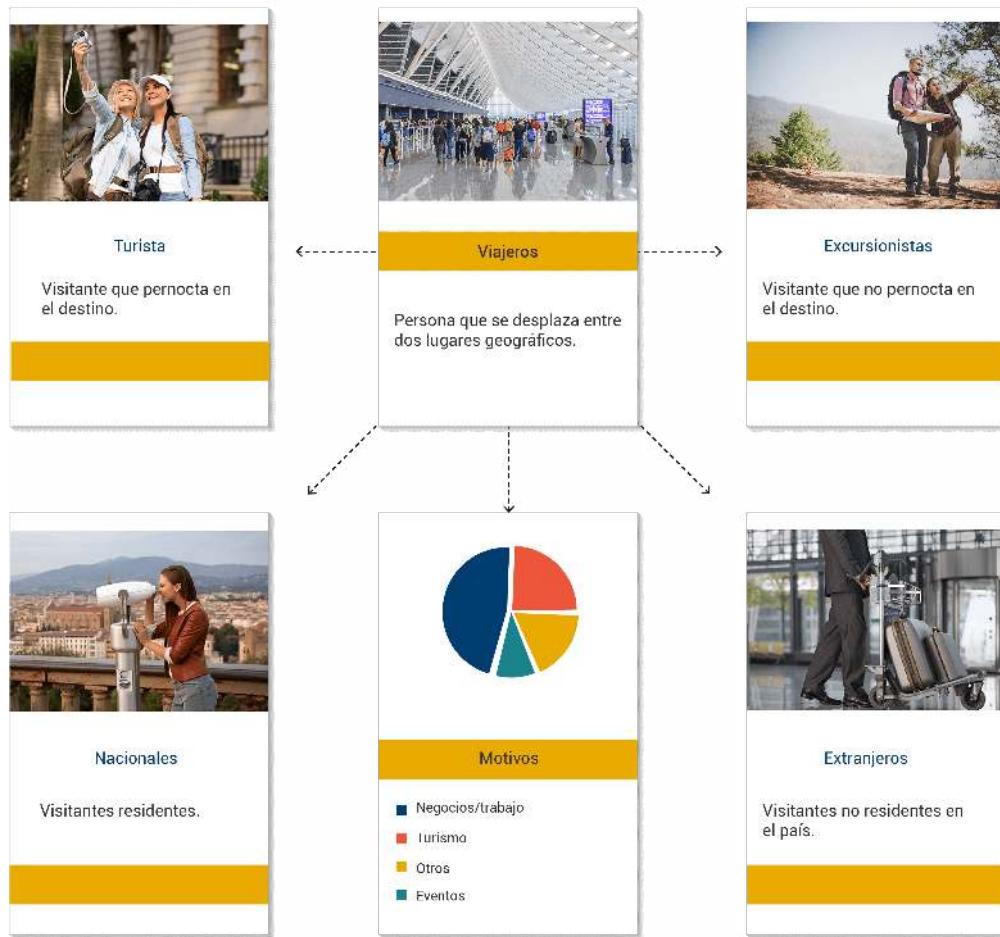
Ahora bien, con estos antecedentes, continuamos recordando a los componentes del mercado turístico, en este caso, la demanda, tema que lo describimos en la siguiente figura, a través de la definición de los viajeros:

Figura 7

Clasificación de los viajeros

Clasificación de los viajeros

Viajes y turismo



Nota. Tomado de Agencias de viajes: operación y plan de negocios, [Imagen], por Acerenza M, 2010, Editorial. CC BY 4.0.

Por supuesto, también debemos analizar la cadena de valor con la que se desarrollan los 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 únicos 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 la [estructura del mercado turístico](#), con el fin de ampliar los conocimientos.

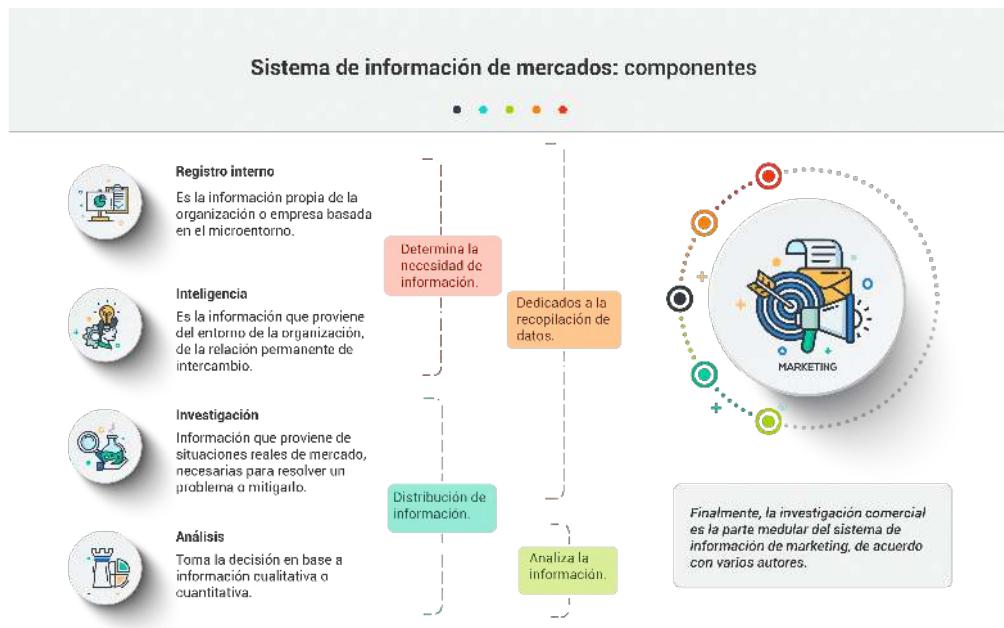
2.2. Sistema de información de mercados turísticos

Una vez que se han desarrollado el tema referentes 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 figura para su mejor comprensión:

Figura 8

Sistema de información de marketing



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Para comprender este tema, revisemos el apartado de sistemas de información de marketing, le sugiero profundizar más el tema revisando en la bibliografía complementaria sobre el tema [Sistema de información de marketing](#).

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 emética, un caso puntual, la pandemia que estamos atravesando, esto nos enseña a estar preparados, finamente, 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 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, esto 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 nuevamente esta consulta 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](#).

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes

2.4. Fuentes de información

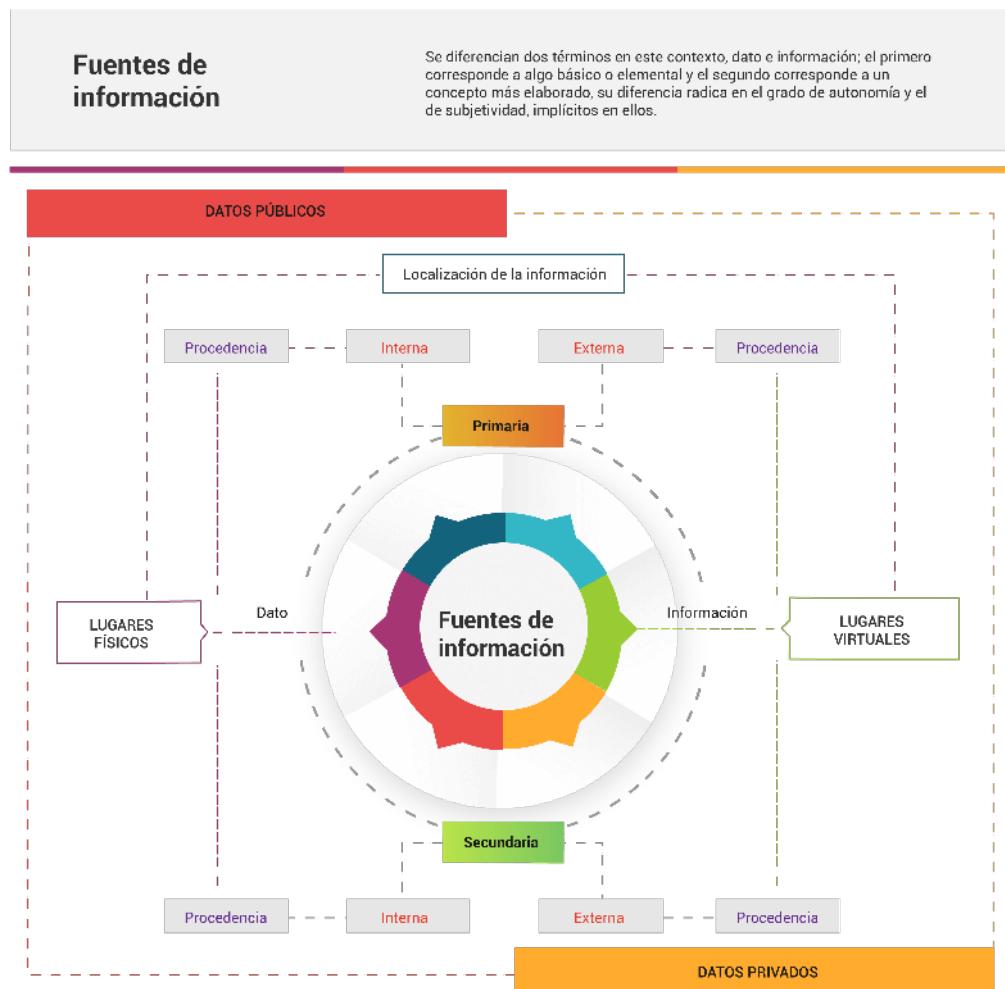
Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere a los recursos que se deben utilizar para determinar la información oportuna sobre los mercados turísticos, en efecto, revisar sobre las fuentes de información. Por otro lado, la necesidad de contar con información es imperiosa en las 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.

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 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 data, 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 figura importante sobre las fuentes de información:

Figura 9

Fuentes de información



Nota. Tomado de Manual de investigación de mercados turísticos, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Antes de pasar al siguiente tema, sobre la clasificación de las fuentes de información, como complemento al presente apartado. Es necesario que consulte sus dudas e inquietudes a su tutor. No olvide que puede ingresar al EVA y aprovechar los recursos que tiene disponibles para usted.

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 comprender se considera lo expuesto por López & López (2016), señalan que su clasificación de las fuentes de información depende 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 figura que caracteriza la investigación secundaria.

Figura 10
Información secundaria en turismo



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

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

- Ministerio de Turismo del Ecuador.

- Observatorio turístico de las Galápagos.
- Observatorio Turístico UTPL.
- Entre otros.

Para que amplíen su criterio sobre la información secundaria, le invito a visitar la página principal del [Sistema Nacional de Información Turística](#) 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 figura y comprender lo señalado:

Figura 11

Información primaria en turismo



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Para que amplíen su criterio sobre la información primaria y secundaria, le invito a que revise la siguiente propuesta:

Por un lado, los datos primarios son aquellos recolectados directamente mediante encuestas, entrevistas u observaciones específicas. Por ejemplo, un estudio en Ecuador puede implicar encuestar a turistas internacionales en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito sobre su experiencia y preferencias. Esta información original es invaluable para comprender motivaciones específicas y diseñar estrategias competitivas.

Por otro lado, los datos secundarios son aquellos ya existentes, como estadísticas del Ministerio de Turismo de Ecuador sobre el flujo de visitantes extranjeros en los últimos cinco años. Estos datos son más fáciles de obtener y menos costosos, sirviendo para identificar tendencias generales, delimitar problemas o contrastar hipótesis.

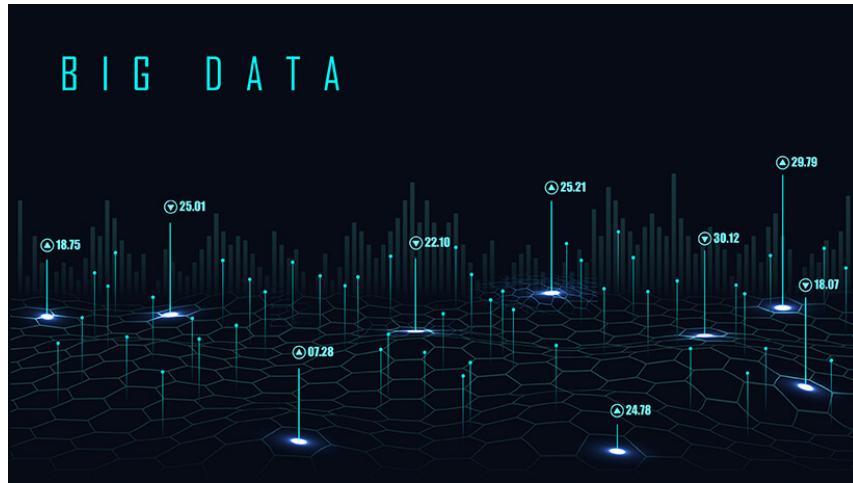
2.7. Big Data

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 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 digital en la que están inmersos las empresas y por supuesto el sector del turismo, ya que los datos son cada vez más profundos. 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.

Figura 12

Big Data



Nota. Tomado de *Escala o niveles de medición*, [Imagen], por Coronado, 2010, Freepik.
CC BY 4.0.

Para mejorar los conocimientos sobre este tema, le invito a revisar el artículo: ["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).

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 5

Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes

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 figura:

Figura 13

Diseño básico de investigación



Nota. Tomado de *METODOLOGÍA de la investigación*, [Imagen], por Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M, 2010, (Quinta; S. A. D. C. V. A. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed. CC BY 4.0.

Ahora bien, con esta figura, 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, contribuirá 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 el artículo denominado: [Tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa, correlacional](#).



Semana 6

Unidad 2. Datos turísticos, sistemas y fuentes

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 determinada 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 figura, que representa las características de la investigación cualitativa.



Figura 14

Investigación cualitativa



Nota. Tomado de *METODOLOGÍA de la investigación*, [Imagen], por Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M, 2010, (Quinta; S. A. D. C. V. A. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed. CC BY 4.0.

A continuación, con base en 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.

Con el fin de profundizar, es necesario que consulte sus dudas e inquietudes a su tutor. No olvide que puede ingresar al EVA y aprovechar los recursos que tiene disponibles para usted.

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 figura.



Figura 15

Características de la investigación cuantitativa



Nota. Tomado de *METODOLOGÍA de la investigación*, [Imagen], por Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M, 2010, (Quinta; S. A. D. C. V. A. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed. CC BY 4.0.

A continuación, con base en 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 misterioso.
- Método Delphi.

Felicitaciones, ha finalizado la unidad, por lo tanto, está en condiciones de expresar conceptual y críticamente lo analizado. Además, le invito a revisar los recursos que tiene disponible para usted en el EVA.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Con base en los contenidos propuestos en la unidad 2 de los apartados 2.1, 2.2 y 2.3 de la guía virtualizada, elabore un esquema sobre la estructura de los mercados turísticos.
2. Con base en los contenidos propuestos en la unidad 2 del apartado 2.2 de la guía virtualizada, identifique los sistemas de información de mercados turísticos.
3. Revise en internet e indague sobre la generación de datos públicos y privados para la investigación de mercados turísticos.
4. Indague sobre los tipos de investigación de mercados turísticos según los objetivos.
5. Revise la información sobre la investigación cualitativa vs la investigación cuantitativa y proponga algunas diferencias.
6. 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:
 - Luego de la pandemia, ¿qué pudo aportar el Big Data al sector hotelero de su localidad?
 - ¿Qué técnicas de investigación se podrían realizar en función del estudio al sector hotelero?



Para dar respuesta a lo antes señalado, usted puede apoyarse en el Internet 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.

Nota. Complete las actividades en un cuaderno o documento de Word.

7. Participe de todas las clases síncronas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.
8. Estimado estudiante, luego de revisar lo aprendido, les invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos. Esto le permitirá generar habilidades para la evaluación del segundo bimestre que está muy cerca, no lo dejen pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcar que esta actividad no es calificada.



Autoevaluación 2

Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso. En otros casos subraye la respuesta correcta.

1. El 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.
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 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 turísticos. En el apartado 1.4 de la guía virtualizada, en una infografía 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 esté disponiendo del mercado. A continuación, se presenta el proceso de IMT, que tiene 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.

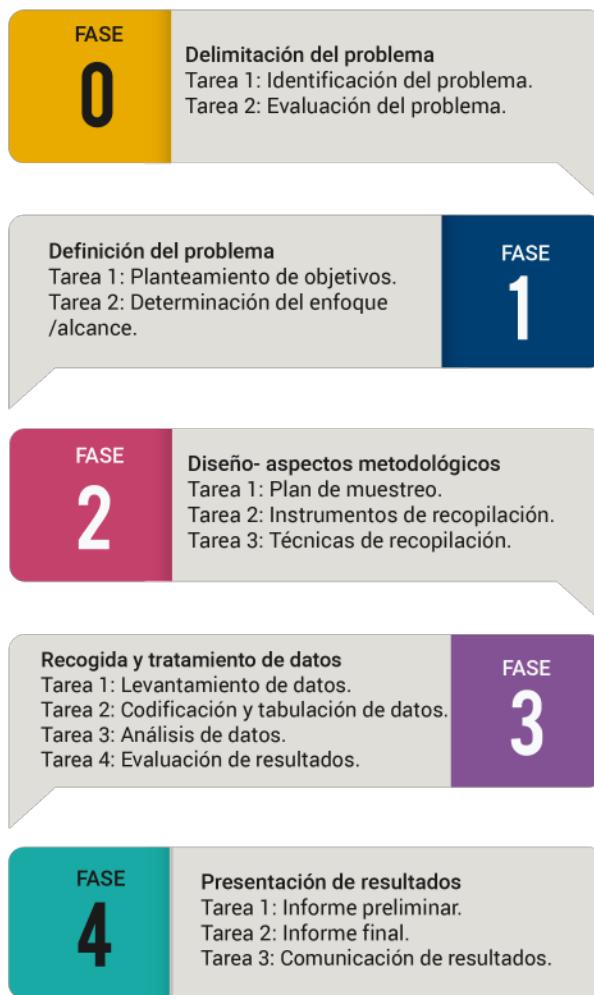


Figura 16

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.



Nota. Tomado de Manual de investigación de mercados turísticos, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Para comprender este tema, revisemos el apartado de IMT, le sugiero profundizar más en el [Proceso de investigación de mercados turísticos](#), revisando en la bibliografía complementaria disponible sobre el tema.

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 problemática en 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 con base en la necesidad de la organización y del planteamiento del investigador.

Una vez concluido el estudio de los temas previstos en esta semana, es necesario revisar las actividades finales del bimestre.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

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:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Revise los contenidos que corresponden al primer bimestre, como preparación para la evaluación presencial, las unidades son: 1, 2 y los apartados 1 y 3.2 de la unidad 3 correspondientes a la guía virtualizada y los diferentes recursos disponibles en el EVA.

2. Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
3. Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
4. Utilice las actividades que se han realizado por unidad para que sirvan de apoyo en la revisión de contenidos.
5. Al disponer de varios recursos disponibles en el EVA, realice mapas mentales de las partes fundamentales del contenido.
6. Los usos de mapas conceptuales para estas dos unidades son importantes, le invito a que los utilice y le sirvan para que puedan ser parte de sus herramientas de estudio.
7. 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.

Para alcanzar el resultado planteado, el estudiante desarrollará la capacidad de identificar información clave y fuentes de datos relacionadas con los mercados turísticos. Esto le permitirá comprender cómo estos insumos son esenciales para que los gestores públicos y privados puedan tomar decisiones fundamentadas que impulsen el desarrollo y la competitividad de destinos y empresas en el ámbito turístico. Al dominar esta competencia, el estudiante estará preparado para analizar críticamente los datos disponibles y utilizarlos como base para plantear estrategias efectivas en el sector.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

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

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, señala que puede estar conformado por tres o más condiciones que el investigador las propone, esto depende del objetivo de la 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 quiere 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.

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 figura permite el análisis gráfico para la determinación de la población objeto de estudio, es decir, muestra cómo definir la población objetivo.

Figura 17

Población objetivo



Nota. Merecí C, 2021

Por otro lado, están los métodos de muestreo, que pueden 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 figura se describe su clasificación.

Figura 18

Técnicas de muestreo



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

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 deben 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, con base en el cálculo, ¿cuál debería ser el universo de restaurantes y el error para poder determinar los 91 locales?

Es momento de poner en práctica lo aprendido, le propongo revisar el [anexo 2. Ficha metodológica](#), y construir la ficha para su propuesta de 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: población objetivo, tipos y tamaño de muestra que se encuentran en la bibliografía complementaria sobre el tema [Plan de muestreo](#). También se adjunta el [anexo 3. Diseño muestral](#), para complementar el análisis.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

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

3.4. Recogida y presentación de datos

Vamos a continuar con el siguiente tema de estudio que se refiere a 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 con 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 que 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).

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, estos 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. En la figura se presenta un ejemplo de codificación de datos.

Figura 19

Ejemplo de codificación de datos

	Nombre	Tipo	Ancha	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	A1	Numérico	12	0	Ha participado ... (1, Sí)... 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 l... (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		
25		Numérico	12	0	Tu implicación (1, C... Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada		

Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

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 puede 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 considerar 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 figuras anteriores y en la siguiente se presentan ejemplos de codificación y tabulación, respectivamente.

