



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas Administrativas
Departamento Contabilidad
Licenciatura en Turismo

Asignatura: Taller de investigación de mercados turísticos		Clave: (ESCOLARES)	
Antecedente: Investigación de mercados turísticos		Consecuente: Seminario de investigación	
Créditos: 4 créditos	Modalidad: Semipresencial	Horas Semana: 4	Horas curso: 64
Modalidad enseñanza-aprendizaje: Taller		Departamento de Servicio: Contabilidad	
Eje de formación: Integrador			
Competencias específicas a desarrollar:			
Competencia 1- Diagnostica procesos sociodemográficos, políticos y culturales que influyen en el desarrollo turístico.			
Competencia 3- Administra recursos y evalúa proyectos turísticos a partir de un diagnostico general.			
Competencia 5- Gestiona organizaciones turísticas mediante el diseño de planes de negocios, la administración de Sistemas en la operación de los servicios turísticos y dirige organizaciones.			

Introducción:

Es la aplicación del conocimiento adquirido previamente en materias como investigación de mercados turísticos, métodos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones, metodología para la investigación turística. Lo que permitirá al Licenciado en gestión y desarrollo del turismo desempeñarse en empresas y organismos vinculados con el sector turístico en actividades de gestión, planeación y dirección que permitan rentabilizar los recursos de la organización.

En la Unidad I, se analiza y dimensiona la industria del turismo desde un entorno Internacional, nacional, regional y local. En la Unidad II, selecciona y desarrolla el diseño de la investigación dando respuesta a una problemática del turismo detectada.

La unidad III, aporta el conocimiento para el diseño de instrumentos metodológicos para aplicación en campo.

Unidad IV, se concientiza del uso y el impacto de la información obtenida de la investigación de mercados.

Propósito:

Este curso de Taller de Investigación de mercados turísticos se encuentra dentro del eje de formación integrador, se imparte en el VII semestre de la carrera, es de carácter obligatoria. La finalidad de la asignatura es lograr competencias en los alumnos para que diagnostiquen procesos sociodemográficos, políticos y culturales que influyen en el desarrollo turístico. A partir de estos diagnósticos ser capaz de administrar recursos y evaluar proyectos turísticos, mediante el diseño de planes de negocios, la administración de sistemas en la operación de los servicios turísticos que le permitan la dirección de organizaciones.

La conducta del profesionalista debe de estar basada en la ética profesional, con una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.

Objetivo General:

Analizar los mercados turísticos mediante la aplicación y uso de las herramientas metodológicas que le permitan el desarrollo y administración de proyectos turísticos.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la problemática en el ámbito regional, nacional y global mediante la investigación de fuentes secundarias y primarias.
2. Diseñar instrumentos de medición para el levantamiento de información que le permita generar bases de datos.
2. Analizar los datos mediante el uso de software estadísticos que le permitan evaluar el impacto de la información en el ámbito de turismo.

Unidades de Competencias:**Unidad de competencia I. Contextualización del turismo**

- El turismo como un sector económico multitransversal
- Identificación de la problemática turística
 - Internacional
 - Nacional
 - Regional
 - Local
 - Biológico
 - Ecológico
 - Social
 - Económico
- Creatividad e innovación

Unidad de competencia II. Diseño de investigación

- diagnosticar la problemática turística

- Identificación de fuentes de primarias y secundarias
- Elección del método de investigación
- Determinación de la muestra

Unidad de competencia III. Elaboración de instrumentos

- Diseño de instrumentos de medición
- Confiabilidad y Evaluación de los datos
- Aplicación de prueba de piloto
- Trabajo de campo

Unidad de competencia IV. Análisis y validación de datos

- Depuración de la información recabada
- Utilización de Software para análisis de datos
- Interpretación de datos
- Elaboración de informe

Evaluación: criterios generales para la acreditación del curso:

Exámenes 40% (tres parciales)
 Prácticas 20%
 Exposición 15%,
 Participación 5%
 Proyecto final 20%

Perfil académico deseable del responsable de la asignatura:

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

Bibliografía	Tipo (básica o complementaria)
Boullón, R. (2002). <i>Proyectos turísticos. Metodología para acertar sin errores</i> , Ed. Ediciones Turísticas. ISBN 987-9473-14-0	Básica
Alegre, J., Cladera, M. y Sampol, C. (2003). <i>Análisis cuantitativo de la actividad turística</i> , Ed. Pirámide. ISBN 84-368-1746-X	Básica
López, J.M. y López, L. M. (2012). <i>Investigación de mercados turísticos</i> , Ed Agapea, México. ISBN 9788436827958.	Básica
Smith, S.L. (2010). <i>Practical Tourism Research</i> . México; Ed. CABI Publishing (ISBN 13: 9781845936327).	Básica
Veal, A.J. (2011). <i>Research Methods for Leisure and Tourism</i> . México; Ed. Prentice Hall (ISBN 13: 9780273717508).	Básica
Gutiérrez, J. (2013). <i>El turismo que vemos y contamos: técnicas de investigación social aplicadas al turismo</i> . México; Ed. UNED (ISBN: 9788436267174).	Básica

