

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - CURSO: 2024**

DEPARTAMENTO: RELACIONES INTERNACIONALES

CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

NIVEL: TERCER AÑO

RÉGIMEN DE CURSADA: 2do. CUATRIMESTRE

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: REGULAR

EQUIPO DOCENTE

Prof. Hugo Edmundo Marconi (hmarco@fch.unicen.edu.ar)

Prof. Lautaro Daniel Vinsennau (lvinse@fch.unicen.edu.ar)

FUNDAMENTACIÓN

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

EVALUACIÓN

PROPUESTA DE TRABAJO

- 1) MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO**
- 2) ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO**
- 3) INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA TURÍSTICA**
- 4) NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- 5) INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y SUS TÉCNICAS**
- 6) INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y SUS TÉCNICAS**
- 7) EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- 8) SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO**
- 9) MARKETING MIX EN LA EMPRESA TURÍSTICA**
- 10) EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA TURÍSTICA**

Tandil, 13 de julio de 2024

FUNDAMENTACIÓN:

La asignatura está inserta en el Plan de Estudios de la “Licenciatura en Turismo” conformado por un conjunto de asignaturas orientadas a brindar los elementos teórico-metodológicos tendentes a posibilitar al futuro profesional hacer efectivas las incumbencias específicas de su carrera de grado.

Los contenidos mínimos oportunamente establecidos respecto de la asignatura “GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” son los que a continuación se detallan:

“Contenidos mínimos:

“Investigación de mercado: variables de decisión y estados de duda. Diseño, realización y control de la investigación de mercados. Métodos de entrevista. Aplicación a estudios sobre producto, publicidad, imagen, posicionamiento, calidad. Cadena de valor, percepción del cliente. Muestreo, encuestas, medición de actitudes, análisis FODA. Análisis de la competencia. Escenarios. El medio comercial. La conducta de compra. Segmentación de mercado y determinación del target. Proyecciones de demanda. Comercialización: Concepto, evolución, etapas y enfoques. Planeamiento estratégico y operativo de la comercialización. Producto, mercado, precio y promoción. Características de los servicios como producto. Actores internos y externos a la organización. Fundamentos de marketing.”

En función de lo precedentemente expuesto, la asignatura intenta articular las conceptualizaciones pertinentes realizadas en asignaturas anteriores, las reflexiones que surjan de la lectura del material bibliográfico propuesto y, asimismo, los saberes previos, creencias y expectativas de los estudiantes.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente se concretará a través de:

- a) sesiones presenciales de carácter teórico, teórico-práctico y, práctico. Estas últimas consistirán en actividades de carácter individual o grupal y, presencial o domiciliario, utilizando la metodología de casos¹ y el modelo de webquest² de corto plazo, consideradas de interés para el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- b) la participación de invitados especiales en conferencias, jornadas de reflexión, etc., a efectos de tratar temas específicos vinculados con la asignatura. La participación de los estudiantes en tales actividades y, en otras que el Equipo Docente considerare de interés para el proceso de enseñanza y aprendizaje, organizadas por la UNICEN u otras instituciones, será de carácter obligatorio.
- c) El mantenimiento de un “aula virtual” específica de la asignatura, que permite a los estudiantes:
 - Acceder al texto del programa y normas de cursada vigentes,
 - Consultar la bibliografía obligatoria y recomendada, digitalizada, seleccionada por el Equipo Docente,

¹ En 1870, en la Universidad de Harvard, el profesor Christopher Columbus Langdell (primer director de la escuela de leyes) decidió que para enseñar leyes era mejor hacer leer casos que leer libros de texto. En 1914, el caso se formaliza como método de enseñanza en Derecho. Nace el "Case System". Mediante este método los estudiantes de leyes debían buscar la solución a una historia concreta y defenderla. En 1935, el método alcanza su estructura definitiva y se extiende a otros campos. Se perfecciona, además, con la asimilación del juego de roles y del sociodrama, técnicas de enseñanza que consisten en representar o dramatizar una situación problemática concreta de la vida real. Desde entonces el método de casos ha sido ampliamente utilizado en escuelas de negocios, medicina, ciencias políticas, ciencias sociales y, en capacitación de recursos humanos de organizaciones diversas.