Figura 20

Ejemplo de tabulación

	A1	A2a	A2b	A3a	A3b	A3c	A3d	A4a	A4b	A4c	A4d	A5a	A5b	A5c	A5d	A6	A6a	A7	A8	A9	A10
1	1	1	2	1	98	98	98.22	5	99	98	5	4	99	99	1	1	4	15			
2	1	1	3	1	98	98	98.11	7	10	98	5	5	4	99	2	99	4	19			
3	2	1	1	1	98	98	98.16	98	99	98	5	98	99	99	1	5	4	16			
4	1	1	2	1	98	98	98.10	7	98	98	3	4	98	98	2	98	4	19			
5	2	1	1	1	98	98	98.19	98	99	98	5	98	99	99	5	99	2	98			
6	1	1	1	1	98	98	98.22	98	99	98	5	98	99	99	5	99	3	15			
7	2	1	1	1	98	98	98.22	98	99	98	5	98	98	98	2	98	4	15			
8	2	1	1	1	98	98	98.23	98	99	98	4	98	99	99	5	99	3	16			
9	1	1	3	1	98	98	98.23	7	11	98	5	5	98	1	1	4	11				
10	2	1	1	1	98	98	98.24	98	99	98	5	98	99	99	1	1	5	15			
11	1	1	1	1	98	98	98.19	98	99	98	4	98	99	99	1	5	4	19			
12	1	1	1	1	98	98	98.19	98	99	98	5	98	98	98	1	1	4	19			
13	1	1	3	1	98	98	98.22	98	99	98	5	98	99	99	5	99	5	15			
14	1	1	1	1	98	98	98.22	98	99	98	5	98	98	98	1	1	5	15			
15	1	1	3	1	98	98	98.19	98	99	98	5	98	99	99	5	1	4	19			
16	1	1	3	1	98	98	98.19	98	99	98	5	98	99	99	5	99	4	19			
17	1	1	2	1	98	98	98.19	98	99	98	5	98	99	99	1	98	4	19			
18	1	1	1	1	98	98	98.20	98	99	98	5	98	99	99	5	99	5	25			
19	1	1	1	1	98	98	98.20	98	99	98	5	98	99	99	1	1	4	25			
20	1	1	3	1	98	98	98.25	98	99	98	5	98	99	99	1	5	4	19			
21	1	1	3	1	98	98	98.14	98	2	98	4	1	98	98	5	98	4	13			
22	1	1	3	1	98	98	98.14	98	6	98	5	98	99	99	1	1	5	13			
23	1	1	2	1	98	98	98.14	98	99	98	4	98	99	99	5	1	25	11			

Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

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 del 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 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, las variables son medidas desde diversos juicios. Le invito a revisar el [anexo 5. frecuencia estudio](#): por favor, puede realizar usted su propio análisis con los datos proporcionados.

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 enfoques y se dirige a diferentes grupos de personas. Para ello, le invito a 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.

Con el fin de profundizar los contenidos, es necesario ingresar al EVA para que aproveche los recursos que tiene disponibles para usted.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

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

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 presentan 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:



Figura 21

Tipos de cuestionarios

Tipos de cuestionarios

The diagram illustrates three types of questionnaires:

- Estructurado (Structured):** This type has a fixed layout. It includes a header section with placeholder text, two columns of questions with checkboxes, and a row of "Si" and "No" buttons at the bottom.
- Semiestructurado (Semi-structured):** This type has a more flexible layout. It includes a header section with placeholder text, a column of questions with checkboxes, and a row of "Si" and "No" buttons at the bottom. Below the questions, there is a section for open-ended responses with placeholder text.
- No estructurado (Unstructured):** This type has the least structure. It includes a header section with placeholder text, a column of questions with checkboxes, and a row of "Si" and "No" buttons at the bottom. Below the questions, there is a large area for open-ended responses with placeholder text.

Nota. Técnica de recopilación de datos Cuestionarios, [Imagen], por Pardo, Tapia C, 2014, Slideshare. CC BY 4.0.

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 figura que describe los tipos de preguntas del cuestionario:

Figura 22

Tipos de preguntas del cuestionario



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

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 que revisen el [anexo 8. Formulario de encuesta](#), le invito a que haga el ejercicio de reconocer los

diferentes tipos de preguntas en la encuesta anexa. De acuerdo con OMT (2001), las características para un buen cuestionario deben 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 para el encuestado, esta pregunta deberá ser colocada al final del test. Existen algunos enfoques a seguir, le sugiero revisar el de Ortinau, en la bibliografía complementaria sobre el tema [Estructura del cuestionario](#).

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

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

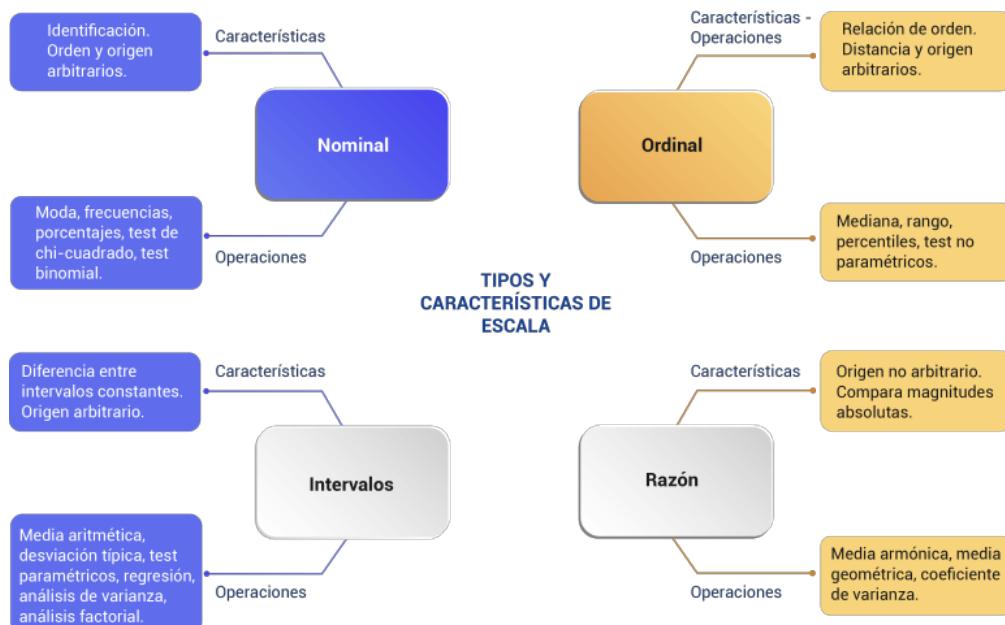
3.6. Escala de medidas en la investigación de mercados

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 a los consumidores como tal, sino sus características, como puede ser su grado de lealtad o su grado de satisfacción. Por otra parte, en la siguiente figura describimos los tipos de escalas.

Figura 23

Tipos y características de medidas de escala



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Una vez comprendidos los tipos de escala para la medición de los estudios de las IMT, también es necesario conocer las escalas de medidas de actitudes que se proponen 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 pueden enviar las escalas de medidas de actitudes son muy frecuentes en la investigación de mercados, en la actualidad 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 suman, 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 pueden 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 los recursos disponibles en el EVA.



Actividades de aprendizaje recomendadas



Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Con base en los contenidos propuestos en la unidad 3 apartado 3.3 de la guía virtualizada, realice un diagrama de flujo sobre la fase de investigación de mercados.
2. Lea el [artículo académico](#) que se menciona en la guía virtualizada: la fase de diseño de investigación de mercados turísticos.
3. Realice un cuadro sinóptico sobre [las técnicas de investigación de mercados turísticos](#), en la bibliografía complementaria.
4. Con base en el enfoque de la maceta de Ortinau, proponga la estructura del cuestionario para el consumo turístico en su localidad.
5. Con base en la técnica de investigación cuantitativa, proponga una encuesta *online* para determinar el consumo turístico de los visitantes.
6. Realice un esquema sobre las escalas de medidas de actitudes para la investigación turística.
7. Proponga una investigación con base en la escala de Likert que permita medir los atributos del destino turístico de su localidad.
8. Determine las escalas para la investigación turística, para la propuesta de su investigación.
9. Por favor, si es de su interés, le invito a dar respuesta a las siguientes interrogantes, le ayudarán a mejorar sus habilidades de análisis:
 - Con base en el informe que usted presenta, por favor, ¿establezca un plan de muestreo que se adapte a las características de su estudio?

Para dar respuesta a lo antes señalado, usted puede apoyarse en el internet y en 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.



Nota. Complete las actividades en un cuaderno o documento de Word.

10. Participe de todas las clases síncronas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.
11. Estimado estudiante, luego de revisar lo aprendido, les invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos. Esto les permitirá generar habilidades para la evaluación del segundo bimestre, que está muy cerca, no lo dejen pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcar que esta actividad no es calificada.



Autoevaluación 3

Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso. En otros casos subraye la respuesta correcta.

1. () Según López & López (2016), en la Investigación de Mercados y Tendencias (IMT), no se miden los objetos, sujetos o fenómenos directamente, sino sus características.
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.
- Técnicas proyectivas
 - Técnicas mixtas
 - Técnicas creativas
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 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 omnibus



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](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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 en 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, inventó 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 para trabajar son de tipo lineal, con variables independientes 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 deben 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 introducción 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 figura la clasificación de los modelos:

Figura 24
Clasificaciones de los modelos



Nota. Tomado de *Manual de investigación de mercados turísticos*, [Imagen], por López, 2016, Ediciones Pirámide. CC BY 4.0.

Antes de continuar 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 disponible en la bibliografía complementaria.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 14

Unidad 4. Diseño experimental en la investigación de mercados

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 clasificación simple, totalmente aleatoria 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:

$H_0 : \alpha_i = 0, \quad \forall_i$ o bien; $H_1 : u_i$ son iguales

$H_1 : \alpha_i \neq 0,$ Para algún $i; H_1 : u_i$ 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 conjeturas 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 error (SCE), la resolución matemática se la expresa en la bibliografía complementaria sobre el tema [Diseño experimental con un factor](#).

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 experimental con un factor](#), para su mejor comprensión del modelo.

Estimado estudiante, le invito a realizar la siguiente sopa de letras, para reforzar lo aprendido en este tema.

[Diseño experimental](#)

Además, para complementar este tema, no olvide que puede ingresar al EVA y aprovechar los recursos que tiene disponibles para usted.

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 la bibliografía complementaria sobre el tema [Tests Post -Hoc](#) 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 Aplicada en diseños balanceados, es decir, con el mismo número de observaciones en cada tratamiento.
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:

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

Nota. Viñan, C., 2025.

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, con base en 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

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Con base en los contenidos propuestos en la unidad 4 de los apartados 4.1, 4.2 y 4.3 de la guía virtualizada, realice un diagrama de flujo sobre la clasificación de los modelos.
2. Con base en los contenidos propuestos en la unidad 3 y 4 de la guía virtualizada, desarrolle el juego sopa de letras.
3. Lea el tema propuesto en la guía virtualizada sobre el diseño experimental en la investigación de mercados (Unidad 4).
4. Por favor, si es de su interés, le invito a dar respuesta al siguiente ejercicio propuesto, le ayudará 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 y los recursos disponibles en la guía virtualizada. Luego de dar respuesta a lo mencionado anteriormente, tendrán una perspectiva clara sobre el diseño experimental con un factor en la investigación de mercados turísticos.

Nota. Complete las actividades en un cuaderno o documento de Word.

5. Participe de todas las clases síncronas que se brindan todas las semanas, además de las asesorías académicas, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.
6. Estimado estudiante, luego de revisar lo aprendido, les invito a realizar la presente autoevaluación para que midan los resultados obtenidos.

Esto le permitirá generar habilidades para la evaluación del segundo bimestre que está muy cerca, no lo dejen pasar, es una forma de evaluar su aprendizaje, recalcar que esta actividad no es calificada.



Autoevaluación 4

Conteste a las siguientes afirmaciones con V si es verdadero y con F si es falso. En otros casos subraye la respuesta correcta.

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.

5. () La clasificación de los modelos ANOVA a tiende 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 independientes 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 corresponden 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 con base en los contenidos estudiados en este bimestre. También, le recuerdo que 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

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

- Revise las unidades 3, apartados 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6 de la guía virtualizada, 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.
- ¿Tiene dudas sobre el proceso que se ha desarrollado? Revise, por favor, los contenidos de las unidades de acuerdo con la organización de la guía virtualizada, y además consulte sus dudas e inquietudes a su

tutor. No olvide que puede ingresar al EVA y aprovechar los recursos que tiene disponible.

- ¡Muy importante! Participe en la clase virtual, a través del chat de consultas y las tutorías telefónicas.



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 16



Actividades finales del bimestre



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:



Actividades de aprendizaje recomendadas



Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

1. Revisar los contenidos que se han estudiado a lo largo del segundo bimestre, unidad 4 de la guía virtualizada, como preparación para la evaluación presencial.
2. Asesórese con su tutor si existe alguna duda sobre los contenidos analizados.
3. Realice una retroalimentación de los contenidos que se han revisado durante el bimestre.
4. Utilice las actividades que se han realizado por unidad para que sirvan de apoyo en la revisión de contenidos.
5. Al tener la guía didáctica en línea, utilice la técnica del subrayado y resalte las partes fundamentales del contenido.



6. Los usos de mapas conceptuales para estas dos unidades son importantes, le invito a que los utilice y le sirvan para que puedan ser parte de sus herramientas de estudio.
7. 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. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El proceso de planificación se considera sistemático porque sigue una serie de etapas definidas que garantizan un enfoque organizado para alcanzar hallazgos relevantes.
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 enfoca en resolver problemas específicos y prácticos, siendo comúnmente desarrollada por empresas, profesionales y administraciones públicas para obtener soluciones concretas.
4	b	En la investigación de mercados, una práctica poco ética es cuando el cliente distorsiona los resultados o exige manipulaciones que comprometen la integridad del investigador y los hallazgos obtenidos.
5	V	Este tipo de investigación busca analizar métricas clave como ventas, rentabilidad y cuotas de mercado para evaluar el desempeño de productos y segmentos específicos.
6	V	La ética es esencial en la investigación de mercados, ya que regula las prácticas mediante principios morales que aseguran relaciones profesionales responsables.
7	b	Proteger y respetar la confidencialidad de los datos recolectados es fundamental para garantizar la privacidad de los participantes y mantener la confianza en el proceso de investigación.
8	V	El cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales vigentes garantiza que la práctica de la investigación respete los estándares legales y éticos a nivel global.
9	V	La investigación de los factores del entorno incluye estudios que analizan las características de los consumidores para prever tendencias y diseñar estrategias adaptadas al mercado.
10	V	Ambos tipos de investigación pueden alcanzar un carácter científico, ya que se basan en métodos rigurosos y sistemáticos para generar conocimiento fiable.

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El subsistema de inteligencia tiene como objetivo recopilar y analizar información relevante del entorno de la organización, lo que permite identificar oportunidades y amenazas en el mercado y facilita la toma de decisiones estratégicas.
2	V	El subsistema de investigación se caracteriza por su enfoque puntual en la resolución de problemas específicos, empleando métodos diseñados para generar información precisa y útil en un contexto particular.
3	V	Las fuentes de información pueden incluir bibliotecas, bases de datos, informes de investigación o incluso plataformas digitales, y su calidad y relevancia son clave para fundamentar decisiones estratégicas.
4	V	Clasificar las fuentes de información según su procedencia (internas o externas) y su preexistencia (primarias o secundarias) ayuda a organizar los datos disponibles de manera lógica y eficiente para su análisis.
5	V	Las fuentes internas provienen de dentro de la organización, como registros financieros o informes previos, mientras que las externas se obtienen fuera de la organización, como estudios de mercado o datos gubernamentales.
6	V	Los datos secundarios externos pueden incluir informes publicados, estadísticas oficiales o investigaciones académicas que ya están disponibles y que ahorran tiempo y recursos al investigador.
7	b	Estos datos son recolectados específicamente para resolver una pregunta o problema particular dentro de la organización, lo que asegura su relevancia y adecuación al contexto interno.
8	V	Las técnicas cualitativas, como grupos focales o entrevistas en profundidad, permiten explorar percepciones, ideas y comportamientos, lo que resulta clave para identificar necesidades no satisfechas y oportunidades de innovación.
9	b	Este tipo de encuesta permite obtener datos numéricos y medibles, favoreciendo la interacción directa para clarificar dudas y garantizar respuestas completas.
10	V	Aunque las encuestas en línea ofrecen ventajas como la rapidez y el bajo costo, su sobre uso puede generar una menor participación debido al agotamiento de los encuestados frente a estas solicitudes.

Pregunta Respuesta Retroalimentación

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	En la IMT se miden las características de los objetos o fenómenos para identificar patrones y tendencias que permitan realizar análisis más profundos y precisos sin depender directamente de los elementos observados.
2	a	Este tipo de entrevista se centra exclusivamente en el problema de estudio, siguiendo una estructura definida que no depende de las respuestas del entrevistado, lo que facilita la sistematización de la información.
3	V	Las entrevistas exhaustivas permiten profundizar en el análisis de un tema al dedicar tiempo suficiente para explorar diversos aspectos relacionados con el objeto de estudio.
4	c	Las técnicas creativas estimulan la generación de ideas originales y soluciones innovadoras mediante el uso de métodos como el pensamiento divergente y el trabajo en equipo.
5	F	La observación es una técnica valiosa para estudiar fenómenos directamente, sin establecer una comunicación de por medio.
6	a	Esta técnica <i>brainstorming</i> es ampliamente utilizada para fomentar la creatividad en un entorno grupal, con el moderador, facilitando la participación y guiando la discusión para maximizar la generación de ideas.
7	V	El <i>mystery shopper</i> permite analizar experiencias reales de compra desde la perspectiva del consumidor, identificando áreas de mejora en el servicio y el entorno.
8	V	Combinar técnicas de encuesta puede enriquecer los resultados al aprovechar las fortalezas de cada método y obtener una visión más completa del mercado.
9	a	Los paneles de consumo permiten realizar un seguimiento continuo de los comportamientos del mercado, lo que es útil para detectar tendencias y cambios a lo largo del tiempo.
10	F	Los paneles de consumo son un 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	La condición de independencia implica que las observaciones de una muestra no deben influir o estar relacionadas con las de otra muestra para garantizar la validez de los resultados estadísticos.
2	b	El procedimiento DMS o Método Fisher se utiliza para comparar medias entre grupos y determinar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas, siendo menos estricto que otros métodos.
3	a	El método de Tukey es una técnica robusta que permite realizar comparaciones múltiples entre medias, controlando la tasa de error tipo I y garantizando resultados precisos en diseños balanceados.
4	b	Este método es considerado conservador porque ajusta los valores críticos de manera más estricta, reduciendo la probabilidad de errores tipo I en las comparaciones múltiples.
5	V	Los modelos ANOVA permiten analizar la variabilidad entre grupos, considerando diferentes fuentes de variación y estableciendo cómo estas influyen en las diferencias observadas entre las medias.
6	V	En los modelos de efectos fijos, los niveles o tratamientos son seleccionados deliberadamente por el investigador, lo que limita los resultados al conjunto específico de condiciones estudiadas.
7	b	Este tipo de modelo estadístico considera que los niveles de la variable independiente son una muestra aleatoria de un conjunto mayor, permitiendo generalizar los resultados.
8	V	Las medias cuadráticas son medidas clave en ANOVA, obtenidas al dividir las sumas de cuadrados entre los grados de libertad, lo que permite evaluar la variabilidad entre y dentro de los grupos.
9	V	El método de Bonferroni ajusta el nivel de significación en pruebas múltiples para controlar el riesgo de error tipo I, solucionando la sobreestimación del método de Fisher.
10	V	El método de Bonferroni es conservador; al ajustar el nivel de significación en estudios con muchos tratamientos, puede dificultar detectar diferencias significativas entre las medias.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

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

Advantage Market Intelligence. (2023, 29 de mayo). *Consideraciones éticas en la investigación de mercados.* Advantage Market Intelligence. Recuperado de <https://www.advantagemi.com.pe/es/post/consideraciones-%C3%A9ticas-en-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados>

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>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Calle, J. V. L. (2017). Miteinand' in unser 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.



Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education.



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](#)



Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. 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+cientifico&f=false>

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

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann.



6. Anexos

Anexo 1. Metodología de diseño muestral

Título _____

Metodología de diseño muestral

20_____

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

1. Motivación.
2. Decisión del viaje.
3. Frecuencia del viaje.
4. Forma de viajar.
5. Estancia media.
6. Organización del viaje.
7. Tipo de alojamiento.
8. Medios de transporte.
9. Actividades que realizó.
10. Medio de información que influyó en la decisión de viaje.

Gastos

1. Gasto turístico (por categorías).

Satisfacción

1. Nivel de satisfacción.
2. Amabilidad.
3. Regresaría al destino.
4. Recomendaría a otros que visiten este destino.
5. 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.

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: Número visitantes en 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 de 2018)¹

¹ Levantamiento de Información del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador
– Autor: Christian Viñán M.

FICHA METODOLÓGICA

FESTIVAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019

Objetivo General

El presente estudio tiene como objetivo principal, determinar el perfil y la satisfacción del visitante del IV Festival de las Artes Vivas Loja 2019, además de expandir el estudio en las personas del evento Artes Vivas IN.

