

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA  
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA  
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN EDUCATIVA  
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEGUNDO SEMESTRE	MT-04	64

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno conocerá las técnicas básicas para el diseño y desarrollo de la investigación de mercados en turismo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. CONCEPTO Y APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
  - 1.1. Investigación de mercados: Concepto y objetivos.
  - 1.2. Áreas de aplicación.
  - 1.3. La investigación de mercados en el turismo.
2. EL PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.
  - 2.1. Etapas en el proceso de investigación.
  - 2.2. Tipos de investigación según objetivos.
  - 2.3. Fuentes de información.
    - 2.3.1. Primarias.
    - 2.3.2. Secundarias.
3. TÉCNICAS CUALITATIVAS. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.
  - 3.1. Reunión de grupo.
  - 3.2. Entrevista en profundidad.
  - 3.3. Técnicas proyectivas.
  - 3.4. Observación.
4. TÉCNICAS CUANTITATIVAS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.
  - 4.1. Sesiones de grupo.
  - 4.2. Entrevistas en profundidad.
  - 4.3. El panel.
  - 4.4. La encuesta.
5. EL CUESTIONARIO.
  - 5.1. El proceso de diseño de un cuestionario.
  - 5.2. Tipos de preguntas.
  - 5.3. Tipos de escalas.
  - 5.4. Confiabilidad y Validez del cuestionario.
6. ESQUEMAS BÁSICOS DE MUESTREO.
  - 6.1. Introducción.
  - 6.2. Muestreo aleatorio simple.
  - 6.3. Muestreo Aleatorio Estratificado.
  - 6.4. Muestreo por Conglomerados.
  - 6.5. Muestreo Sistemático.
  - 6.6. Muestreo No Probabilístico.
7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO BÁSICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
  - 7.1. Análisis estadístico descriptivo.



COORDINACIÓN  
GENERAL DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

- 7.2. Inferencia básica.  
7.3. Análisis de regresión lineal simple.

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición del profesor.  
Estudios de casos.  
Casos Prácticos.  
Redacción de Ensayos.  
Lectura y análisis de artículos.  
Trabajo Final.

#### CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Actividades de clase 10%.  
Trabajos prácticos (Estadística) 10%.  
Perfil del proyecto de investigación de mercado.10%.  
Entrega y presentación del trabajo final 50%.  
Examen 20%.

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deben de integrar el 100% de la calificación.

#### BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

1. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Marcela Benassini. Pearson Educación: México. 2001.
2. Investigación de Mercados.4ta Ed. David A. Aaker, V. Kumar y Georges.Day. Editorial Limusa. México 2001.
3. Investigación de Mercados .Cuarta Edición. Malhotra Naresh K. Pearson Educación: México. 2004.
4. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Philip Kotler/John Bowen/ James Makens. Prentice Hall. México.
5. Metodología de la Investigación. 4ª. ed. Roberto Hernández Sampieri/ Carlos Fernandez Collado/ Pilar Baptista Lucio. McGraw-Hill. México .2008.
6. Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Ezequiel Uriel Jiménez y Joaquin Aldás Manzano.Thomson Editores. España 2005.
7. Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis de mercados. Fabio Cárdenas Tabares. Trillas. México. 1982.
8. How Customers Think. Gerald Zaltman. Harvard Business School Press. Estados Unidos.2003.

#### PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Maestro o Doctor en Administración de Empresas Turísticas, Gestión de la Calidad, Mercadotecnia, Estadística o especialidades afines a la materia.



COORDINACIÓN  
GENERAL DE EDUCACIÓN  
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR  
I. E. E. P. O.