² Desarrollado por los profesores Bernie Dodge y Tom March, en la State University, de San Diego, EE.UU., en el año 1995

- Acceder a enlaces electrónicos con sitios webs que pueden consultarse para mayor información o para realizar actividades prácticas (estudios de casos y webquest),
- Excepcionalmente, efectuar consultas vía correo electrónico, cuando no fuere factible la espera hasta la concreción del próximo encuentro presencial.

EVALUACIÓN:

Las actividades previstas tienen por finalidad contribuir al desarrollo de una adecuada formación profesional, propiciando en el estudiante el desarrollo del pensamiento crítico. En consecuencia, no constituirá el memorismo el criterio aplicable por el equipo docente en el proceso evaluativo de contenidos oportunamente abordados o, la bibliografía seleccionada, sino la capacidad de explicación razonada de los mismos por parte de los estudiantes. Se prevén las siguientes instancias de evaluación:

A) **Evaluaciones parciales:** Consistirán en tests de comprensión de textos, “en exámenes orales o escritos, presentación de informes bibliográficos, trabajos escritos, etc.” (RIFCH³, Art.32), pudiendo efectivizarse de manera individual o grupal y/o presencial o domiciliaria. En concordancia con lo antes expuesto se establecen las siguientes instancias de evaluación presencial, de los contenidos abordados hasta la penúltima clase anterior a la señalada a continuación como Primer Parcial o Segundo Parcial. “Habrà una fecha de recuperación para los alumnos que no asistan o no aprueben ... parciales” (RIFCH, Art.30), la cual “... se realizará a partir de los quince días después de entregada la nota (RIFCH, Art.35)

Primer Parcial: 02/10/2024 (oral o escrito) **Recuperatorio:** 16/10/2024 (oral o escrito)
Segundo Parcial: 06/11/2024 (oral o escrito) **Recuperatorio:** 20/11/2024 (oral o escrito)

B) **Trabajos Prácticos:** Se asume que la actividad práctica constituye un complemento necesario a efectos de lograr el máximo aprovechamiento de las clases teórico-prácticas. Se concretará en forma integrada o no con las clases teórico-prácticas, en función de la naturaleza específica de los temas a desarrollarse durante la cursada. “...Habrá una fecha de recuperación para los alumnos que no asistan o no aprueben trabajos prácticos ...” (RIFCH, Art.30), la cual “... se realizará a partir de los quince días después de entregada la nota (RIFCH, Art.35)

C) **Evaluación pre-final:** “... consiste en una instancia de evaluación complementaria de la/s previamente establecida/s y realizadas a lo largo de la cursada de una asignatura. En el PRE-FINAL se evalúan los contenidos no aprobados por el alumno en aquella/s instancia/s exigidas para la aprobación de dicha cursada” (RIFCH, Art.58) “Se entiende por instancia de evaluación de la cursada tanto a los exámenes escritos u orales, a trabajos escritos domiciliarios, al cumplimiento de los trabajos prácticos propuestos durante la cursada, así como a otras modalidades establecidas en el programa de la asignatura” (RIFCH, Art.59).

“Tendrá derecho a la evaluación PRE-FINAL el alumno que haya aprobado al menos una de las instancias de evaluación y que mantenga la condición de regular establecida para la asignatura”. (RIFCH, Art.60) “Para poder acceder al derecho de PRE-FINAL el alumno deberá estar presente en cada una de las instancias de evaluación o en su correspondiente recuperatorio” (RIFCH, Art.62. “Las evaluaciones PRE-FINALES se tomarán... en la primera fecha del mes de diciembre para las materias del segundo cuatrimestre...” (RIFCH,

³ RIFCH: Reglamento Interno de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNICEN

Art.63). Se efectivizarán mediante una instancia de carácter oral. Sin embargo, el docente a cargo podrá optar por tomar examen escrito cuando: a) se tratase de la concreción de actividades prácticas; b) se encontrase ausente (en cuyo caso enviará el examen correspondiente para que lo tomen los restantes integrantes de la mesa examinadora) o, c) el número de estudiantes a evaluar fuere mayor de diez (10).