Este estudio se lo realiza por parte del grupo de investigación GIOT y con el apoyo de encuestadores. Este grupo lo conforman 19 estudiantes que levantarán la información, por medio de encuestas en todos los eventos tanto en Artes Vivas IN y OFF, cada una bajo una metodología establecida. El Festival tiene una programación de 10 días, con diferentes eventos en distintos lugares, también, se realizó una distribución aleatoria en un grupo aproximado de 4 a 5 estudiantes para cada uno de los eventos programados (pagados y no pagados), cabe mencionar que cada día se designó un supervisor de los encuestadores si existiera el caso de alguna duda o inconveniente.

Ficha metodológica

NOMBRE DEL INDICADOR		Gasto y satisfacción por turismo, eventos realizados en el Festival Internacional de Artes Vivas.
DEFINICION		
FÓRMULA DEL CÁLCULO		
IN		OFF
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$		$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$
n		Es la población o el tamaño de muestra.
&, Z		Desviación estándar, nivel de confianza o fiabilidad
P		Probabilidad de éxito o positiva
Q		Probabilidad de fracaso o negativa
E, D		Error muestral o error de cálculos
DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS		
Eventos		Por persona, eventos en los que participó y el gasto total
Calidad		Nivel de satisfacción de los eventos en los que participó

Nacionalidad	Conocer el origen de los turistas
Transporte	Tipo de transporte que utilizó y el gasto por el mismo
Alojamiento	Tipo de alojamiento y gasto del mismo
Alimentación	Gasto total
Género	Hombre o Mujer
Otras variables	

METODOLOGIA DEL CÁLCULO

Para el cálculo del indicador se realiza el siguiente proceso

Primeramente, se realiza con la fórmula de muestreo con población infinita ya que no sabemos el total de las personas que pueden participar de los eventos OFF.

Numerador	Se ingresa el nivel de confianza que se le brinda a nuestra población el cual es del 95% elevado al cuadrado, y multiplicado por la probabilidad positiva que es 0,5 y probabilidad negativa que 0,5
Denominador	Se ingresa el margen de error el cual es del 0,05 elevado al cuadro

Finalmente, se realiza el cociente entre estos datos, al final nos brinda el total de nuestra población a encuestar.

Para el caso de eventos IN, se trabaja con una muestra finita en base a la capacidad de cada localidad.

LIMITACIONES TÉCNICAS

Eventos OFF: La información necesaria para el muestreo de nuestra población no es definida por tal razón se utiliza una fórmula con población infinita o desconocida.

Eventos IN: la falta de participación a los eventos para el proceso de expansión de la muestar al universo.

UNIDAD DE MEDIDA O EXPRESIÓN DEL INDICADOR	PORCENTAJE
INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR	Es una aproximación del consumo y satisfacción del sector turismo, dentro de la ciudad de Loja producto del Festival Internacional de Artes Vivas
FUENTE DE DATOS	MINISTERIO DE TURISMO, MUNICIPIO DE LOJA, UNIVERSIDAD TECNICA

	PARTICULAR DE LOJA
PERIODICIDAD DEL INDICADOR	ANUAL
DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS	2016-2017-2018
UNIDAD DE MEDIDA O EXPRESIÓN DEL INDICADOR	PORCENTAJE
INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR	Es una aproximación de consumo y satisfacción del sector turismo, dentro de la ciudad de Loja producto del Festival Internacional de Artes Vivas

DISEÑO METODOLÓGICO

1. INFORMACIÓN BÁSICA

Tipo de operación estadística

Encuesta por muestreo probabilístico.

Periodicidad

De noviembre del 2012 a enero del 2013.

Universo del estudio

El universo de estudio es toda el área urbana del Ecuador Continental.

Población objetivo

Las personas y los hogares que habitan en las viviendas particulares en todo el Territorio Nacional Continental Urbano.

Unidad de observación

El hogar, se levantará información del hogar y de todos sus miembros, con la finalidad de generar indicadores a nivel de personas y de hogares.

Unidades de muestreo

Las viviendas particulares en todo el Territorio Nacional Continental Urbano.

Marco muestral

El marco muestral que se utiliza es el construido a partir de la información cartográfica y demográfica que se obtuvo en el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

Técnica de Levantamiento de la información

Se emplea el método de encuesta presencial en hogares, con personal debidamente capacitado y entrenado para tal fin y que visita las viviendas seleccionadas durante el periodo de recolección de información.

2. DISEÑO MUESTRAL

Con la finalidad de trabajar en un diseño de panel se trabajará bajo la modalidad de una muestra maestra, que es una muestra grande de unidades primarias de muestreo (sectores censales), que garanticen la rotación de viviendas durante un periodo largo de tiempo, esto permite hacer varias visitas a la misma vivienda con la finalidad de hacer comparaciones de los resultados a través del tiempo, es decir permite medir tasas de cambio entre meses, y entre periodos más largos entre trimestres o años.

El universo de la muestra maestra, está conformado por los hogares que residen en el área urbana del Ecuador continental y las Zonas No Delimitadas; excluyendo de la investigación, la Provincia de Galápagos y la población que reside en viviendas colectivas, viviendas flotantes y población sin vivienda.

El marco para la muestra se basa en los resultados y la cartografía del VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el 2010.

Técnica de Muestreo

Para la realización de la encuesta de demanda de Turismo Nacional, la muestra es probabilística bietápica, las etapas del muestreo se detallan a continuación:

Primera Etapa

Unidades Primarias de muestreo (UPM): se seleccionan a partir del marco total de sectores a nivel nacional

Segunda Etapa

Viviendas: se seleccionan 12 viviendas ocupadas dentro de cada UPM,

Dominios de Estudio

El alcance de la investigación de Turismo Interno se circumscribe exclusivamente al área urbana del Ecuador, definiéndose como área urbana todas las ciudades con 2000 y más habitantes.

La muestra garantizará la representatividad y precisión estadística para la medición de demanda de turismo interno en los siguientes dominios de estudio:

Mensual: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta.

Trimestral: Nacional Urbano

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se trabajará bajo la modalidad de encuesta continua, esto implica trabajar todos los meses en todas las provincias, los dominios Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato tienen representatividad y precisión mensual, el dominio Nacional Urbano tiene representatividad y precisión trimestral, pero las tomas se hacen todos los meses a nivel nacional de acuerdo al siguiente cuadro:

DOMINIOS	SECTORES	VIVIENDAS	
	mensual	mensual	trimestral acumulado
Quito	45	540	1620
Guayaquil	50	600	1800
Cuenca	35	420	1260
Manta	35	420	1260
Ambato	35	420	1260
Resto urbano	141	1692	5076
TOTAL	341	4092	12276

SEDES	SECTORES MENSUALES	SECTORES TRIMESTRALES
AMBATO Y PROVINCIAS CERCANAS	66	198
CUENCA Y PROVINCIAS CERCANAS	62	186
GUAYAQUIL Y PROVINCIAS CERCANAS	121	363
QUITO Y PROVINCIAS CERCANAS	92	276
TOTAL	341	1023

- Al año de levantamiento se alcanzará una muestra con representatividad y precisión provincial en las 23 provincias del Ecuador Continental. Es decir, se realizar una muestra de 4092 encuestas, que se lo repartirá en igual cantidad para cada mes.

Política de difusión de resultados

- Se presentarán resultados bajo la modalidad de encuestas continuas, esto implica publicaciones de indicadores mensuales para las 5 ciudades, indicadores trimestrales móviles a partir del tercer mes a nivel Nacional Urbano e indicadores provinciales urbanos anuales.

Factores de expansión

- La selección de unidades de primera etapa, proporcional al tamaño del sector en número de viviendas. Así, la probabilidad de inclusión de la i -ésima unidad de primera etapa corresponde a

$$\pi_i = \frac{M_i}{M}$$

Donde:

i : corresponde a las unidades de primera etapa (sectores).

M_i: número de viviendas en la unidad de primera etapa.

M: número de viviendas al marco muestral por dominio

- La selección de unidades de segunda etapa (viviendas dentro de cada unidad de primera etapa seleccionada), se realiza con probabilidad igual para todas las viviendas dentro de la respectiva unidad. Siendo C el número de viviendas por UPM la probabilidad de selección de viviendas es:

$$\pi_{j/i} = \frac{1}{C}$$

Donde:

j / i : Corresponde a seleccionar la vivienda “j”, dado que se seleccionó la unidad de primera etapa “i”.

- El Factor de expansión Teórico F₁, es calculado como el inverso de la probabilidad de selección de viviendas. Este factor es constante por sector y se aplica sobre todas las viviendas seleccionadas que pertenecen al sector i.

El cálculo corresponde a:

$$F_1 = \frac{M}{M_i} \times C$$

- El factor de expansión incluye un ajuste de población de personas y de vivienda, con el objeto de ser consistentes con la estructura poblacional de las proyecciones de población de acuerdo con el censo.
- Se consideran factores de ajuste por no respuesta de viviendas y personas. El cálculo del factor ajustado corresponde a:

$$F2 = \frac{M}{M_i} \times C \times \frac{P_p}{\bar{P}_p} \times \frac{T_p}{\bar{T}_p}$$

Donde:

P_p: Proyección de personas por dominio

T_p: Proyección de Viviendas por dominio

\bar{P}_p : Número de personas estimadas con el factor teórico.

\bar{T}_p : Número de viviendas estimadas con el factor teórico.

Principales variables a investigarse:

Hogares:

- Miembros del hogar
- Hábitos viajeros
- Características del hogar
- Ingresos del hogar
- Posesión de segunda vivienda

Individuos:

- Estado civil
- Sexo, edad
- Lugar de residencia
- Nivel de estudios
- Disponibilidad de ingresos propios
- Hábitos viajeros
- Ocupación

Viajes:

- Tipo de Viaje
- Medio de transporte
- Destino

- Tipo de alojamiento
- Estadía
- N° pernoctaciones
- Forma de organización (paquete turístico)
- Precio del viaje organizado por agencia (paquete turístico)
- Financiamiento
- Motivo
- Gasto total del viaje

Diseño de formulario

Se diseñará un formulario horizontal que facilita la conformación de una base de datos también horizontal, misma que optimiza el proceso de análisis, evitando duplicaciones y otras dificultades que pueden aparecer en el manejo de la base de datos. El resultado es una base da datos de personas y viajes unificada con un solo factor de expansión. El formulario contiene los siguientes módulos:

- Ubicación geográfica de la vivienda
- Datos de la vivienda y del hogar
- Registro de miembros del hogar
- Grupo de ocupación de las personas
- Ingresos
- Educación
- Módulo de turismo interno
 - Hábitos viajeros
 - Tipo de Viaje
 - Medio de transporte
 - Destino
 - Tipo de alojamiento

- Estadía
- N° pernoctaciones
- Forma de organización (paquete turístico)
- Financiamiento
- Motivo – Frecuencia de viajes
- Agencia de viajes (paquete turístico)
- Gasto total del viaje

Se utilizarán formatos de las preguntas de acuerdo a las encuestas sociodemográficas y censos del INEC para garantizar comparabilidad con el sistema de estadísticas nacionales.

Control de la calidad de la información

Una vez levantada la información la Universidad realizará procesos de control de calidad de la información, tanto en el diligenciamiento de formularios, como en el procesamiento de la información y generación de resultados. El control de calidad para cada una de las fases indicadas se realizará de la siguiente manera:

- **Diligenciamiento de formularios:** El proceso de levantamiento de información contará con la vigía permanente de personal técnico capacitado de la Universidad. Para que esta fase pueda desarrollarse sin inconvenientes, se ha elaborado tres niveles de control:
 - **Encuestadores:** Una vez levantada la información cada uno de los encuestadores tendrá la responsabilidad de validar la información, por medio de la revisión del formulario levantado. Ello tiene como objetivo determinar la eficacia y congruencia de las respuestas de los encuestados.
 - **Supervisor de equipo:** Habiendo los encuestadores revisado la consistencia de la información levantada, los supervisores de equipo verifica que el encuestador completó satisfactoriamente el formulario, es decir que se contará con una segunda revisión del formulario levantado.
 - **Supervisor nacional:** Esta tercera revisión la realizarán los supervisores nacionales (por muestreo) mediante visitas in situ a los hogares encuestados para verificar la veracidad de la información y será la última que se empleará para

determinar la fiabilidad de la información levantada.

- **Procesamiento de la información:** Una vez que los formularios sean validados y aprobados por el supervisor de equipo, éstos estarán listos para ingresarlos en una aplicación elaborada para tal efecto utilizando el programa CSPRO. La Universidad asignará un técnico de sistemas que será el responsable en el ingreso de la información y que, a su vez, el técnico - profesional revisará, controlará y aprobará el ingreso de los formularios levantados. Es importante recalcar que este control comprende tres niveles:
 - **Crítico y codificador:** es responsable de la validación final del formulario revisando la consistencia del mismo y asignando códigos en la rama de actividad.
 - **Validación CSPRO:** el programa de ingresos contiene una malla de validación detectando y corrigiendo posibles inconsistencias que pudieron llegar a la presente instancia.
 - **Responsable de digitación:** realizará un control de calidad por muestreo del 10% de los formularios ingresados, verificando de esta manera la fidelidad de la información ingresada por el digitador.
- **Generación de resultados:** una vez generada la base de datos, se corren frecuencias de las variables socio-demográficas más importantes 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.

Esquema del levantamiento de la información

El levantamiento de la información debe realizarse tal como señala el diseño muestral, es decir, el diseño muestral indica la ubicación geográfica de cada uno de los hogares a ser encuestados, además la cuota que se debe cumplir en cada una de las ciudades objeto de investigación, esto implica que los investigadores van a estar desplazados por todo el País, lo cual requiere una logística adecuada para la recolección de formularios.

La Universidad cuenta con la logística necesaria para el levantamiento de información, mismo que se llevara a cabo a través de sus sedes (Centros Asociados) en todas las cabeceras provinciales del País. Estas sedes cuentan con una infraestructura adecuada que apoyan como soporte a los proyectos que la Universidad lleva adelante en todo el País, por lo que éste proyecto será respaldado en dichas sedes.

En cada sede se dispondrá de un espacio físico asignado para el proyecto. En este sentido el punto de concentración, de reunión, de recepción y envío de material, etc., se lo efectuará en las sedes de la Universidad.

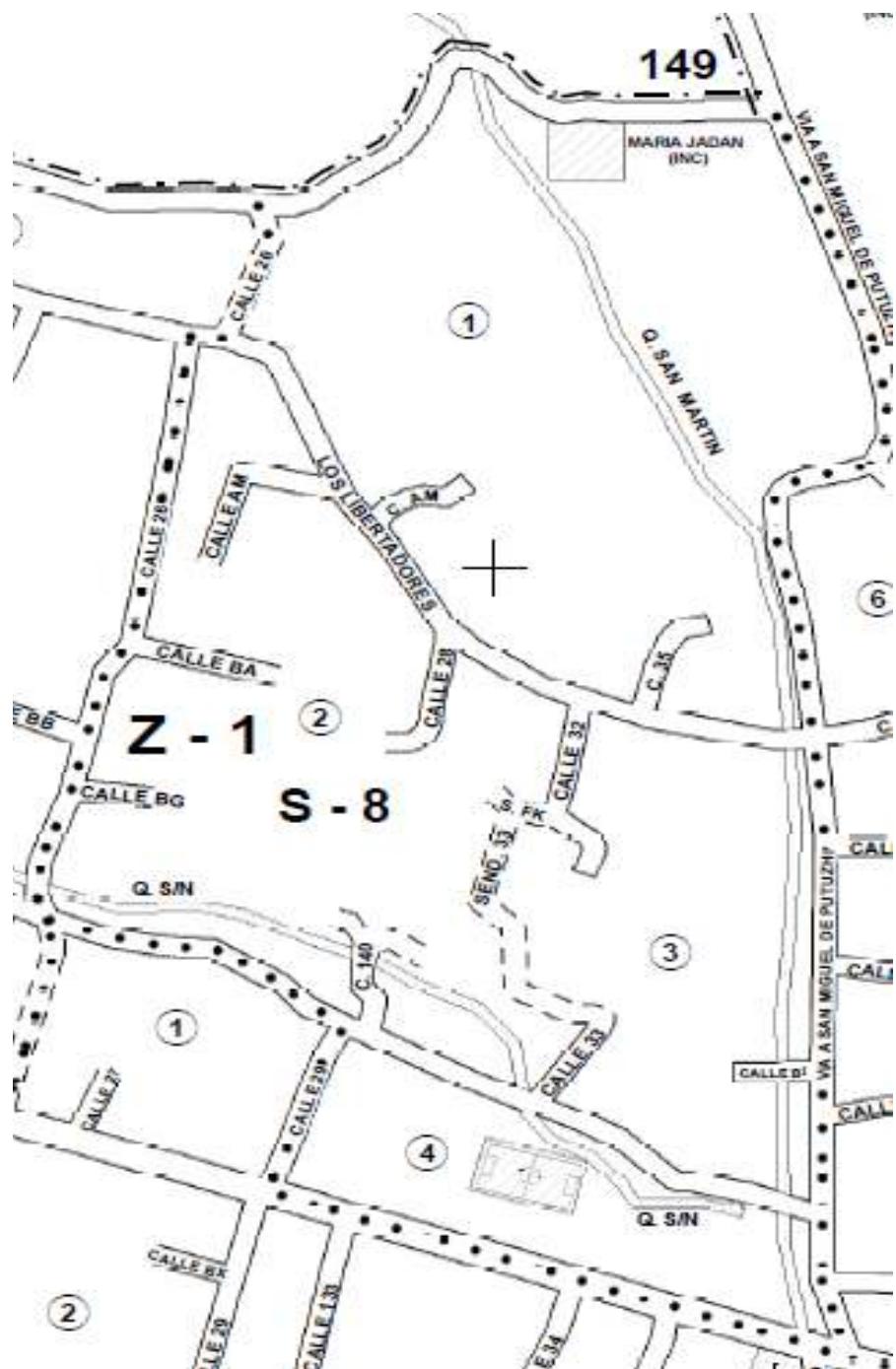
Para realizar el proceso de levantamiento de información se contará con la cartografía del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La cartografía servirá para ubicar geográficamente los hogares objeto de investigación. A su vez también, como se lo indicó previamente, el levantamiento de información será validado por el proceso de control de calidad de la información.

Al ser una encuesta de semi panel, se utilizará una metodología de rotación de paneles 2-2-2 adaptado a meses, debido a que es una prueba piloto, utilizando una encuesta continua de semi panel, esto significa que un hogar ingresara dos meses seguidos a la muestra, descansa 2, e ingresa nuevamente en los siguientes dos meses. Se utilizaran dos paneles de 6 viviendas, este esquema permite un traslape del 50% entre un mes y otro, es decir, se replica el 50% de la muestra del mes anterior.

2.- MANUAL PARA LA MUESTRA

Procedimiento para la selección y registro de las casas en la ruta

El entrevistador saldrá de la oficina con un croquis (cartografía) del sector seleccionado, el punto de partida es la esquina superior izquierda de la manzana número 1 del sector.



Una vez en el punto de partida, el entrevistador va a cubrir el bloque en dirección a la derecha, por lo que en cualquier momento las casas se encuentran a la derecha y la calle de la izquierda. Desde su punto de partida, el entrevistador contará el número de hogares correspondiente al intervalo pre-asignado, y llamará a la puerta justo en el hogar adecuado . Si después de caminar la manzana (es decir, volver al punto de partida), el entrevistador no

tiene completa su cuota de entrevistas, tiene que ir a la manzana 2 y comenzar a recorrer la siguiente manzana, esto se repite hasta terminar con todas las manzanas del sector y completar la carga diaria de 12 viviendas, siempre manteniendo las casas a la derecha y la calle a su izquierda. El entrevistador nunca debe cruzar la calle para hacer una entrevista en la acera de enfrente. La única excepción a esta regla es el caso de una calle cerrada. En ese caso, se toma un giro en U "al final de la carretera y continuar la entrevista en el lado opuesto.

Para cada hogar seleccionado (incluidos los reemplazos) el entrevistador debe registrar la dirección, fecha y hora de cada visita y el resultado de la visita, en la carátula del formulario.

Para cada sector terminado (con 12 entrevistas efectiva y completa), el entrevistador debe entregar a su supervisor, los 12 cuestionarios contestados, el mapa de su recorrido y puntos de referencia específicos.

En su material recibirá impreso un cuadro similar al siguiente.

ciudad	n ciudad	zona	sector	Viv ocupadas censo	Cod. dominios	ndominio	centros	Equipo	Salto	Vivienda de arranque	semana
010150	cuenca	002	002	75	010150	Cuenca	CUENCA	Eq1cue	6	5	1
010150	cuenca	005	003	99	010150	Cuenca	CUENCA	Eq1cue	8	2	1
010150	cuenca	006	003	149	010150	Cuenca	CUENCA	Eq1cue	12	1	1
010150	cuenca	008	004	169	010150	Cuenca	CUENCA	Eq1cue	14	1	2
010150	cuenca	008	005	92	010150	Cuenca	CUENCA	Eq1cue	8	5	2
010151	baños	001	008	90	01	Resto Azuay	CUENCA	Eq1cue	8	7	3
010162	Ricaurte	001	003	119	01	Resto Azuay	CUENCA	Eq1cue	10	9	3
010162	Ricaurte	001	013	119	01	Resto Azuay	CUENCA	Eq1cue	10	10	3
010165	Sayausi	001	001	137	01	Resto Azuay	CUENCA	Eq1cue	11	10	4
010250	Girón	001	007	144	01	Resto Azuay	CUENCA	Eq1cue	12	6	4

3.- ROTACIÓN DE VIVIENDAS

Los sectores permanecen fijos durante los tres meses de investigación, se rotan las viviendas, existen dos paneles en cada sector y en cada visita.