Joaquín, M. Cladera, M. y Juaneda, C.N. (2003). <i>Análisis cuantitativo de la actividad turística</i> , Ed. Agapea, México. ISBN 9788436817461	Complementaria
Gutiérrez, J. (2007). <i>La investigación social del turismo</i> . México; Ed. Agapea (Isbn: 9788497325240	Complementaria
Haque, S. M. y Rahman, M.D. (2013). <i>Marketing Mix for Tourism Products</i> , Ed. LAP LAMBERT, Estados Unidos. ISBN 9783659333262.	Complementaria

Desarrollo de las competencias

Resultados del aprendizaje	Actividades educativas	Volumen de trabajo del estudiante calculado en horas	Evaluación
SEMANA 1			
Conocer el impacto en la economía de la actividad del turismo.	Exposición, lectura, discusión plenaria	3 horas	Participación y discusión
Analizar la derrama económica del turismo en las entidades Federativas	Investigar cinco entidades federativas (incluyendo Sonora) respecto a indicadores aportación al PIB de actividad del turismo, divisas, y afluencia de turistas.	3 horas	Conclusiones
SEMANA 2			
Diagnóstico de una problemática de turismo	Estudio de Caso	2 horas	Solución al caso
SEMANA 3			
Reconocer la innovación como herramienta de la competitividad en Turismo	Investigación bibliográfica de artículos científicos	3 horas	Ensayo sobre el tema
SEMANA 4			
Utilización de datos secundarios	Consulta de página web de INEGI, SECTUR	2 horas	Indicadores de población del estado y del país
Utilización de datos primarios	En equipo de cinco personas aplique a 20 estudiantes un cuestionario relativo al tipo de alimentación ideal para el ser humano. Obtenga cinco hallazgos importantes	5 horas	Reporte de resultados
SEMANA 5			
Identificación de tipos de diseño de investigación	Visite la página Web de tres empresas de investigación de mercados. ¿Qué tipo de diseño de investigación han puesto en práctica recientemente estas empresas?	3 horas	Entregable en Word con información encontrada.
SEMANA 6			
Determinación de tamaño de la muestra	Resolución de casos prácticos de determinación de muestra	4 horas	Entrega de solución de problemas
SEMANA 7			
Diseñará instrumentos cualitativos para la investigación de mercados turísticos	Elaborar el diseño de los instrumentos cualitativos de investigación: guión de entrevista y formato de observación.	5 horas	Trabajo en equipo, elaboración de instrumentos y

			ensayo de aplicación en clase.
SEMANA 8			
Diseñará instrumentos cualitativos para la investigación de mercados turísticos	Elaborar el diseño de los instrumentos cualitativos de investigación: guión de grupos focales.	5 horas	Elaboración de guión y realización de un ejercicio en clase.
SEMANA 9			
Identificación y elaboración de pruebas de validación de instrumentos cualitativos.	Identificación y desarrollo de elementos claves en la validación del instrumento.	3 horas	Presentación de criterios y pruebas de validación.
SEMANA 10			
Diseñará un cuestionario de acuerdo a las características de distintos segmentos de mercado.	Elaborar un cuestionario de acuerdo a distintos perfiles de turismo.	5 horas	Diseño de cuestionario y exposición en clase del instrumento realizado.
SEMANA 11			
Identificación de elementos del trabajo de campo	Delimitar y establecer directrices a seguir en el trabajo de campo	4 horas	Lectura y exposición de lineamientos de acuerdo a cada caso.
SEMANA 12			
Elaboración de bases de datos	Familiarizarse con el uso del software especializado y realizar formato de base de datos	5 horas	Entrega de formato de captura de encuesta, utilizando el software especializado.
SEMANA 13			
Elaboración de bases de datos y validación de los datos	Procederá a la captura de los datos de las encuestas y depurará la base de datos.	4 horas	Entrega de base de datos con los datos de la encuesta capturados.
SEMANA 14			
Identificará los tipos de análisis estadísticos	Elaborará una relación donde se identifica el tipo análisis a realizar en el caso de estudio	3 horas	Entrega de una relación de análisis en función del tipo de pregunta
SEMANA 15			
Realización de análisis de datos	Elaborará los análisis de los datos	5 horas	Participación y discusión
SEMANA 16			
Interpretación de resultados	Realizará la redacción de los análisis de los datos	5 horas	Participación y discusión
SEMANA 17			
Presentación de propuesta final	Elaboración de un informe	8 horas	Exposición y entrega de

			informe escrito
--	--	--	-----------------