D) **Evaluación final**: Se efectivizará al culminar el proceso de enseñanza y aprendizaje. La fecha será establecida y comunicada oportunamente por la Facultad en función de los "Turnos de Exámenes Finales" previstos en el Calendario Académico.

1) **Estudiantes Regulares**: "... deberán aprobar los trabajos prácticos y evaluaciones parciales establecidos para poder rendir el examen final". (RIFCH, Art.27) o, de corresponder, lo prescripto en C). El estudiante "podrá optar por exponer un tema del programa a su elección y posteriormente ser interrogado sobre otros temas del programa, o directamente ser interrogado. El docente a cargo podrá optar por tomar examen escrito en caso de ausencia, enviando el examen para que lo tomen los integrantes de la mesa examinadora o en caso de que el número de alumnos sea mayor de diez. Los alumnos regulares rendirán examen final según el programa completo con que hubiere aprobado la cursada ..." (RIFCH, Art.39)

2) **Estudiantes Libres**: Previo a la inscripción en mesa de examen final, el alumno debe "... cumplir con un máximo de tres entrevistas cuatrimestrales con el profesor titular de las materias. En estas entrevistas se establecerá la realización de alguna labor práctica especial o el alumno recibirá asesoramiento bibliográfico o explicaciones sobre la materia." (RIFCH, Art.63). Cumplimentado lo anterior y, en función del "... último programa vigente." (RIFCH, Art.39), el estudiante rendirá "... examen final escrito eliminatorio de las asignaturas, y luego examen final oral en las mismas condiciones del alumno regular. Se tomará como calificación final la correspondiente al examen final oral." (RIFCH, Art.38)".

E) **Aprobación / Nota final de cursada**: "...Para aprobar el curso y poder rendir el examen final en condición de regular es necesario cumplir con las evaluaciones parciales y obtener un mínimo de cuatro (4) puntos en cada instancia de evaluación". (RIFCH, Art.33)". En concordancia con lo anteriormente señalado, la nota final de cursada se determinará en función del 40% de la nota promedio de trabajos prácticos (NPTP) y el 60% de la nota promedio de exámenes parciales (NPP). La nota de cada uno de los exámenes parciales o sus respectivos recuperatorios deberá ser mayor o igual a 4 (cuatro). La NPTP deberá ser mayor o igual a 4 (cuatro).

F) **Directrices para la realización de evaluaciones escritas presenciales**

1) **De la duración de la evaluación**: La evaluación culminará cuando expire el tiempo máximo acordado por el docente a cargo de la instancia evaluativa o, cuando entregue el antepenúltimo estudiante, lo que fuere anterior.

2) **De las restricciones y/o prohibiciones**: A partir de la recepción de las consignas pertinentes, estará vedada la interacción del estudiante con sus pares. El estudiante sólo podrá disponer sobre su mesa de trabajo de los objetos necesarios y suficientes para la instancia de evaluación, a saber: elementos de escritura, de corrección y hojas en blanco. En consecuencia, se encuentra totalmente prohibida la disponibilidad de elementos tales como material escrito de cualquier naturaleza, teléfonos celulares y smartphones, calculadoras u otros dispositivos, no autorizados previa y expresamente por el docente a cargo de la evaluación. La mera constatación de la situación antes señalada, determinará el inmediato cese de la evaluación del estudiante involucrado y, la concomitante desaprobación de la instancia correspondiente.

3) De la redacción y contenido de las respuestas: El estudiante responderá las consignas planteadas escribiendo de manera clara, legible, respetando las normas ortográficas y, asimismo, ciñéndose estrictamente a lo requerido por el docente a cargo de la evaluación. Todo párrafo o parte del mismo ilegible o, cuyo contenido no resultare pertinente conforme a lo requerido por el evaluador, será eliminado definitivamente a los fines de la determinación de la correspondiente calificación final.