Panel A las viviendas cuyo número secuencial es par en el mes 1 y 2

Panel B las viviendas cuyo número secuencial es impar en el mes 1

Panel C las viviendas cuyo número secuencial es impar en el mes 2 y 3

Panel D las viviendas cuyo número secuencial es par en el mes 3

De esta forma se tendrá 6 viviendas en el panel A y 6 viviendas en el panel B.

Mes 1	Mes 2	Mes 3
Panel A (viv 2,4,6,8,10,12)	Panel A (viv 2,4,6,8,10,12)	Panel D (viv 2,4,6,8,10,12)
Panel B (viv 1,3,5,7,9,11)	Panel C (viv 1,3,5,7,9,11)	Panel C (viv 1,3,5,7,9,11)

En cada mes se rota el 50% de las viviendas, en el mes 2 se mantienen las viviendas pares del mes anterior y se seleccionan nuevas viviendas, en las impares. Las viviendas impares del mes 2 se mantienen en el mes 3 y se seleccionan nuevas viviendas en las viviendas pares.

Los paneles A, B, C, D se codifican como 1, 2, 3 y 4 respectivamente.

4.- MATCHING

Se realizará el matching del 50% de las viviendas como se explicó anteriormente. Una vez completo cada uno de los formularios del hogar se procede a llenar los formulario matching, uno por hogar, es decir un formulario matching por cada formulario del hogar. Para los paneles B y D no es necesario llenar los formularios matching porque no se hará matching en estos paneles

Para llenar el formulario matching se debe copiar la misma información de la carátula y la pestaña del formulario del hogar. En el mes 2 se debe mantener el orden de las personas del mes 1 siempre y cuando no haya cambios en el jefe del hogar. En caso de haber cambios del jefe de hogar o de otros miembros se tratará de mantener el código del mes anterior lo más que se pueda, en la columna COD PER en el mes 2 se registra el número correspondiente al código de la persona en el formulario del mes de comparación, como en el siguiente ejemplo.

ENCUESTA NACIONAL DE TURISMO INTERNO 2012 – FORMULARIO MATCHING

CONFIDENCIALIDAD
LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRÍCTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS DE ACUERDO AL ARTÍCULO 21 DE LA LEY ESTADÍSTICA

FORMULARIO DE

1. PROVINCIA	<input type="text" value="01"/>	NÚMERO DE LA VIVIENDA SECUENCIAL	<input type="text" value="8"/>	RESULTADO MATCHING: 1. MATCHING EFECTIVO 2. AUSENTE EN LA RONDA 2. 3. NUEVO MIEMBRO EN LA RONDA 2 4. NUEVA VIVIENDA EN LA RONDA 2					
2. CANTÓN	<input type="text" value="01"/>	HOGAR	<input type="text" value="1"/>						
3. PARROQUIA	<input type="text" value="50"/>	PANEL	<input type="text" value="1"/>						
4. ZONA	<input type="text" value="8"/>	NOMBRE DEL ENCUESTADOR							
5. SECTOR	<input type="text" value="5"/>	NOMBRE DEL SUPERVISOR							
RONDA BASE <input type="checkbox"/>		SEXO	EDAD	RONDA COMPARACIÓN <input type="checkbox"/>			RE	EDAD	RESULTADO MATCHING
COD PER	NOMBRE	1. HOMBRE 2. MUJER	EDAD	COD PER	NOMBRE	1. HOMBRE 2. MUJER	EDAD	RESULTADO MATCHING	
01	JOSE GONZALES	1	45	02	JOSE GONZALES	1	47	1	
02	MARIA VALENCIA	2	39	01	MARIA VALENCIA	2	40	1	
03	JUAN GONZALES	1	10	03	JUAN GONZALES	1	10	1	
04	ROSA GONZALES	2	20					2	
05	PEDRO GONZALES	1	15	04	PEDRO GONZALES	1	14	1	
06				05	JOSE GONZALEZ	1	0	3	
07									
08									
09									
10									
11									
12									

FECHA: _____

FECHA: _____

FIRMA DEL SUPERVISOR: _____

Para la asignación de códigos tenemos cuatro casos.

1. Si la persona se mantiene en la encuesta en los dos meses, sea que mantenga su mismo código o no se transcribe en la misma línea, en el mes 2, el código de la persona en la ronda 2, el nombre, la edad y sexo del formulario del hogar, y se coloca el código 1 en resultado matching. Cada línea corresponde a una sola persona, por ningún motivo se debe colocar a otra persona en la misma línea.
2. La persona está en la encuesta en el mes 1 y no está en el mes 2, en este caso se deja en blanco el espacio en el mes 2 y se coloca el código 2 en el resultado matching.
3. La persona no se encuentra en el mes 1 pero si está en el mes 2, en este caso se coloca en las líneas restantes por debajo de las que fueron llenadas en el mes 1, y se coloca el código de la persona, el nombre, edad y sexo correspondiente al mes 2 y se coloca el código 3 en el resultado matching.
4. Si en el mes 2 la vivienda del panel no resulta efectiva obviamente ninguna de las personas van a coincidir, en este caso se transcribe la información del formulario en

el mes 2 por debajo de las líneas ocupadas en el mes 1 y se coloca el código 4 en el resultado matching.

En todos los casos, si faltan formularios se llena en otro transcribiendo el encabezado y colocando 1 de 2 y 2 de 2 en la esquina superior derecha del formulario matching.

En ronda base y ronda de comparación poner los códigos 1 si es noviembre, 2 si es diciembre y 3 si es enero.

INFORME PRELIMINAR

El presente es un informe preliminar que brinda información de la situación regional (Loja, El Oro y Zamora Chinchipe) en lo que respecta al conocimiento de la informática y comunicación TIC's y su incidencia en la educación.

Es importante referenciar que el estudio se lo realizó al universo total, conformado por 358 docentes de las 24 entidades educativas que conforman el proyecto **DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS, EMPRENDEDORAS Y DE BUENA VECINDAD EN LA FRONTERA PERUANO-ECUATORIANA.**

Así mismo se señala que en el presente informe preliminar solo se expone información con valores absolutos y relativos, ya que su descripción y conclusiones de las principales variables se las realizará en el informe final.

Estos resultados permitirán de una mejor manera medir el alcance del Proyecto, en su zona de influencia.

A. Información general

1. Nivel de instrucción del docente

Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	13	3.6	3.6	3.6
	Superior.	309	86.3	86.3	89.9
	Media	31	8.7	8.7	98.6
	Primaria	5	1.4	1.4	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

2. Edad

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	9	2.5	2.5	2.5
	Menos de 20	2	.6	.6	3.1
	20 a 29	40	11.2	11.2	14.2
	30 a 39	87	24.3	24.3	38.5
	40 a 49	104	29.1	29.1	67.6
	50 a 59	100	27.9	27.9	95.5
	60 a 69	16	4.5	4.5	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

3. Sexo

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	.8	.8	.8
	Hombre	158	44.1	44.1	45.0
	Mujer	197	55.0	55.0	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

4. Nombre del establecimiento educativo donde trabaja

Tabla de contingencia Nombre del establecimiento educativo donde trabaja * Número de equipos

Nombre del establecimiento educativo donde trabaja	Número de equipos							Total
	no contestan	1 a 5	6 a 10	11 a 15	15 a 20	20 a 25	No aplica	
No contesta	1	0	0	0	0	0	0	1
ESCUELA CIUDAD DE CUENCA	0	0	17	0	0	0	0	17
ESCUELA FISCAL JUAN MARÍA RIOFRÍO	0	8	0	0	0	0	4	12
ESCUELA JAEN Y MAINAS	3	1	2	0	0	1	1	8
ESCUELA JUAN LEÓN MERA	0	0	11	0	0	0	0	11
ESCUELA ISMAEL APOLO	2	4	3	0	0	0	2	11
ESCUELA FEBRES CORDERO	1	12	1	0	0	0	4	18
ESCUELA LUIS FELIPE BORJA	2	4	1	0	0	0	0	7
COLEGIO NACIONAL TECNICO 6 DE OCTUBRE SECCION NOCTURNA	2	3	9	1	0	1	5	21
COLEGIO NACIONAL TECNICO 6 DE OCTUBRE SECCIÓN VESPERTINA	0	3	11	0	0	0	6	20
ESCUELA FISCAL MIXTA JAVIER VALDIVIESO	0	0	10	0	0	0	0	10
ALVAREZ SANCHEZ COLOMBIA	0	4	7	0	0	0	2	13
COLEGIO ALONSO DE MERCADILLO	3	2	11	0	0	0	2	18
COLEGIO TECNICO EL LIMO	5	8	0	0	0	1	4	18
COLEGIO NACIONAL ZAPOTILLO	3	2	5	7	0	0	3	20
RED EL RETIRO, ESCUELA 9 DE MAYO	3	1	0	3	1	13	1	22
UNIDAD EDUCATIVA EDUARDO JUANK MIÍK	0	9	4	0	0	0	0	13
COLEGIO TECNICO 14 DE OCTUBRE	3	1	12	0	0	1	1	18
COLEGIO RIO NANGARITZA	2	3	3	6	1	1	1	17
COLEGIO TECNICO AGROPECUARIO MANGAHURCO	1	3	7	0	2	1	1	15
COLEGIO NACIONAL CHILLA	4	0	0	4	4	3	1	16
COLEGIO GALO ROLANDO VELEZ RIVERA	4	9	1	0	0	0	1	15
COLEGIO 2 DE AGOSTO	0	10	1	0	0	0	0	11
COLEGIO NACIONAL PINDAL	8	9	7	1	0	0	1	26
Total	47	96	123	22	8	22	40	358

B. Información de estudio

1. ¿Ha utilizado una computadora?

Ha utilizado computadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	296	82.7	82.7	82.7
	No	62	17.3	17.3	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

2. ¿Posee computadora en su casa?

Posee computadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	267	74.6	74.6	74.6
	No	91	25.4	25.4	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

2.1 ¿Si Posee computadora, para qué la utiliza?

Tabla de contingencia Para qué la utiliza * Posee computadora.

		Posee computadora.		Total
		Si	No	
Para que la utiliza	No contesta	5	0	5
	Tareas del docente	226	0	226
	Investigación	6	0	6
	No sabe manejarla	23	0	23
	Uso familiar	2	0	2
	Para uso de internet	1	0	1
	Actividades varias	4	0	4
	No aplica	0	91	91
Total		267	91	358

2.2 Utilización de la computadora en relación a la edad

Tabla de contingencia EDAD * Ha utilizado computadora

		Ha utilizado computadora		Total
		Si	No	
EDAD	No contesta	7	2	9
	Menos de 20	2	0	2
	20 a 29	39	1	40
	30 a 39	79	8	87
	40 a 49	86	18	104
	50 a 59	72	28	100
	60 a 69	11	5	16
	Total	296	62	358

2.3 Utilización de la computadora en relación al nivel de instrucción

Tabla de contingencia Nivel de instrucción * Ha utilizado computadora

		Ha utilizado computadora		Total
		Si	No	
Nivel de instrucción	No contesta	12	1	13
	Superior.	262	47	309
	Media	21	10	31
	Primaria	1	4	5
	Total	296	62	358

2.4 Nivel de instrucción en relación a para que la utiliza a la computadora

Tabla de contingencia Para que la utiliza * Nivel de instrucción

	Nivel de instrucción				Total
	No contesta	Superior.	Media	Primaria	
Para que la utiliza					
No contesta	1	3	1	0	5
Tareas del docente	6	205	14	1	226
Investigación	1	5	0	0	6
No sabe manejarla	0	19	4	0	23
Uso familiar	0	1	1	0	2
Para uso de internet	0	1	0	0	1
Actividades varias	1	2	1	0	4
No aplica	4	73	10	4	91
Total	13	309	31	5	358

3. ¿En qué otros lugares usted puede acceder al uso de una computadora y de internet?

En que otros lugares accede a una computadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta.	41	11.5	11.5	11.5
	En la ciudad de Loja	9	2.5	2.5	14.0
	Cyber	157	43.9	43.9	57.8
	Centro Educativo	30	8.4	8.4	66.2
	En el mismo cantón	5	1.4	1.4	67.6
	En otro cantón	3	.8	.8	68.4
	En la casa	2	.6	.6	69.0
	Biblioteca	5	1.4	1.4	70.4
	No tiene acceso	8	2.2	2.2	72.6
	Lugares particulares	6	1.7	1.7	74.3
	Centro de cómputo de la Dirección de Educación	2	.6	.6	74.9
	Municipio	29	8.1	8.1	83.0
	Lugar de Trabajo	10	2.8	2.8	85.8
	Cualquier parte del país	1	.3	.3	86.0
	En el país vecino (Perú)	8	2.2	2.2	88.3
	Varios Sitios	42	11.7	11.7	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

4. ¿En el lugar donde trabaja utilizan computadoras, y para qué los utilizan?

Tabla de contingencia Para qué los utilizan * Donde trabaja utilizan computadoras.

		Donde trabaja utilizan computadoras.			Total
		No contesta.	Si	No	
Para qué los utilizan	No contesta	4	37	0	41
	En el centro Educativo	0	8	0	8
	Tareas del docente	0	50	0	50
	Impartir conocimientos a los estudiantes	0	129	0	129
	Desarrollo de Habilidades y destrezas del estudiante	0	15	0	15
	Labores administrativas	0	75	0	75
	No aplica	0	0	40	40
Total		4	314	40	358

5. ¿Utiliza un computador habitualmente para presentar sus trabajos (haciéndolos Ud. mismo) y qué programas utiliza?

Tabla de contingencia Qué programa utiliza para elaborarlos * Utiliza computador para presentar sus trabajos

		Utiliza computador para presentar sus trabajos			Total
		No contesta.	Si	No	
Qué programa utiliza para elaborarlos	no contesta	1	0	0	1
	Word	0	64	0	64
	Excel	0	1	0	1
	Power Ponit	0	2	0	2
	Internet explorer	0	3	0	3
	Office 2007	0	2	0	2
	Varios Programas	0	162	1	163
	no aplica	0	1	121	122
Total		1	235	122	358

6. Conocimientos de programas en base a sus necesidades

Conocimiento de programas

programas	MS. Windows	Adobe Photoshop	Internet Explorer	MS. Excel	MS. Encarta	MS. Power Point	Open Office Writer	Open Office Calc	Open Office Impress	Linux	Mac Os	Desconoce
Procesador de texto							26					
Presentación diapositivas						110				14		
Retoque fotográfico		101										
Enciclopedia multimedia					136							
Navegador de internet			153									
Hoja de cálculo				105				48				
Sistema operativo	133									50	21	
Desconoce												112
TOTAL	133	101	153	105	136	110	26	48	14	50	21	112

7. ¿Tiene conexión a Internet y para qué lo utiliza?

Tabla de contingencia Para qué * Tiene conexión a internet

Para qué	No contesta	Tiene conexión a internet			Total
		No contesta.	Si	No	
Para qué	No contesta	6	16	0	22
	Comunicación y capacitación personal	0	46	2	48
	Investigación	0	37	0	37
	No contesta	0	3	0	3
	Tareas del docente	0	28	0	28
	Uso familiar	0	7	2	9
	Comunicación interinstitucional	0	7	0	7
	Varios	0	4	0	4
Total	No aplica	0	0	200	200
		6	148	204	358

7.1 ¿Frecuencia de uso en relación a su utilización?

Tabla de contingencia Para qué * Frecuencia de utilización

		Frecuencia de utilización					Total
		No contesta	Diaria	Semanal	Mensual	No aplica	
Para qué	No contesta	15	7	0	0	0	22
	Comunicación y capacitación personal	5	21	20	0	2	48
	Investigación	4	17	10	6	0	37
	No contesta	0	0	0	3	0	3
	Tareas del docente	11	17	0	0	0	28
	Uso familiar	0	9	0	0	0	9
	Comunicación interinstitucional	0	7	0	0	0	7
	Varios	0	4	0	0	0	4
	No aplica	0	0	0	0	200	200
Total		35	82	30	9	202	358

8. ¿Tiene usted una cuenta de correo electrónico y con quién se comunica a través de esta?

Tabla de contingencia Con quién se comunica * Tiene cuenta de correo electrónico

		Tiene cuenta de correo electrónico		Total
		Si	No	
Con quién se comunica	No contesta	12	0	12
	Familiares	52	0	52
	Amigos	52	0	52
	Varias Instituciones	16	0	16
	Negocios	8	0	8
	Con varios	34	0	34
	No aplica	0	184	184
Total		174	184	358

8.1 ¿Tiene usted una cuenta de correo electrónico y la frecuencia de utilización?

Tabla de contingencia Frecuencia que lo utiliza * Tiene cuenta de correo electrónico

	Tiene cuenta de correo electrónico		Total
	Si	No	
Frecuencia que lo utiliza	No contesta	36	36
	Diaria	62	62
	Semanal	60	60
	Mensual	16	16
	No aplica	0	184
Total		174	358

9. Utiliza la computadora en algún momento del proceso de enseñanza-aprendizaje con sus estudiantes. ¿Para qué?

Tabla de contingencia ¿Para qué? * Utiliza computadora con estudiantes

	Utiliza computadora con estudiantes		Total
	Si	No	
¿Para qué?	Tareas del docente	24	24
	Investigación	14	14
	Impartir conocimientos a los alumnos	71	71
	No aplica	0	249
	Total	109	358

10. Utiliza el internet en algún momento del proceso de enseñanza con sus estudiantes. ¿Para qué?

Tabla de contingencia ¿Para qué? * Utiliza internet con estudiantes

¿Para qué?	Utiliza internet con estudiantes		Total
	Si	No	
Investigación	18	0	18
Comunicación	3	0	3
Envío de tareas	7	0	7
Información enseñanza	11	0	11
Tareas del docente	5	0	5
No aplica	0	314	314
Total	44	314	358

11. Con la implementación de la sala tecnológica ¿cuáles considera usted serán los beneficios y oportunidades de mejorar la calidad educativa en su institución?

11.1 Sala tecnológica 1

Sala tecnológica 1

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No contesta	8	2.2	2.2	2.2
	Actualización educativa del estudiante	76	21.2	21.2	23.5
	Actualización pedagógica	40	11.2	11.2	34.6
	Comunicación	9	2.5	2.5	37.2
	Investigación	36	10.1	10.1	47.2
	Mejorar habilidades y destrezas	8	2.2	2.2	49.4
	Tareas del docente	4	1.1	1.1	50.6
	Contar con servicio de internet	2	.6	.6	51.1
	Educación activa	20	5.6	5.6	56.7
	Reducir el analfabetismo tecnológico	22	6.1	6.1	62.8
	Aprendizaje	82	22.9	22.9	85.8
	Acceso tecnológico	42	11.7	11.7	97.5
	Acceso a información	4	1.1	1.1	98.6
	PEI	5	1.4	1.4	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

11.2 Sala tecnológica 2

Sala tecnológica 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	21	5.9	5.9	5.9
	Proyección del estudiante a una carrera universitaria	4	1.1	1.1	7.0
	Desarrollo del pensamiento crítico y lógico	32	8.9	8.9	15.9
	Lograr una educación integral	110	30.7	30.7	46.6
	Clases multimedia	13	3.6	3.6	50.3
	Apoyo pedagógico	31	8.7	8.7	58.9
	Eficiencia educativa	42	11.7	11.7	70.7
	Investigar	69	19.3	19.3	89.9
	Comunicación familiar y amigos	14	3.9	3.9	93.9
	Práctica docente	17	4.7	4.7	98.6
	POA	3	.8	.8	99.4
	Gratuidad en el acceso a la información	2	.6	.6	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

11.3 Sala tecnológica 3

Sala tecnológica 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	58	16.2	16.2	16.2
	Oportunidades de desarrollo comercial	9	2.5	2.5	18.7
	Gratuidad del acceso a la información	8	2.2	2.2	20.9
	Disminuir analfabetismo digital	3	.8	.8	21.8
	Celeridad en diferentes trámites	4	1.1	1.1	22.9
	Los estudiantes realizarán sus estudios de acuerdo al PEA	13	3.6	3.6	26.5
	Educación práctica	16	4.5	4.5	31.0
	Mejorar la educación	60	16.8	16.8	47.8
	Enseñanza de la tecnológica	58	16.2	16.2	64.0
	Mejorar el conocimiento	80	22.3	22.3	86.3
	Tareas de docente	20	5.6	5.6	91.9
	Beneficio comunitario	20	5.6	5.6	97.5
	Proyección a una carrera universitaria	9	2.5	2.5	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

12. ¿Ha recibido capacitación en el uso de las TIC's?

Capacitación en el uso de las TIC's

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	12.6	12.6	12.6
	No	313	87.4	87.4	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

12.1 ¿En qué ha recibido capacitación en el uso de las TIC's?

Tabla de contingencia En qué específicamente * Capacitación en el uso de las TIC's

	Capacitación en el uso de las TIC's			Total
		Si	No	
En qué específicamente	Navegación en internet	3	0	3
	Procesadores de texto	33	0	33
	Manejo de páginas del Ministerio de Educación y Cultura	4	0	4
	Scratch	1	0	1
	Word art	2	0	2
	Programas del ME	2	0	2
	No aplica	0	313	313
Total		45	313	358

13. ¿Cree usted que la computadora y el servicio de internet será una herramienta imprescindible y necesaria en su labor docente?

Computadora e internet serán necesarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta.	4	1.1	1.1	1.1
	Si	346	96.6	96.6	97.8
	No	8	2.2	2.2	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

14. ¿Le gustaría recibir capacitación en infopedagogía?

Capacitación en Infopedagogía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	358	100.0	100.0	100.0

14.1 ¿Para qué la necesidad de capacitarse en infopedagogía?

Tabla de contingencia Para qué * Capacitación en Infopedagogía

Para qué		Capacitación en Infopedagogía	
		Si	Total
Para qué	No contesta	7	7
	Actualización tecnológica y pedagógica	215	215
	Mejoramiento del proceso de enseñanza - aprendizaje	64	64
	Ejecución de proyectos educativos.	4	4
	Mejorar los procesos educativos	65	65
	No aplica	3	3
Total		358	358

15. ¿De qué manera el uso pedagógico de la computadora y el internet mejorarían su labor de docente?

Computadora e internet mejorarían su labor docente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	21	5.9	5.9	5.9
	Investigación	44	12.3	12.3	18.2
	Material didáctico	49	13.7	13.7	31.8
	No responde	7	2.0	2.0	33.8
	Práctica de lo aprendido	19	5.3	5.3	39.1
	Desarrollo de habilidades y destrezas del educando	12	3.4	3.4	42.5
	Charlas y proyectos educativos	3	.8	.8	43.3
	Tareas del docente	33	9.2	9.2	52.5
	De manera técnica y metodológica	42	11.7	11.7	64.2
	Agilidad en los procesos enseñanza aprendizaje	4	1.1	1.1	65.4
	Clases virtuales	95	26.5	26.5	91.9
	Actualización de conocimientos	8	2.2	2.2	94.1
	Clases más dinámicas	8	2.2	2.2	96.4
	Varios	11	3.1	3.1	99.4
	No aplica	2	.6	.6	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

16. ¿De qué manera el uso estratégico de la computadora y el internet mejorarían el desarrollo académico de sus estudiantes?

De qué manera mejorarían el desarrollo académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	20	5.6	5.6	5.6
	Material didáctico para mejoramiento del proceso de enseñanza – aprendizaje	21	5.9	5.9	11.5
	Actualización de conocimientos	73	20.4	20.4	31.8
	Investigación	66	18.4	18.4	50.3
	Interacción profesor – alumno	5	1.4	1.4	51.7
	Desarrollo de habilidades y destrezas de los estudiantes	16	4.5	4.5	56.1
	Práctica de los conocimientos teóricos	29	8.1	8.1	64.2
	Aprendizaje globalizado (47)	13	3.6	3.6	67.9
	Interacción con otras culturas	2	.6	.6	68.4
	Alcanzar calidad educativa	7	2.0	2.0	70.4
	Implementación de un blog institucional	4	1.1	1.1	71.5
	Igualdad de calidad educativa en el sector urbano y rural	2	.6	.6	72.1
	Educación virtual	2	.6	.6	72.6
	Desarrollo psicomotricidad	2	.6	.6	73.2
	Desarrollo de inter aprendizajes	3	.8	.8	74.0
	Aprendizaje tecnológico	8	2.2	2.2	76.3
	Comunicación e información	12	3.4	3.4	79.6
	Varios	73	20.4	20.4	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

DISEÑO DE INVESTIGACION, LEVANTAMIENTO DE INFORMACION, PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE ESTADÍSTICAS TURISTICAS DIRIGIDAS AL TURISMO RECEPTOR Y EMISOR DE LOS SEGMENTOS AEREO Y TERRESTRE.

**INFORME: PERFIL DEL VISITANTE
ABRIL 2010**

INTRODUCCIÓN.

En un esfuerzo constante del por contar con información estadística que permita tomar decisiones y planificar el desarrollo turístico del país, ante esto se ha realizado el “Estudio de Demanda de Turismo Emisor y Receptor en los segmentos aéreo y terrestre, mes de temporada baja” que permitirá formular el Perfil del Turista por país de residencia, documento que reúne información de primera mano sobre las principales características del visitante así como la estructura del gasto durante su visita.

El estudio se realizó a través de encuestas aplicadas en los principales puntos de entrada y salida de personas en el país (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Quito; Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, Guayaquil; Puesto de frontera terrestre de Huaquillas, provincia de El Oro y puesto de frontera terrestre en Rumichaca, provincia de Carchi), en el mes de abril 2010, considerándolo como mes de temporada baja.

Objetivo del Trabajo

El objeto del presente contrato es realizar el diseño de investigación, levantamiento de información, procesamiento y análisis de estadísticas de turismo receptor y emisor segmentos aéreo y terrestre.

Aspectos metodológicos

La metodología utilizada es la entrevista personal en base a un cuestionario estructurado, el cual ha sido armonizado con los formularios existentes en el y basado en las variables estadísticas del turismo. Para el trabajo de campo se ha contado con versiones del cuestionario en castellano e inglés.

El diseño de la investigación contempla los siguientes conglomerados:

Puestos fronterizos

- Autobús regular.
- Vehículos privado.
- Otros.

Aeropuertos

- Vuelos comerciales regulares.
- Vuelos Charter.

Determinación de la muestra

Es importante señalar que las bases de datos para el calculo muestral y sus respectivos factores de expansión, fueron proporcionadas por los departamentos de estadísticas de la Dirección Nacional de Migración y la Dirección de Aviación Civil, respectivamente, de acuerdo a la disponibilidad, normas, regulaciones y permisos para acceder a dicha información.

Segmento terrestre

La asignación de la muestra por cada puente se realizó en forma proporcional y la selección de las personas en forma aleatoria simple.

El número de personas ha encuestarse está dado por:

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

Donde:

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

N: Número de entradas y salidas mensuales a través de los puentes.

P: Probabilidad de salir seleccionado

Q: 1-P

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

Así la probabilidad de inclusión de cada unidad muestral dentro de cada puente es:

$$P_{ih} = \frac{n_h}{N_h}$$

P_{ih}: probabilidad de selección de la unidad i en el puente h.

i= 1,...,n_h

h= 1,2 (Tulcán, Huaquillas)

Segmento aéreo

La Encuesta de turismo receptor y emisor esta diseñada para caracterizar al no residente que visita el Ecuador y al residente que va de visita a otro país, respectivamente.

Se trabaja con una muestra probabilística bietáctica, utilizando el caso particular de muestreo por conglomerados, en la segunda etapa no se selecciona todos los elementos del conglomerado, sino una muestra definida en forma aleatoria.

El marco muestral se constituye por el total de ingreso de ecuatorianos y salidas de extranjeros, registrados en el cuadro estadístico de movimiento migratorio a nivel nacional; en el mes de abril del 2010.

El tamaño de muestra se determina en función de la confiabilidad y precisión deseadas, además de los recursos disponibles, utilizando la siguiente relación:

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

Donde:

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

N: Numero de entradas y salidas mensuales a través de los aeropuertos.

P: Probabilidad de salir seleccionado

Q: 1-P

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

Probabilidad final de selección se determina de dos eventos independientes que se presentan en sucesión -elegir un vuelo en cualquiera de los dos aeropuertos y elegir una persona dentro del vuelo- y es igual al producto de las probabilidades de cada evento, que esta dado por la siguiente relación.

$$P(f) = P(svh) * P(spi)$$

$$P(f) = n_{hk} \frac{M_{hik}}{M_{hk}} \frac{m_{hik}}{M_{hik}}$$

Donde:

P(svh)= probabilidad de selección de un vuelo en el aeropuerto h.	p(spi) = probabilidad de selección de una persona dentro del vuelo i.
nhk = número de vuelos a elegirse en el aeropuerto (h) en la ruta (k).	mhki = número de personas a elegirse dentro del vuelo i dentro de la ruta k en el aeropuerto h.
Mhik = número de total personas registradas en el vuelo i de la ruta k en el Aeropuerto h, en el mes de referencia.	Mhik = número de personas registradas en el vuelo i en la ruta k en el aeropuerto h a la fecha de investigación.
Mhk = número de total personas registradas en la ruta k en el aeropuerto h en el período de referencia del marco muestral.	

Unidades de análisis

No residentes

Nacionales o extranjeros que han salido de su país de residencia para visitar el Ecuador, por menos de un año y no han ejercido una actividad remunerada en el lugar visitado. Dependiendo de las pernoctaciones los visitantes pueden ser considerados turistas o excursionistas.

La identificación de los visitantes se realizó en función de los objetivos y características de la investigación, por lo que se prestó especial atención a los siguientes criterios:

Consumo.

Solamente se considera el consumo realizado durante el viaje y es tomado en cuenta como un factor básico que permite medir la actividad turística.

Viaje.

Se considera a todo desplazamiento que se realiza de una zona geográfica o núcleo emisor a otra zona o núcleo receptor, tomando especial consideración si el traslado es de tránsito, escala o de destino y que sea distinta a la del “entorno habitual” del visitante.

Entorno habitual.

Se ha guardado especial cuidado para evitar que se consideren como visitantes a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. Especialmente en los sitios de frontera terrestre.

Estancia o visita.

Se ha considerado como informante a los no residentes que han permanecido mínimo un día y no más de un año de visita en el Ecuador.

Fines o motivos.

Se trabajó con la clasificación elaborada por la OMT en 2008 y publicada en "Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo 2008 (RIET 2008)". Esta clasificación nos permite medir los segmentos clave de la demanda turística.

- No ejercicio de actividad remunerada
- No incluye las prestaciones para gastos de transporte o dietas.

Residentes

Nacionales o extranjeros que han salido del Ecuador y que luego de realizar la visita en otro y otros países por menos de un año, sin que ello implique actividades remuneradas, regresan al Ecuador. Dependiendo de las pernoctaciones los visitantes pueden ser considerados turistas o excursionistas.

Informante

Individuo

Un individuo puede ser seleccionado dentro de un hogar o bien en lugares de tránsito internacional o destinos turísticos, dependiendo de las características de la investigación

Grupo turístico

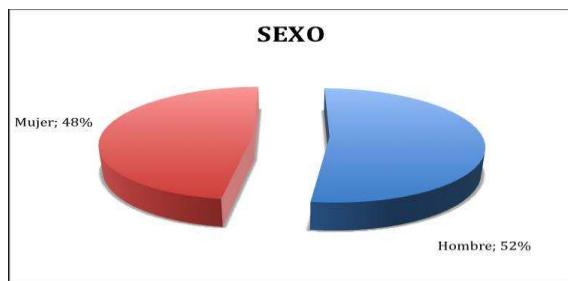
El grupo turístico se define como el grupo de personas que realizan juntos alguna parte o todo el viaje de turismo, manifestando por tanto un comportamiento turístico homogéneo, y que satisfacen la mayor parte de los gastos del viaje con cargo a un presupuesto común. En una primera interpretación de este criterio se hace referencia al grupo más reducido, por ejemplo miembros de un mismo hogar que viajan juntos. De forma secundaria, el concepto de grupo turístico puede aplicarse a quienes contratan un viaje organizado con idénticas características; en esta segunda acepción, el concepto de grupo aparece vinculado, normalmente, a medios colectivos de transporte.

RESULTADOS

Turismo Receptor Aéreo

Sexo

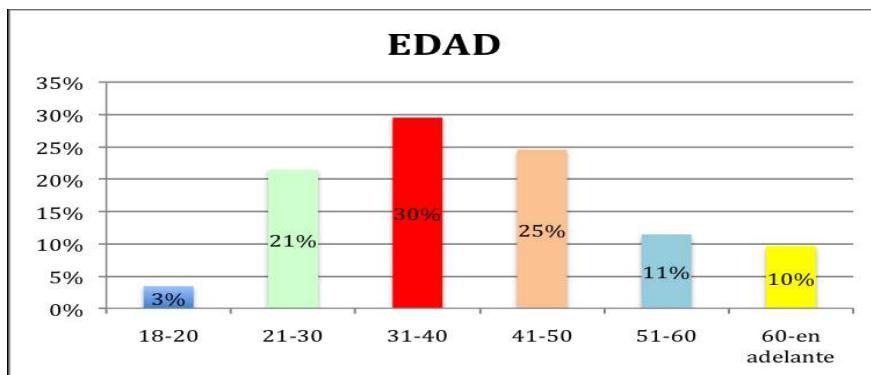
Considerando la variable sexo, en el período específico del estudio el 52% de los no residentes que visitaron el país corresponde a hombres.



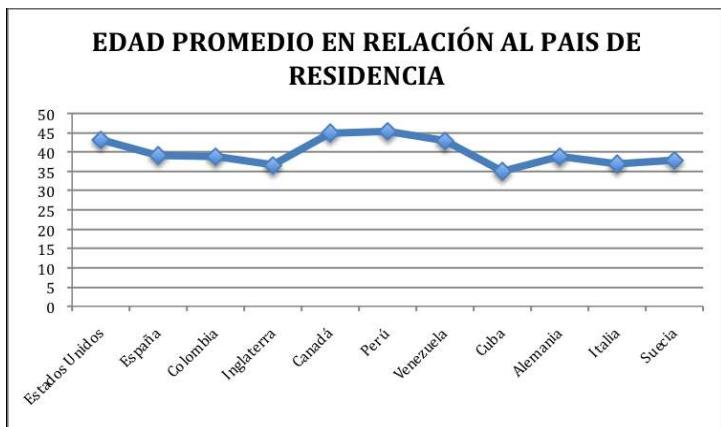
Al comparar la llegada de hombres y mujeres, se estima que existe una relación de 2.1 veces más en que prevalece el porcentaje de la llegada de visitantes hombres y que principalmente residen en Chile, Holanda, Cuba y Argentina entre otros; en tanto que hay una relación de 2.6 veces más en donde prevalece el porcentaje la llegada de mujeres, residentes especialmente en países como Belgica, Italia, Noruega y Venezuela entre otros.

Edad

La edad promedio de los visitantes que llegan al Ecuador en el segmento aéreo es de 41 años. Es interesante saber que personas que están hasta los 20 años de edad, es bajo, representa el 3% en relación a los grupos que se encuentran en los rangos de “21-30 años” y de “41-50 años”, esto es, 21% y 25% respectivamente y el de mayor rango 31-40 con 30%.



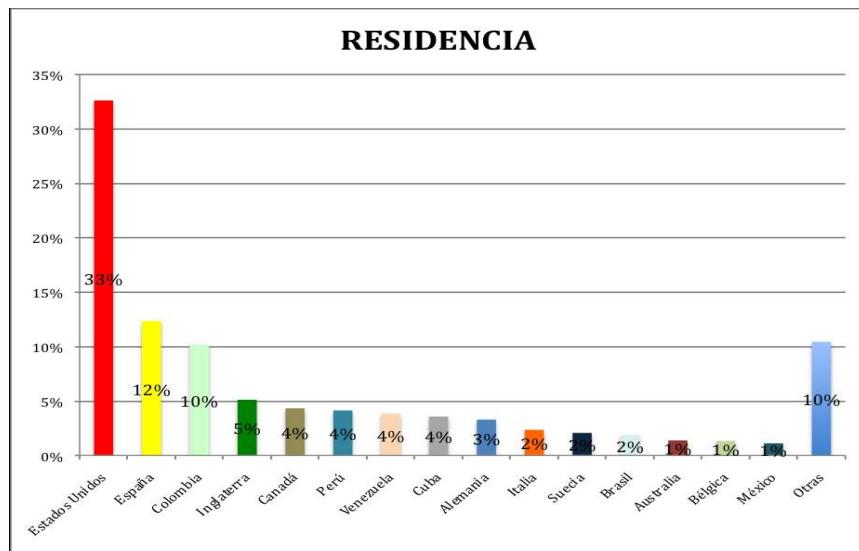
En base al país de residencia y número de visitantes, se puede analizar que los visitantes de Estados Unidos tienen una edad promedio de 43 años, seguido por España y Colombia con 39 años, respectivamente, seguido por Inglaterra con 37 años, entre otros.



País de residencia

En el mes de estudio el principal mercado emisor del segmento aéreo fue Estados Unidos con una participación del 33%, le sigue España con el 12%, Colombia con el 10%, Inglaterra con 5%, Canada, Perú, Venezuela, Cuba con el 4%, respectivamente y Alemania con el 3%, entre otros.

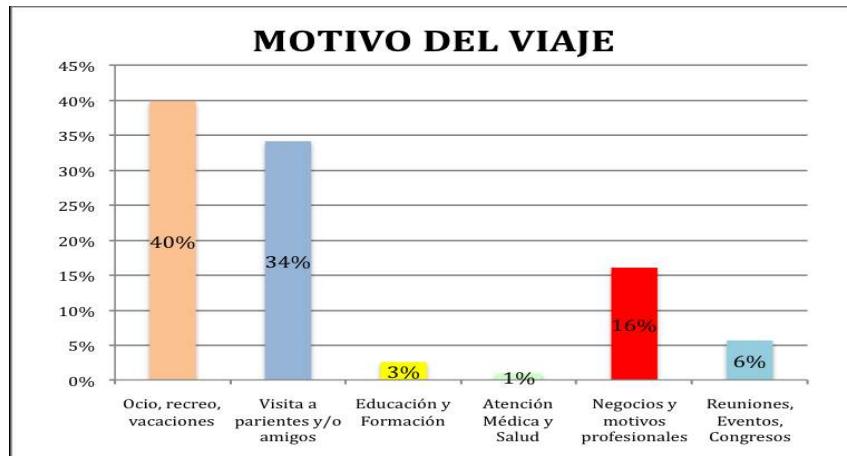
Principales países emisores



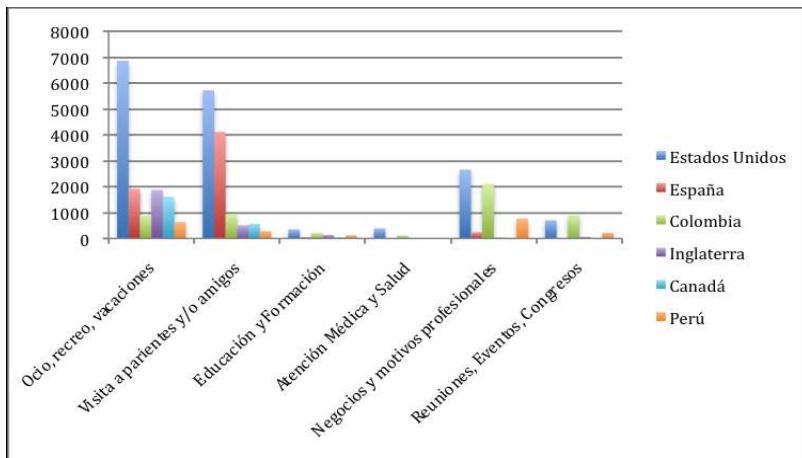
Motivo principal de la visita

El segmento de “Ocio, recreo y vacaciones” es mayoritario en relación a los otros motivos de viaje, está representado por el 40%, seguido de Visita a parientes y

amigos” el 34%, “Negocios y motivos profesionales” el 16% y “Reuniones, Eventos y Congresos” el 6%, entre otros.



Indudablemente el principal motivo de visitar el Ecuador corresponde a “Ocio, recreo y vacaciones”.

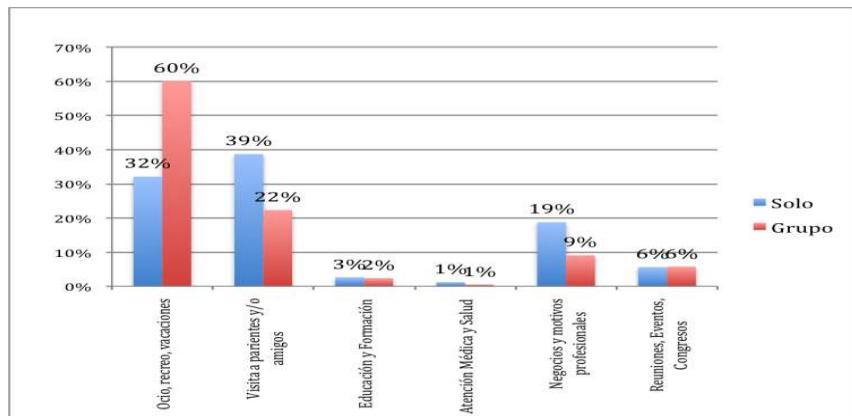


Forma de viajar

El grupo de personas que viajan solas representa el 72% del total, el 28% lo hace en “Grupo”.