4) Del retiro del estudiante del lugar: El abandono del lugar físico asignado para la concreción de la evaluación, habiendo iniciado el mismo, por cualquier situación originada en la decisión del propio estudiante, conllevará la conclusión de la instancia evaluativa, debiendo el causante hacer entrega de la producción concretada en el estado en que se encontrare antes de retirarse del aula.

PROPUESTA DE TRABAJO

El programa de la asignatura está estructurado en 10 bloques, cada uno de los cuales abre al debate grupal ciertos supuestos, concepciones y prácticas usuales en la Gestión de Comercialización e Investigación de Mercados, e intenta confrontar ideas previas de los estudiantes con posiciones teóricas actuales, conjuntamente con ejemplificaciones o análisis de prácticas concretas del ámbito nacional e internacional. Al final de cada uno de los bloques se detalla una bibliografía básica (u obligatoria) de lectura; que intenta atrapar algunas cuestiones consideradas prioritarias en los encuentros pero que deja abierta la posibilidad de incorporación de nuevos aportes; y una bibliografía complementaria (o recomendada); a la cual los estudiantes podrán recurrir en caso de requerir información teórica sustantiva sobre conceptos o problemáticas más abarcadoras de la temática abordada.

1) MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

- a) Marketing: Concepto. Características del Marketing turístico.
- b) Marketing Comunitario, Experiencial, Relacional, Sensorial, Irracional
- c) Funciones del marketing. Tipología: Marketing Estratégico y Operativo.
- d) Aplicaciones del Marketing turístico: De destinos, De agentes privados.
- e) El Marketing Turístico y las tecnologías de la información y comunicación (TICs)

BIBLIOGRAFÍA⁴

DE LA BALLINA BALLINA Francisco Javier, Marketing Turístico Aplicado. Cap. 1 y 2 (Bogotá: Alfaomega Colombiana, 2018) **DE-O**

KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003), conceptos pertinentes **DE-O**

KOTLER Philip y Otros, Marketing turístico. Cap. 1, 2, 17 (Madrid: Pearson Educación, 2011) **DE-O**

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary Fundamentos de marketing. Cap.1 (México: Pearson Educación, 2013) **DE-O**

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de marketing. Cap.1 (México: Pearson Educación, 2016) **DE-O**

LÓPEZ LECCE, Pablo, Marketing Irracional, Cap. 4 a 7 (Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education, 2011) **DE-O**

MANZANO Roberto y Otros, Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta, Cap. 2 a 4 (Madrid: Pearson Educación, 2012) **DE-O**

SALDAÑA ESPINOSA Judith y CERVANTES ALDANA Javier, "Mercadotecnia de Servicios", en Revista Contaduría y Administración; No. 199, octubre-diciembre 2000, México **DE-R**

SCHNARCH KIRBERG Alejandro, Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica (México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., 2013) Capítulo II **DE-R**

⁴ **O** - Bibliografía obligatoria. **R** - Bibliografía recomendada. **DE** - Documento electrónico, disponible en: <http://invesmer.tripod.com/>

2) ANALISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

- a) Entorno. Factores. Competidores. Agentes públicos.
- b) Decisión del consumidor: Factores endógenos y exógenos.
- c) El Sistema de Información en Marketing: Subsistemas interno, externo y de investigación de mercado