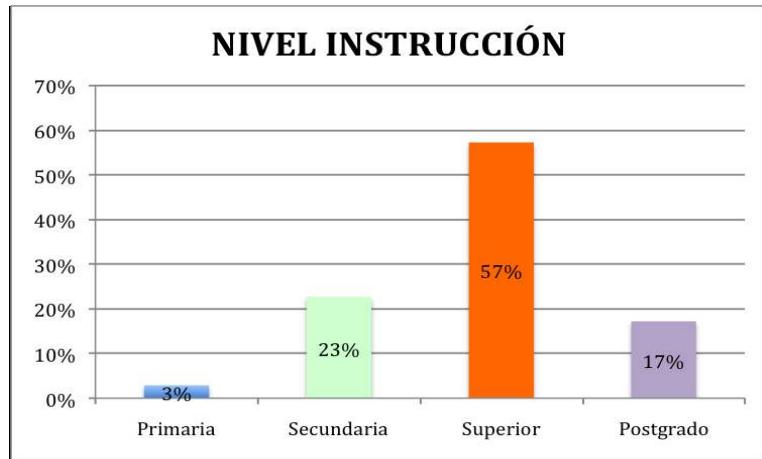
Cuando el principal motivo de viajar de los visitantes corresponde a “Ocio, recreo, vacaciones” en un 60% lo realizan en grupo; sin embargo el 32% que viaja bajo la modalidad de “solo” lo hace por visita a parientes y/o amigos.



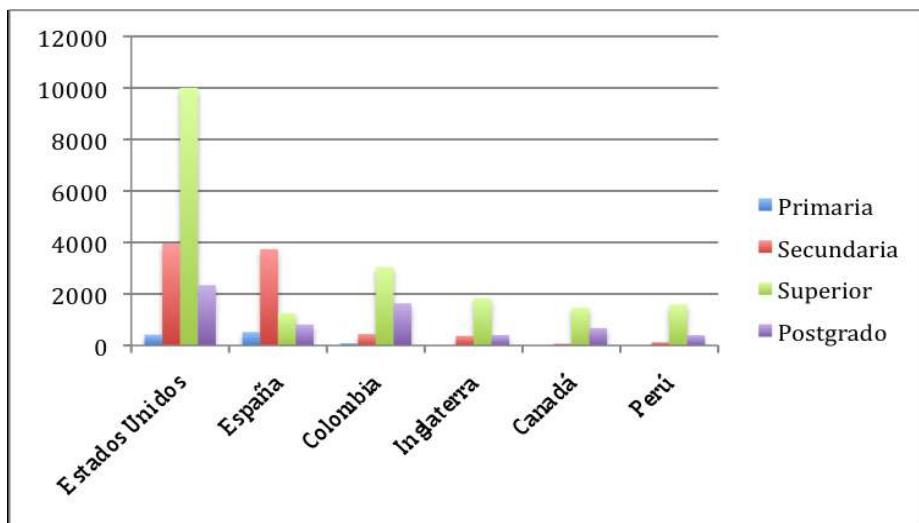
Se registra además que el 32% y 19% son visitantes que viajan “solos” en su orden, cuando llegan al país por ocio, recreación, vacaciones y negocios y motivos profesionales respectivamente.

Instrucción

El 57% de no residentes que visitan el país poseen un nivel de instrucción “superior”, seguidos en un 23% de quienes declaran instrucción secundaria, con un 17% a nivel de postgrado y minimamente el nivel primario con 3%.

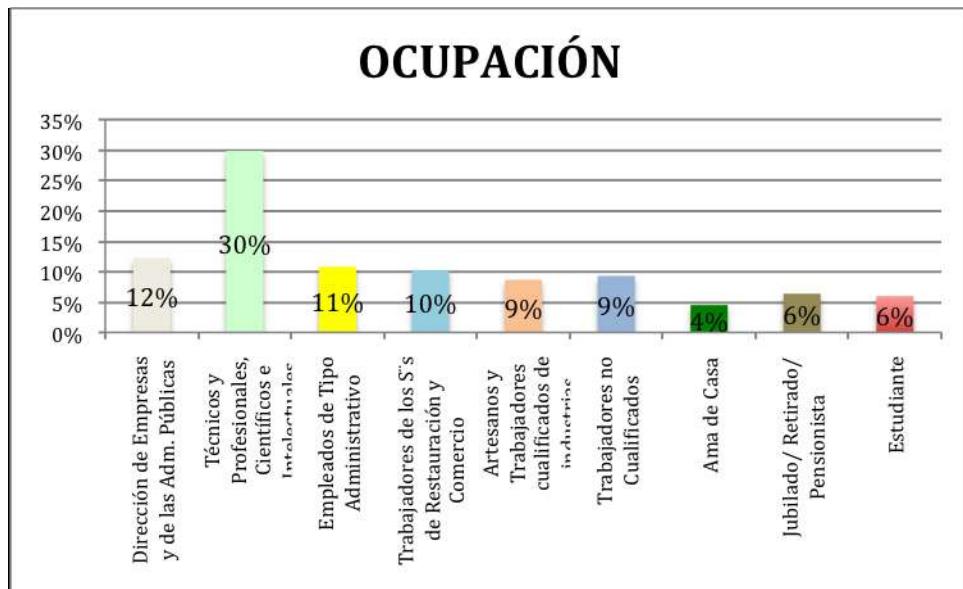


Se evidencia que los visitantes residentes de Estados Unidos tiene instrucción superior mayoritariamente, esta tendencia se verifica en los residentes de Colombia, Inglaterra, Canadá, y Perú, lo contrario sucede en España, en el que los visitantes residentes tienen un nivel de instrucción de secundaria, de acuerdo a lo expresado en la grafica siguiente.



Ocupación

En el presente trabajo se ha utilizado la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, CIUO, a un dígito. Dentro de estos el grupo más representativo es el “Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales” con el 30%.



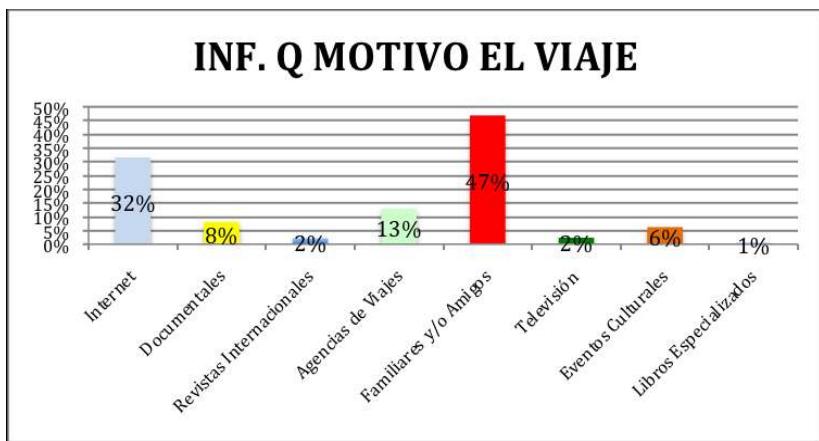
Forma de organizar el viaje

El 62% de los no residentes que llegaron al país en el período de estudio organizaron su viaje por “Cuenta propia”, al 23% llegó al país organizado por “Agencia de Viajes” y el 15% a través de “Cuenta de terceros”.



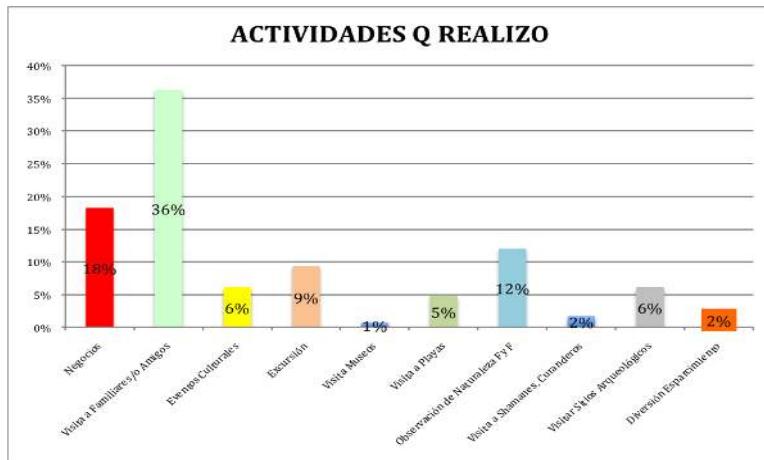
Medios que influyen en la visita

En términos generales se registra que existe una importante influencia de los amigos y/o familiares para motivar la visita a Ecuador, la misma que está representada en un 47%, en tanto que el 32% corresponde a la influencia del Internet, el 13% a agencias de viaje, el 8% a documentales, el 6% a eventos promocionales y el 2% a televisión y revistas internacionales, entre otros.



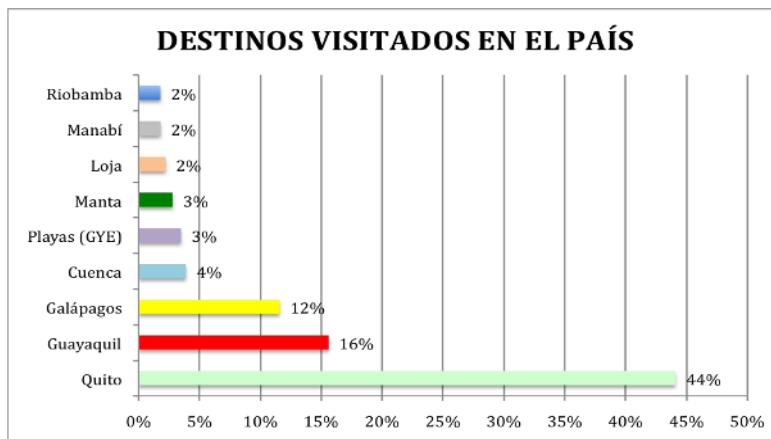
Actividades realizadas

El 36% de no residentes que llegan al Ecuador realizan específicamente visita a familiares y/o amigos, los negocios ocupan el segundo lugar con 18%, la observación de naturaleza de flora y fauna con un 12%. Además existen otras actividades realizadas tales como la Excursión, eventos culturales, visita a sitios arqueológicos, diversiones entre otros.



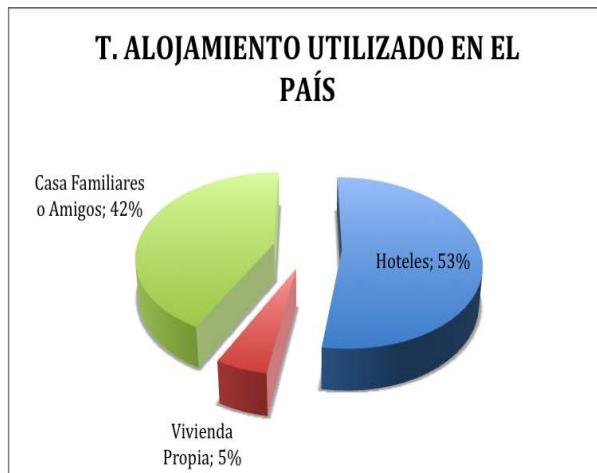
Principales sitios visitados

Las ciudades de Quito y Guayaquil ocupan los primeros lugares en ser visitadas, obviamente corresponden a sitios de entrada al país, a más de que Quito al igual que Cuenca fueron declaradas ciudades patrimonio de la humanidad, de igual forma se evidencia la visita a Galápagos, existen sin embargo otros sitios que también son muy visitados.



Tipo de alojamiento utilizado

Los no residentes que visitaron el país en el período de estudio y que corresponden al segmento aéreo, en un 53% utiliza hoteles y similares durante su estadía, el 42% utiliza la casa familiares y/o amigos y vivienda propia con el 5%.



De acuerdo a la ciudad visitada el tipo de alojamiento utilizado varía.

Estadía y Gasto

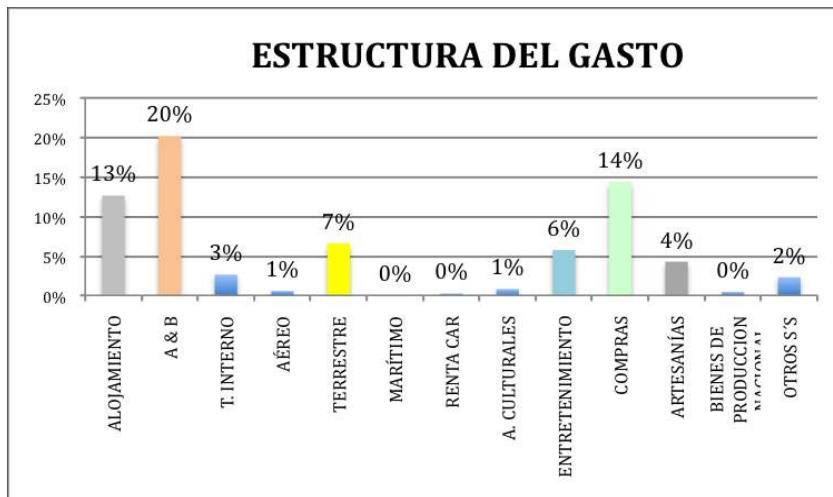
El promedio de estadía en el país de los visitantes no residentes del segmento aéreo en el país es de 17 días.

**Turismo Receptor - Segmento aéreo
(Abril 2010)**

País de residencia	Estadía Promedio (días)	Gasto promedio diario (USD)
Estados Unidos	17	94
España	31	113
Colombia	7	48
Inglaterra	17	91
Canadá	14	100
Perú	7	69
Total promedio	17	87

En cuanto al gasto promedio se estima que corresponde a USD 87,00 diarios por persona.

Cuando el visitante viene a Ecuador a través de un viaje organizado, sea por una agencia de viajes o por terceras personas, no se considera un desglose del gasto. Para efectos de este análisis se toma como referencia los gastos realizados por aquellos que han organizado su viaje por cuenta propia o que han incurrido en gastos adicionales a los establecidos en los paquetes turísticos.

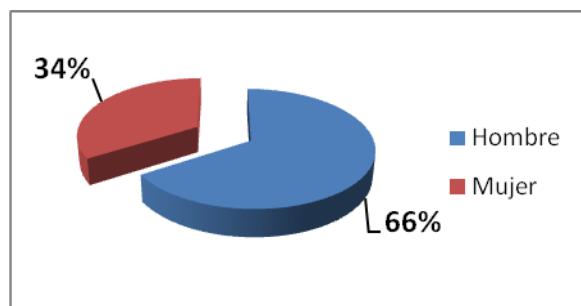


Los residentes receptores distribuyen el gasto de la siguiente manera, el 20% para alimentos y bebidas, 14% en compras y el 13 % en alojamiento teniendo en claro que muchos de los residentes receptores se hospedan en casa de familiares y/o amigos.

Turismo Receptor Terrestre.

Sexo

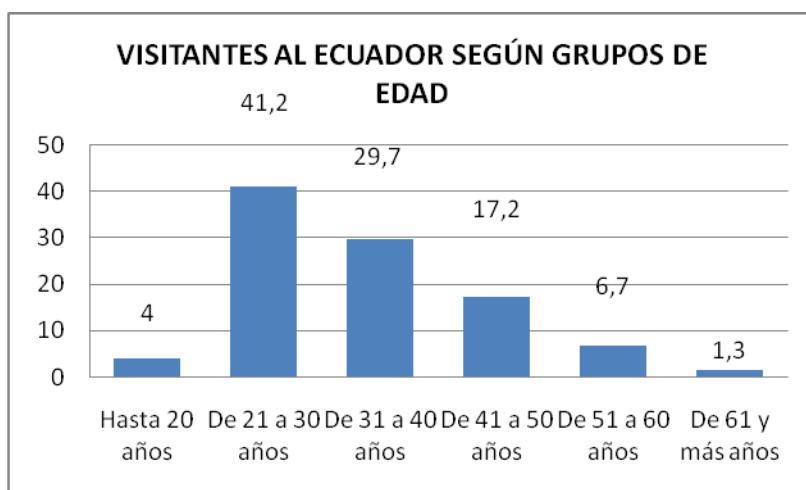
Considerando la variable sexo, en el período específico del estudio el 66% de los no residentes que visitaron el país corresponde a hombres.



Al comparar la llegada de hombres y mujeres, se estima que existe una relación de 2.3 veces más en que prevalece el porcentaje de la llegada de visitantes hombres y que principalmente residen en Perú, Colombia, Chile, Inglaterra entre otros.

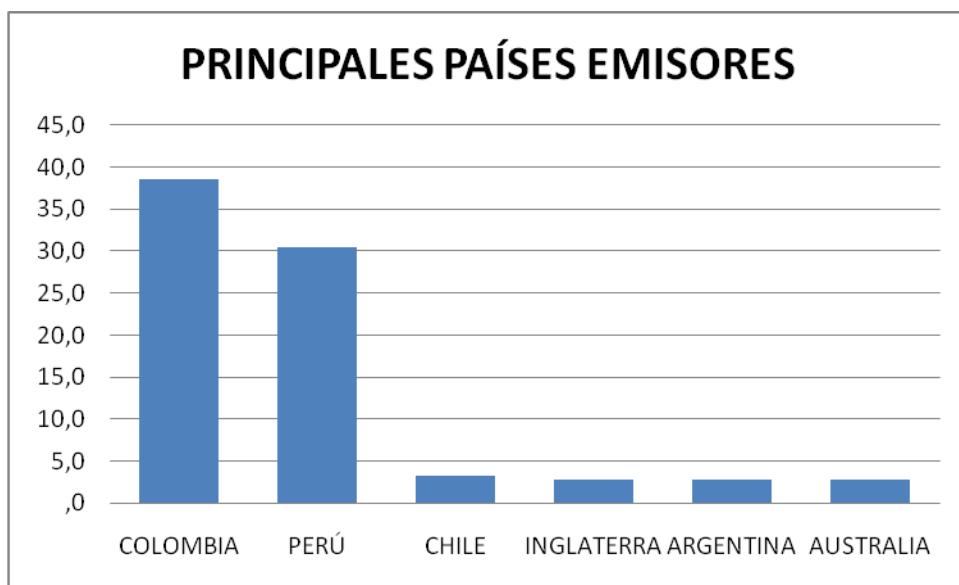
Edad

La edad promedio de los visitantes que llegan al Ecuador en el segmento terrestre es de 21 a 40 años. Es interesante saber que personas que están hasta los 20 años de edad, es bajo, representa el 4% en relación a los grupos que se encuentran en los rangos de "21-30 años" y de "31-40 años" , esto es, 41.2% y 29.7% respectivamente.



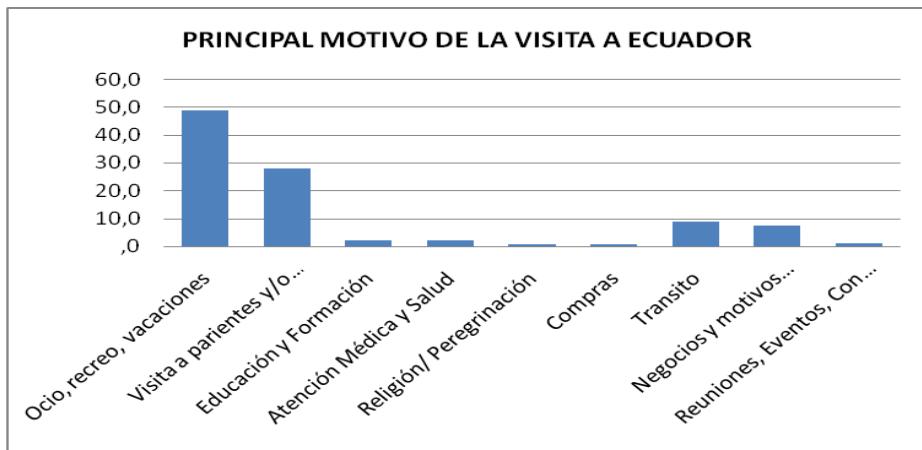
País de residencia

En los meses del estudio el principal mercado emisor del segmento terrestre con mayor participación fue Colombia con el 38,5%, le sigue Perú con el 30,05%, entre otros. Del mercado europeo el principal país emisor es Inglaterra con el 2,8%.



Motivo principal de la visita

El segmento de “Ocio, recreo y vacaciones” es mayoritario en relación a los otros motivos de viaje, está representado por el 48,8%, seguido de “Visitas a parientes y/o amigos” el 28,08% y “Negocios y motivos profesionales” el 7,5 % entre otros.



Indudablemente el principal motivo de visitar el Ecuador corresponde a “Ocio, recreo y vacaciones”, motivados representativamente los colombianos, peruanos, ingleses, argentinos, australianos entre otros.

Forma de viajar

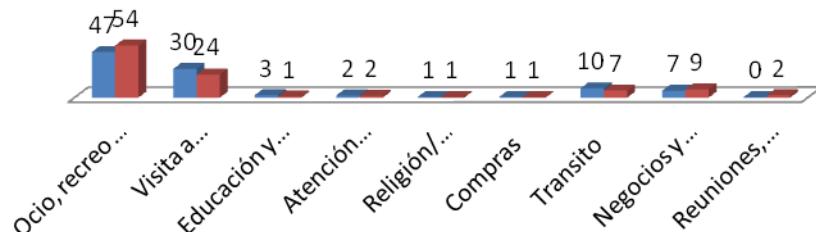
El grupo de personas que viajan “Solas” representa el 73% del total, el 27% lo hace en “Grupo”, entre otras modalidades de viaje.



Cuando el principal motivo de viajar de los visitantes corresponde a “Ocio y recreación” en un 54% lo realizan en grupo; así mismo el 47% que viaja baja la modalidad de “solo”.

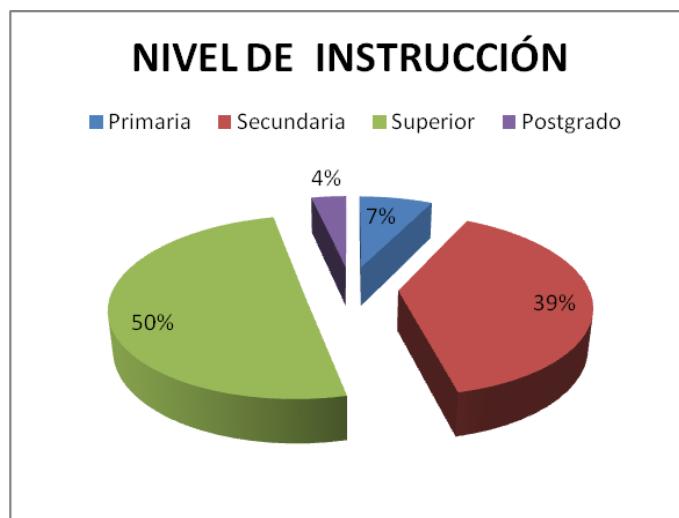
MOTIVO DEL VIAJE-FORMA DE VIAJAR

■ Solo ■ Grupo

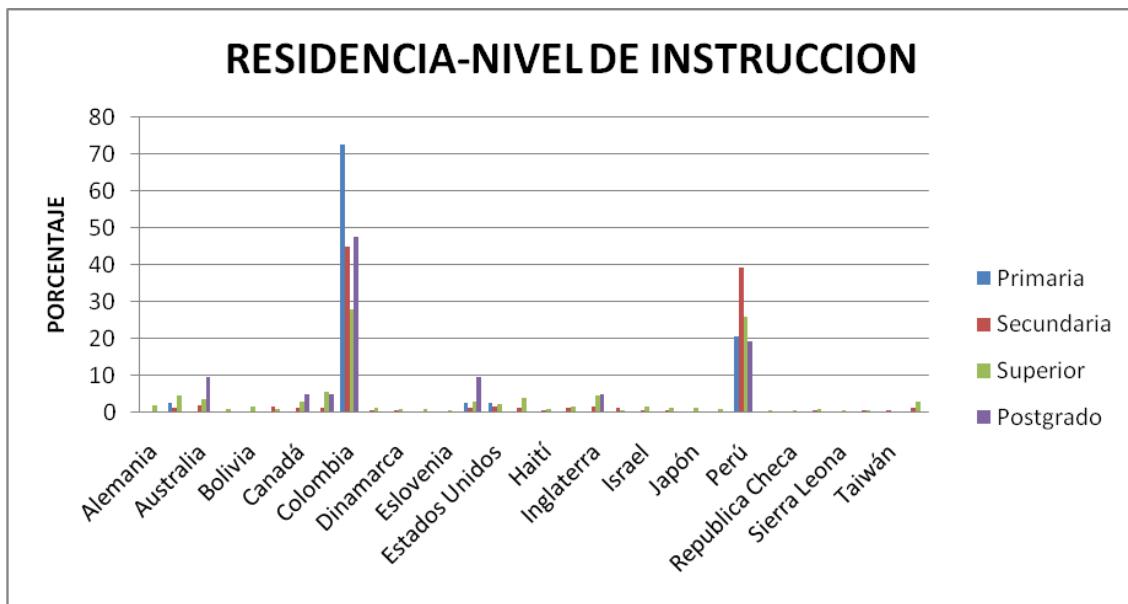


Instrucción

El 50% de no residentes que visitan el país poseen un nivel de instrucción “superior”, seguidos en un 39% de quienes declaran instrucción secundaria.

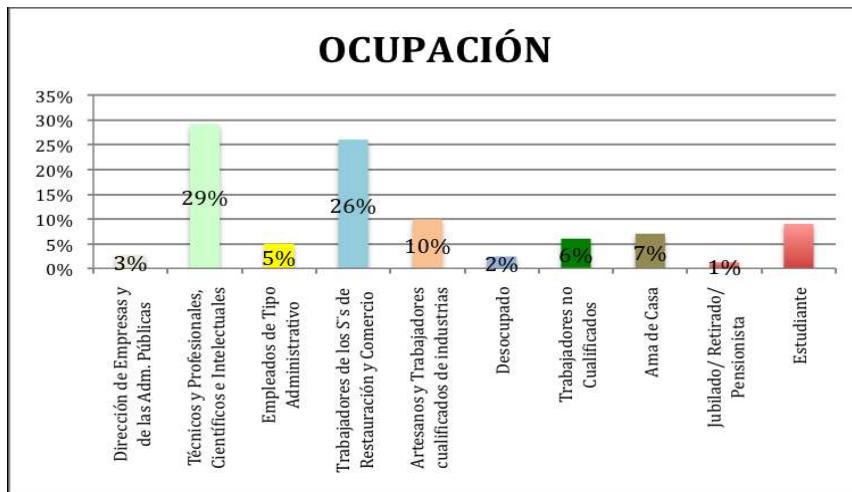


El alto porcentaje de visitantes “colombianos” en un 73% tiene un nivel de instrucción de primaria. Se evidencia que el 48% de visitantes residentes en Colombia tiene instrucción posgrado y un 45% de residentes en Colombia tienen instrucción secundaria de 45%, visitantes residentes en perú manifiestan tener instrucción secundaria en un 39%, tomando estos resultados como un marco general de las personas que visitan Ecuador.



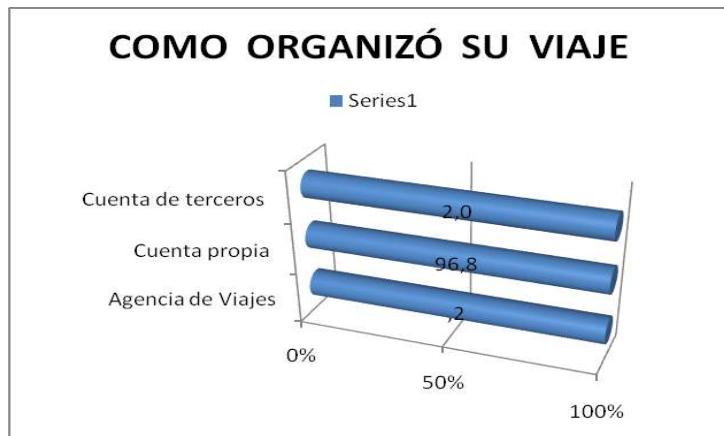
Ocupación

En el presente trabajo se ha utilizado la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, CIUO, a un dígito. Dentro de estos el grupo más representativo es el “Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales” con el 29%.



Forma de organizar el viaje

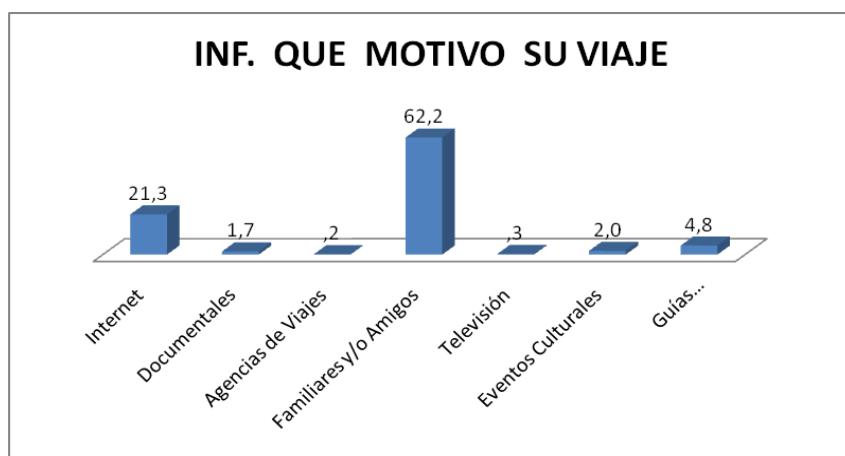
El 96,8% de los no residentes que llegaron al país por “Cuenta propia” , el 2% llegó al país organizado por “Cuenta de terceros” y el 0,2% a través de “ Agencia de Viajes”.



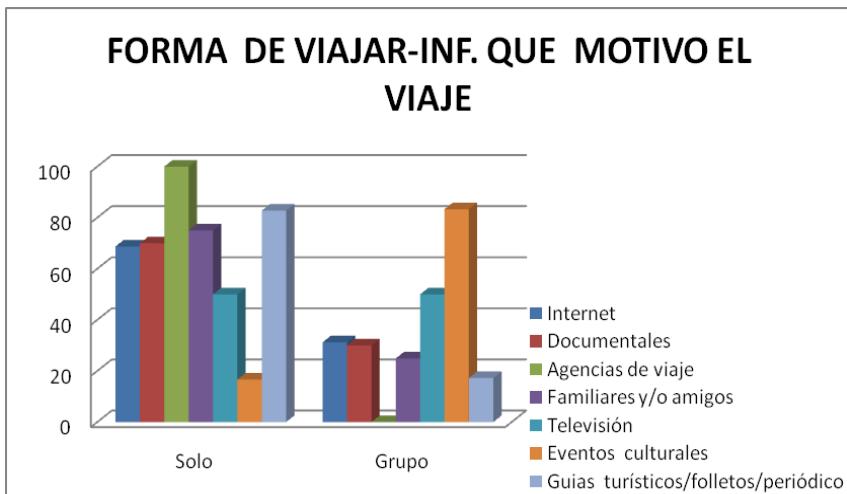
Los no residentes que viajan bajo la modalidad “Cuenta propia” corresponden al segmento de Colombia y Perú, por ser un país cercano para el lugar de su residencia, prefiriendo ellos mismos organizar ellos mismos su viaje.

Medios que influyen en la visita

En términos generales se registra que existe una importante influencia de los amigos y/o familiares para motivar la visita a Ecuador, la misma que está representada en un 62,2%, en tanto que el 21,3% corresponde a la influencia del Internet, el 4,8% a guías turísticas/folletos/periódico



Forma de Viajar de acuerdo al medio que motivó la visita.

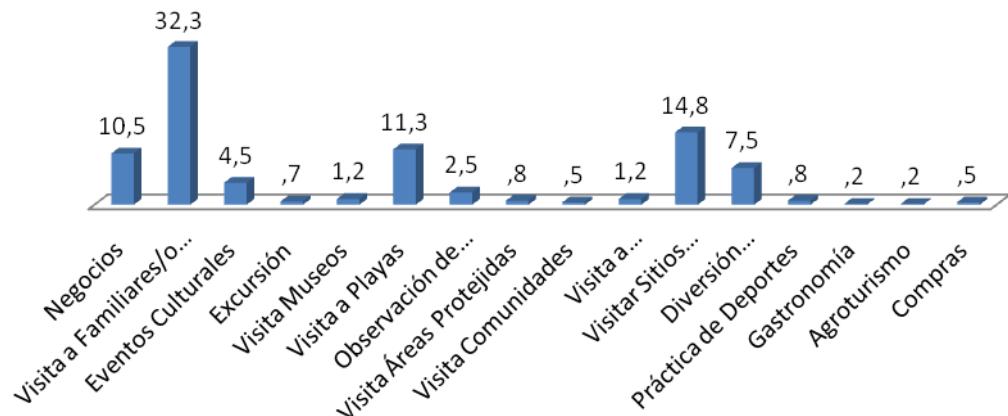


Se evidencia que el país el segmento de mercado que viaja lo realiza “Solo”, los mismos que son motivados en un alto porcentaje por las agencias de viajes, siguiéndolo en el mismo segmento las guías turísticas/folletos/periódico. Para el segmento de “Grupo”, los eventos culturales son quienes motivan a este grupo, seguido de la televisión.

Actividades realizadas

El 32,3% de no residentes que llegan al Ecuador realizan específicamente visitas a familiares y/o amigos, la visita a sitios arqueológicos 14.8%, ocupando un espacio muy importante la visita a playas con un 11.3%, negocios representado en el 10,5% de visitantes que realizan esta actividad. Además existen otras actividades realizadas tales como diversión y esparcimiento, eventos culturales, visita a museos, entre otros.

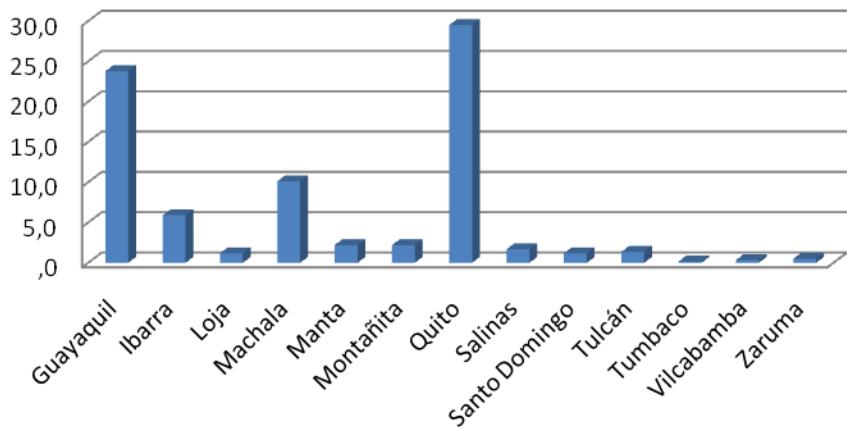
ACTIVIDADES QUE REALIZÓ



Principales destinos visitados

Las ciudades de Quito y Guayaquil ocupan los primeros lugares en ser visitadas, obviamente corresponden a sitios de entrada al país, de igual forma se evidencia la visita a Machala e Ibarra, existen sin embargo otros sitios que también son muy visitados entre los que se encuentra el resto de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos.

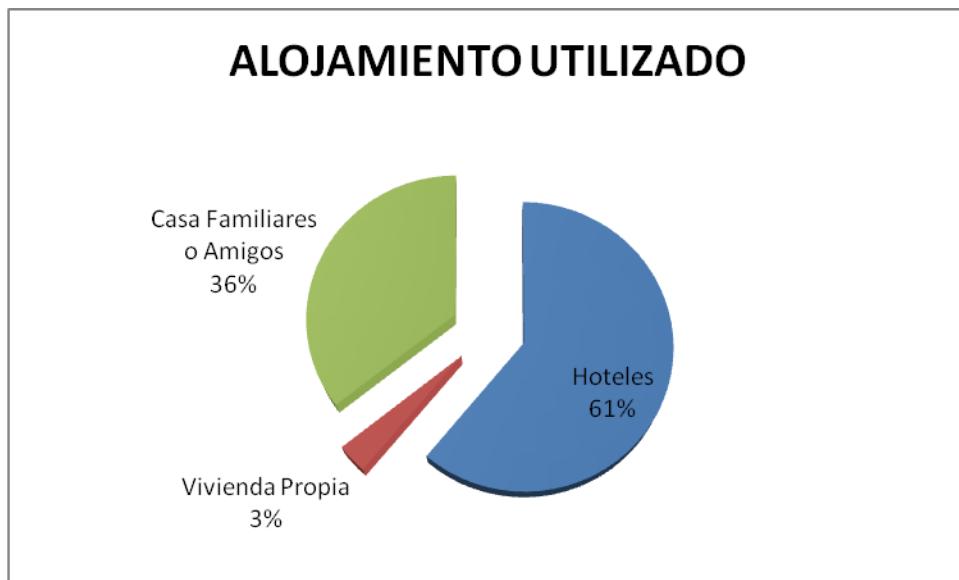
PRINCIPALES DESTINOS VISITADOS



Tipo de alojamiento utilizado

Los no residentes que visitaron el país en el período de estudio y que corresponden al segmento terrestre, en un 61% utiliza hoteles y similares durante su estadía, el 36% utiliza la vivienda de familiares y/o amigos, entre otros.

De acuerdo a la ciudad visitada el tipo de alojamiento utilizado varía.



Estadía y Gasto

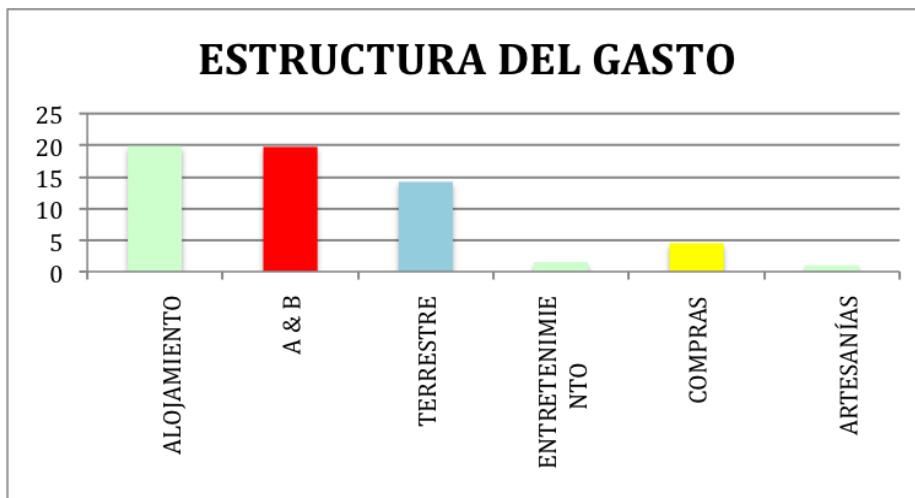
El promedio de estadía en el país de los visitantes no residentes del segmento terrestre en el país es de 13 días.

**Turismo Receptor - Segmento aéreo
(Abril 2010)**

País de residencia	Estadía Promedio (días)	Gasto promedio diario (USD)
Colombia	14	90
Perú	9	69
Chile	15	121
Inglaterra	14	120
Argentina	16	111
Australia	15	131
Promedio	13	95

En cuanto al gasto promedio se estima que corresponde a USD 95,00 diarios por persona.

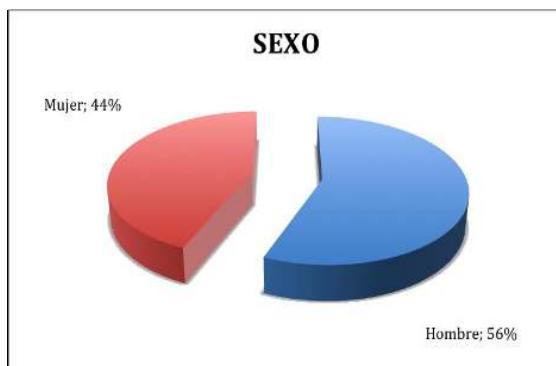
Cuando el visitante viene a Ecuador a través de un viaje organizado, sea por una agencia de viajes o por terceras personas, no se considera un desglose del gasto. Para efectos de este análisis se toma como referencia los gastos realizados por aquellos que han organizado su viaje por cuenta propia o que han incurrido en gastos adicionales a los establecidos en los paquetes turísticos.



Turismo Emisor Aéreo

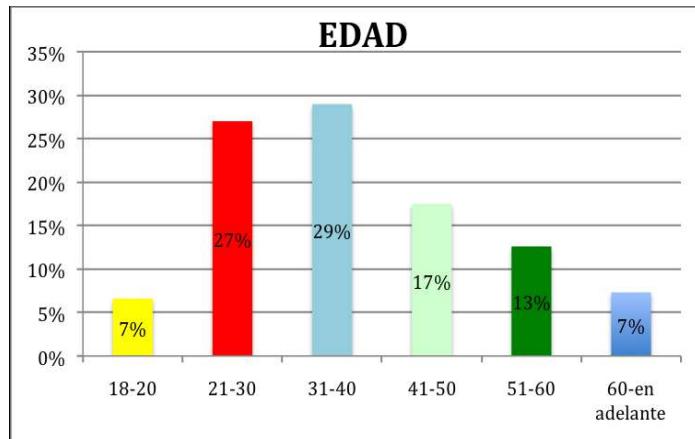
Sexo

Considerando la variable sexo, en el mes de abril el 56% de los residentes en Ecuador que visitaron otro país corresponde a hombres.



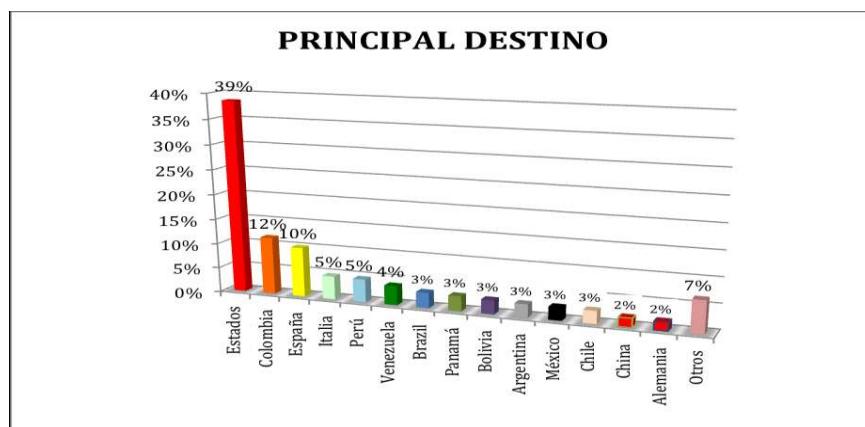
Edad

El grupo de edad mayoritario de residentes en Ecuador que se desplazan a otros países es de 31-40 años (29%), seguido de 21 a 30 (27%).