BIBLIOGRAFÍA

- CERVANTES Javier, "Mitos y realidades del neuromarketing", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 38 (2da época), año 2014, abril junio de 2014; México: AMAI **DE-O**
- BRAIDOT Néstor, Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (Buenos Aires: Gránica, 2013) **DE-R**
- KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003), conceptos pertinentes **DE-O**
- KOTLER Philip y Otros, Marketing turístico Cap. 4 a 6. (Madrid: Pearson Educación, 2011) **DE-O**
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de marketing. Cap.3 (México: Pearson Educación, 2016) **DE-O**
- LEMOINE QUINTERO Frank Ángel y otros, Gestión del comportamiento del consumidor turístico (Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L, 2020), Cap. 1 **DE-O**
- LINDSTROM Martin, "Compradicción (Buyology). Verdades y mentiras de por qué las personas compran" (Bogotá: Norma, 2009), pp.1-7; 213-224 **DE-R**
- LÓPEZ-BONILLA Jesús Manuel, LÓPEZ-BONILLA Luis Miguel y PEÑA-VINCES Jesús C., Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora, en Tourism & Management Studies, 11(2) (2015). **DE-O**
- MASTER RESEARCH, "¿Qué conocemos de la mente de nuestros consumidores?", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 57, septiembre 2018; México: AMAI **DE-R**
- ROMANO MICHA Jaime y BERNAL Carlos, "Aplicaciones de neuromarketing", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 51 (2da época), año 2017, junio-julio 2017; México: AMAI **DE-R**
- SCHNARCH KIRBERG Alejandro, Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica (México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., 2013) Capítulo IV **DE-O**
- SOLOMON Michael, Comportamiento del consumidor (México: Pearson Educación, 2013) Cap.1a4,7y8 **DE-R**

3) INVESTIGACION COMERCIAL EN LA EMPRESA TURÍSTICA

- a) Investigación Comercial: naturaleza, definición y funciones. Evolución.
- b) El papel de la Investigación Comercial en la toma de decisiones de marketing.
- c) La relación entre la Investigación Comercial y la Dirección Comercial. El Departamento de Investigación Comercial. La decisión de ejecución interna o contratación externa.
- d) Aspectos éticos y legales de la Investigación de Mercados. Códigos de ética.

BIBLIOGRAFÍA

- CERVANTES ALDANA Javier, " Do it yourself research Para microempresarios que desean abrir un negocio", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 54, año 2018, febrero de 2018; México: AMAI **DE-O**
- ESOMAR, Guía... para la recolección pasiva de datos, observación y grabación.2012 **DE-R**
- ESOMAR/GRBN. Guía sobre investigación y análisis de datos con niños, jóvenes y otras personas vulnerables, 2018 **DE-R**
- Global Guideline Mobile Research, 2017 **DE-R**
- ICC/ESOMAR. Código Internacional para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. Traducción al español © 2017 ANEIMO y AEDEMO **DE-R**
- KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003), conceptos pertinentes **DE-O**
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de marketing. Cap.4 (México: Pearson Educación, 2016) **DE-O**
- LÓPEZ BLANCA ALEJANDRA, "Retos y oportunidades de la investigación de mercados en el terreno de las pymes", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 43 (2da época), octubre - diciembre de 2015; México: AMAI **DE-R**
- MCDANIEL, Carl Jr. y GATES Roger, Investigación de Mercados, Cap.1 y 2 (México: Cengage Learning Editores 2016) **DE-O**
- OROZCO J Arturo, Investigación de mercados; concepto y práctica, Cap.1(Bogotá: Ed. Norma, 1999). **DE-R**

SCHNARCH KIRBERG Alejandro, Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica (México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., 2013) Capítulo IV **DE-O**
SILVA CAMARENA, Juan Manuel (2002) "¿Qué es eso de ética profesional?", en Revista Contaduría y Administración, N° 205, abril-junio 2002, México: UNAM. **DE-R**