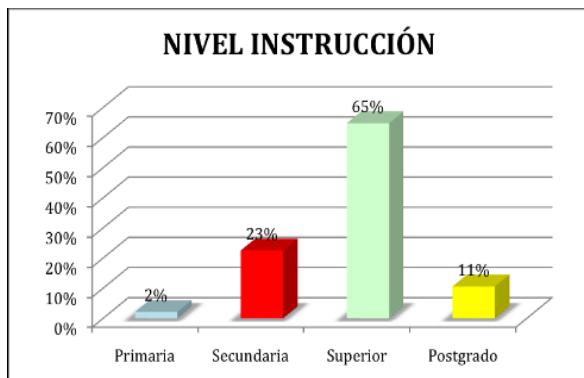
Países visitados

En el mes de abril del 2010 los principales países visitados por los ecuatorianos es Estados Unidos 39%, Colombia 12%, España 10%, Italia y Perú 5%.



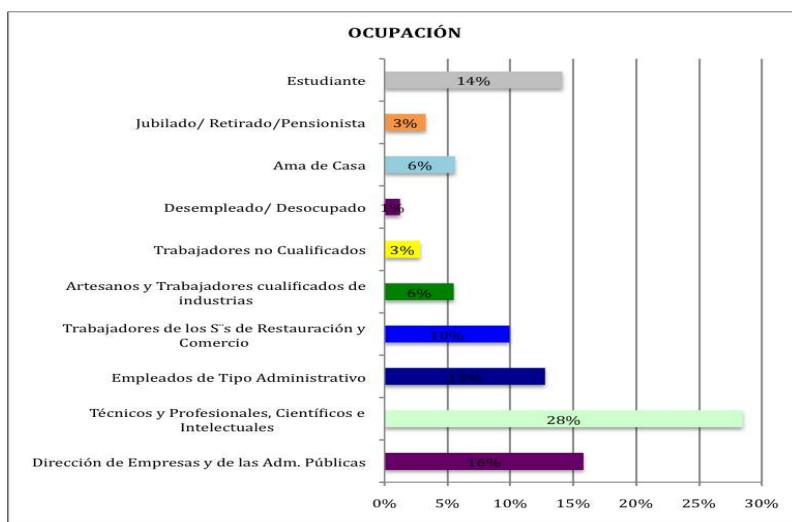
Instrucción

El 65% de los residentes en Ecuador que visitan otro país poseen un nivel de instrucción superior.



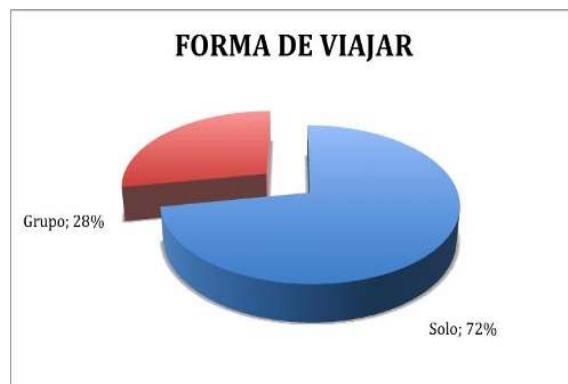
Ocupación

En el presente trabajo se ha utilizado la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, CIUO, a un dígito. Dentro de estos el grupo mayoritario corresponde a Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales con el 28%.



Forma de viajar

El grupo de personas que viajan solas representa el 72% del total.



Como organizo su viaje.

La forma de organizar su viaje de los residentes Ecuatorianos es por cuenta propia, con un 62%, mientras que el 19% lo realizan a través de terceros y agencia de viajes respectivamente.



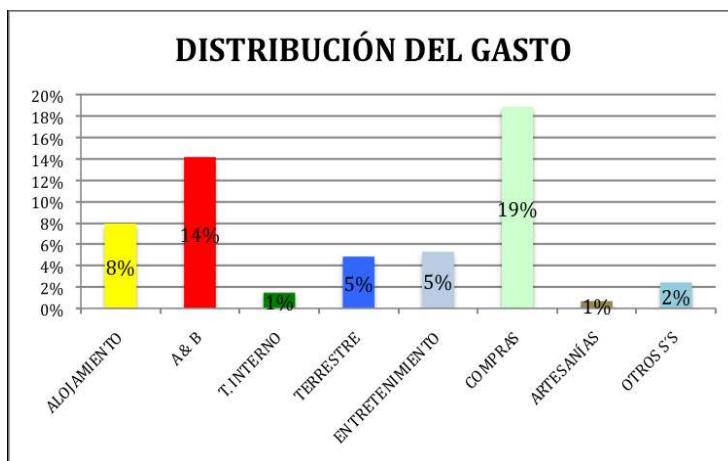
Motivo principal del viaje

El segmento de Ocio, recreo y vacaciones (30%), le sigue el segmento de negocios y motivos profesionales. es mayoritario respecto a los otros motivos de viaje, dentro de este grupo de personas que viajan lo hacen en forma sola.



Gasto de los visitantes

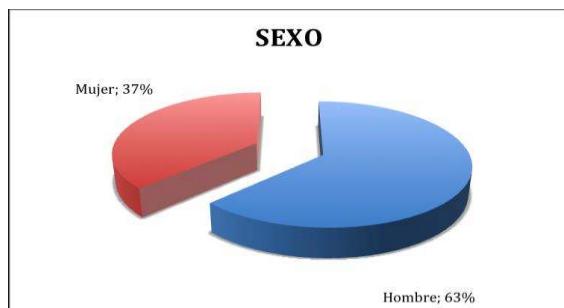
El principal gasto realizado por los residentes ecuatorianos, son las compras (19%), seguido de alimentos y bebidas(14%), además del alojamiento (8%).



Turismo Emisor Terrestre

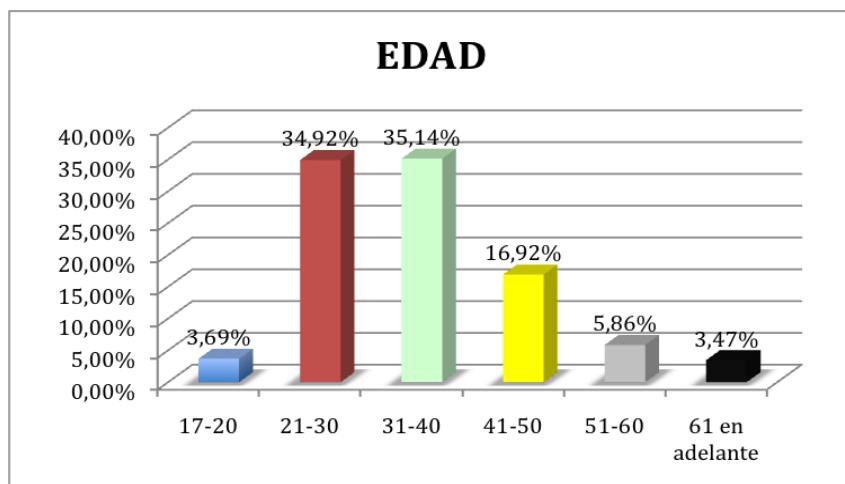
Sexo

Considerando la variable sexo, en el mes de abril el 63% de los residentes en Ecuador que visitaron otro país corresponde a hombres.



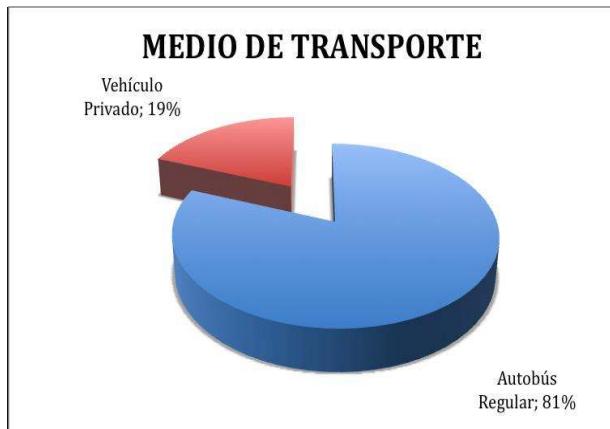
Edad

La edad de los grupos de residentes de Ecuador que realizaron visitas a diferentes destinos, se encuentra entre 31-40 años y representan el 35,14% del total, de igual manera le sigue el grupo comprendido entre 21-30 años con un 34,92%, diferencia mínima entre los rangos representativos.



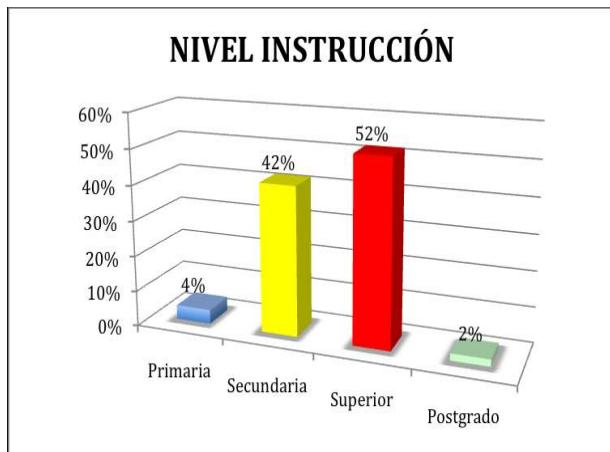
Medio de Transporte.

El medio de transporte que utilizan mayoritariamente los visitantes Ecuatorianos, es el de autobús regular con un 81%, y con un 19% en vehículo privado.



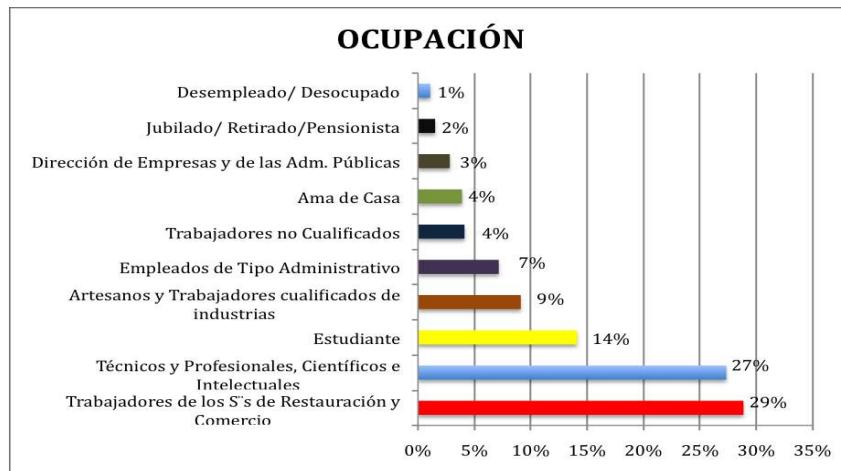
Nivel de Instrucción

El 52% de los residentes en Ecuador que visitan otro país poseen un nivel de instrucción superior, seguido de nivel secundaria con un 42%.



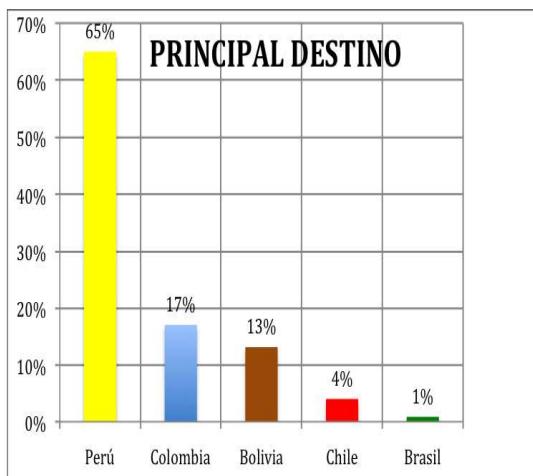
Situación Ocupacional.

En el presente trabajo se ha utilizado la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, CIUO, a un dígito. Dentro de estos el grupo mayoritario corresponde a trabajadores de los servicios de restauración y comercio, con el 29%, seguido de los técnicos y profesionales, científicos e intelectuales, 27%.



Principal País visitado

De acuerdo al mes de investigación de temporada baja, los principales países que son visitados por los residentes Ecuatorianos son Perú 65%, seguido de Colombia 17% y Bolivia 13%, indudablemente eso concuerda con los puestos de frontera en los que se realizó la investigación.



Forma de viajar

El emisor Ecuatoriano tiene la preferencia de viajar solo, esto representa el 76% del total.



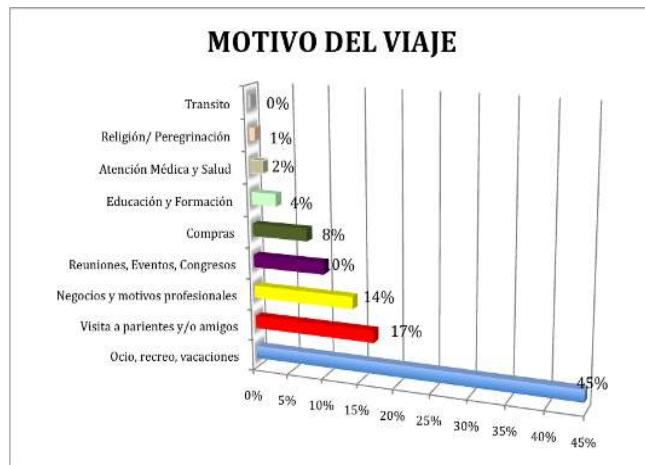
Como organizo su viaje.



La forma de organizar su viaje de los residentes Ecuatorianos es por cuenta propia, con un 97%, mientras que el 3% lo realizan a través de terceros y con 1% que lo realizan con agencia de viajes.

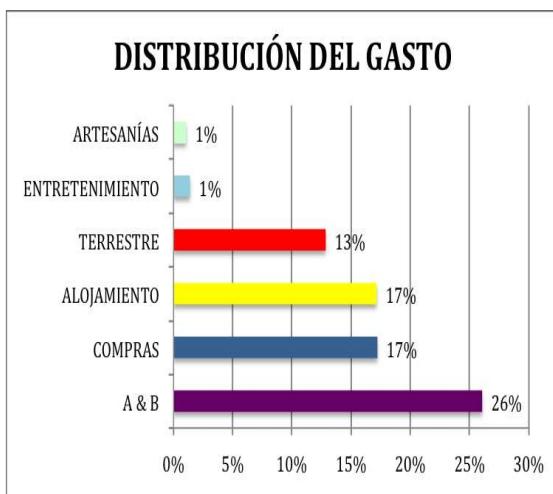
Motivo principal del viaje

El segmento de Ocio, recreo y vacaciones (45%) es mayoritario respecto a los otros motivos de viaje, le sigue un 17% que corresponde a la visita a parientes y/o amigos.



Gasto de los visitantes

El principal gasto realizado por los residentes ecuatorianos, en los países que visitan es en alimentos y bebidas (19,96%), seguido de compras y alojamiento (17% respectivamente), también lo distribuyen en la movilización terrestre (13%).





**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL Y LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL II
FESTIVAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA 2017**

Confidencialidad

Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines estadísticos de acuerdo

SECCIÓN A: DATOS DEL FIAVL



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL Y LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL I FESTIVAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA

Confidencialidad

Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines estadísticos de acuerdo al artículo 21 de la Ley Estadística.

SECCIÓN A: DATOS DEL FIAVL



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL Y LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL I FESTIVAL DE LAS ARTES VIVAS LOJA

Confidencialidad

Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines estadísticos de acuerdo al artículo 21 de la Ley Estadística.

SECCIÓN A: DATOS DEL FIAVL

SECCIÓN B: DATOS DEL VIAJE TURÍSTICO

SECCIÓN C: ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

SECCIÓN D: EVALUACIÓN DE LOJA COMO DESTINO

Diseño experimental con un factor

Elaborado por Christian Viñán M.

Tomada del texto:

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

Diseño experimental con un factor

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:

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

Diseño experimental con un factor

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

Donde:

x_{ij}
= valor de una observación

u
= valor medio de las observaciones

α_i
= efecto que provoca el factor

ε_{ij}
= error aleatorio

3



Diseño experimental con un factor

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

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

$H_1: \alpha_i \neq 0, \quad$ Para algún i ; $H_1:$ 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 conjeturas de influencia en la heterogeneidad de la variable dependiente.

4



Diseño experimental con un factor

$$SCT = SCC + SCE$$

$$\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{\bar{X}})^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (\bar{X}_{i.} - \bar{\bar{X}})^2 + \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{X}_{i.})^2$$

5

Diseño experimental con un factor

$$SCT = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{\bar{X}})^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - N\bar{\bar{X}}^2$$

$$SCC = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (\bar{X}_{i.} - \bar{\bar{X}})^2 = \sum_{i=1}^c n\bar{X}_{i.}^2 - N\bar{\bar{X}}^2$$

$$SCE = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{X}_{i.})^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^c n\bar{X}_{i.}^2$$

6

Diseño experimental con un factor

- Media Cuadrática Total: $MCT = SCT/(N - 1)$
- Media Cuadrática de las Columnas: $MCC = SCC/(c - 1)$
- Error Cuadrático Medio: $ECM = SCE/(N - c)$

$$E[MCC] = \sigma^2 + \frac{n}{c-1} \sum (\mu_{i\cdot} - \mu)^2$$

7

Diseño experimental con un factor

$$\frac{MCC}{ECM} = \frac{\frac{\chi^2_{c-1}}{c-1}}{\frac{\chi^2_{N-c}}{N-c}} = F_{c-1, N-c}, \text{ si no se rechaza } H_0$$

Si $\frac{MCC}{ECM} > F_{c-1, N-c, \alpha}$ \Rightarrow se rechaza H_0

Si $\frac{MCC}{ECM} \leq F_{c-1, N-c, \alpha}$ \Rightarrow no se rechaza H_0

$$\begin{aligned} \text{Si } MCC/ECM &= 20/1.33 = 15 \\ F &= 3.88 \end{aligned}$$

Por lo que se rechaza la H_0 de igualdad de medias. Es decir, existen diferencias significativas en el nivel de satisfacción entre los sistemas de propiedad de la empresa.

8

Ejercicio

Privada	Semipública	pública
4	7	3
4	6	1
5	8	4
5	6	3
7	8	4

Sistema de propiedad de la empresa:
privado, semipública y pública

Factor

Nivel de satisfacción escala de 0 a 10

Efecto

Factor: Sistema de propiedad de la empresa

Variantes del factor: privado, semipública y pública

Variable respuesta: Nivel de satisfacción

Nivel de significancia del 5%

9



Ejercicio

$$\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{\bar{X}})^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (\bar{X}_{i\cdot} - \bar{\bar{X}})^2 + \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{X}_{i\cdot})^2$$

Privada	Semipública	pública
4	7	3
4	6	1
5	8	4
5	6	3
7	8	4

Medias: X1= (25/5)= 5 X2= (35/5)= 7 X3= (15/5)= 3

Media total X1+X2+X3= (5+7+3)/3=5

$$SCT=(4-5)^2+(4-5)^2+(5-5)^2+(5-5)^2+(7-5)^2+\\+(7-5)^2+(6-5)^2+(8-5)^2+(6-5)^2+(8-5)^2+(3-5)^2+(1-5)^2+(4-5)^2+(3-5)^2+(4-5)^2=56$$

$$SCC = (5-5)^2*5 + (7-5)^2*5 + (3-5)^2*5 = 40$$

$$SCE = (4-5)^2+(4-5)^2+(5-5)^2+(5-5)^2+(7-5)^2+(7-7)^2+(6-7)^2+(8-7)^2+(6-7)^2+(8-7)^2+(3-3)^2+(1-3)^2+(4-3)^2+(3-3)^2+(4-3)^2=16$$

10



Ejercicio

$$\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{X})^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X})^2 + \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{X}_{i\cdot})^2$$

Privada	Semipública	pública
4	7	3
4	6	1
5	8	4
5	6	3
7	8	4
Medias: X1= (25/5)= 5	X2= (35/5)= 7	X3= (15/5)= 3
Media total X1+X2+X3= (5+7+3)/3=5		

SCT = 56 MCT= SCT/(grados de libertad N-1)= 56/(15-1)=56/**14**= 4

SCC = 40 MCC= SCC/(grados de libertad C-1)= 40/(3-1)=40/**2**= 20

SCE = 16 ECM= SCE/(grados de libertad N-C)= 16/(15-3)=16/**12**= 1.33

Si MCC/ECM= 20/1.33= 15

11



Diseño experimental con un factor

$$\frac{MCC}{ECM} = \frac{\frac{\chi^2_{c-1}}{c-1}}{\frac{\chi^2_{N-c}}{N-c}} = F_{c-1, N-c}, \text{ si no se rechaza } H_0$$

Si $\frac{MCC}{ECM} > F_{c-1, N-c, \alpha}$ \Rightarrow se rechaza H_0

Si $\frac{MCC}{ECM} \leq F_{c-1, N-c, \alpha}$ \Rightarrow no se rechaza H_0

Si MCC/ECM= 20/1.33= 15

F 0.05 =3.88 rechaza la H_0

F 0.01 =6.92 rechaza la H_0

Por lo que se rechaza la H_0 de igualdad de medias. Es decir, existen diferencias significativas en el nivel de satisfacción entre los sistemas de propiedad de la empresa.

12



Bibliografía:

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

13

UTPL
Universidad del Pacífico

Nuestro reto es ahora

¡Adelante!
Podemos estudiar en grande.
¡Es nuestro compromiso!
Gracias



14

UTPL
Universidad del Pacífico