4) NATURALEZA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- a) Disciplinas vinculadas
- b) Aplicaciones y métodos de la investigación de mercados
- c) Conflictos internos y externos a la organización derivados de la investigación de mercados
- d) Tipos de investigación. Diseños: exploratorios, descriptivos, causales, cuantitativos, cualitativos.
- e) Formulación del diseño de la investigación: decisiones respecto a tipo de información, formas de obtenerla, técnicas de obtención de información primaria y técnicas de análisis de datos.
- f) Redacción del informe y presentación
- g) Presupuesto y programación de las actividades
- h) Fuentes de información: internas/externas, cualitativas/cuantitativas, primarias/secundarias.
- i) El papel de los datos secundarios. Ventajas y desventajas. Fuentes tradicionales de información secundaria. Bases de datos. Información de paneles.
- j) Los datos primarios: formas de obtener la información primaria.
- k) Relación entre tipo de diseño y datos a utilizar.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERENA Manuel y BERBERENA Viterbo, "La Minería de Datos: ¿Sueño o Realidad?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 30, año 8, diciembre 2001; México: AMAI **DE-R**
BENASSINI Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, Cap. 1 a 3 y 11 (México: Pearson Educación, 2009). **DE-O**
KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003), conceptos pertinentes **DE-O**
MALHOTRA N., Investigación de Mercados. Cap.22 (México: Pearson Educación, 2008) **DE-R**
MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME. Como realizar un estudio de mercado. 2010. **DE-R**
MANSUR MACIAS B. y GRANADOS L. O., "El Anonimato del Cliente en los Diseños de Investigación"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No.23, año 7, enero 2000; México: AMAI **DE-R**
OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados; concepto y práctica, Cap.2, Apdo.1 y 2.2 a 2.4 (Bogotá: Ed. Norma, 1999). **DE-O**
VILA José, Creación de valor a partir de datos internos: Investigación de mercados con bases de datos propias, (Buenos Aires: AAM, 2/12/2003) **DE-R**

5) INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS

- a) Noción de investigación cualitativa.
- b) Investigación cualitativa / Investigación cuantitativa.
- c) Razones para el uso de la investigación cualitativa.
- d) Estrategias en investigación cualitativa: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.
- e) Proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ HERRERA Alejandro, "¿Realmente se están aprovechando las técnicas actuales de análisis cualitativo? ", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 19, año 16, abril - junio de 2009; México: AMAI **DE-R**
AMAI, Guías AMAI. Sesiones de Grupo. Primera Edición, México, D.F. 2008 **DE-R**
BENASSINI Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, Cap. 4 y 7 (México: Pearson Educación, 2009). **DE-O**
BERUMEN OSUNA Edmundo y otros, "SI - Social Intelligence. "Reading the comments", un nuevo tipo de análisis cualitativo", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 42, julio-septiembre de 2015; México: AMAI **DE-R**
CASTAÑEDA Agustín, "Los beneficios de aplicar la técnica de mystery shopping", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias, No. 10, año 14, enero-marzo de 2007 **DE-O**

CORBERA Eduardo, "Hacia el Nuevo Enfoque Cualitativo. La Imperiosa Necesidad de Adaptarse"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 3, año 12, abril de 2005; México: AMAI **DE-R**

DE LA BALLINA BALLINA Francisco Javier, Marketing Turístico Aplicado. Cap. 4 (Bogotá: Alfaomega Colombiana, 2018) **DE-O**

ESOMAR, Códigos y Directrices de Investigación Mundial. Guía...para ...Mystery Shopping, 2015 **DE-O**

KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003), conceptos pertinentes **DE-O**

MANZUR Beatriz, ¿" El Poder de los Cualis?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 40, abril de 2004; México: AMAI **DE-O**

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados; concepto y práctica, Cap.3 (Bogotá: Ed. Norma, 1999) **DE-O**

RAMSDELL Elizabeth, "Checklist para una investigación cualitativa con calidad"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias, No. 17, octubre-diciembre de 2008; México: AMAI **DE-R**

6) INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS

- a) Encuestas: características metodológicas de la encuesta. Tipos de encuestas. Ventajas y limitaciones de cada una. Validez y representatividad de las encuestas. Las encuestas ómnibus.
- b) Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario. Componentes del cuestionario. Tipos de preguntas. Tipos de escalas: básicas y de medición de actitudes. Estructura, secuencia y extensión. El pre-test del cuestionario.
- c) Diseño de otros formatos: panel y observación.
- d) Panel: características metodológicas. Panel de consumidores y de minoristas. Condiciones de aplicabilidad y limitaciones.
- e) Observación: características principales. Ventajas y limitaciones. Principales aplicaciones.
- f) La experimentación en el marketing: causalidad y experimentación comercial. Entorno y validez experimental. Diseños experimentales. Ventajas y limitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ALAGÓN Javier, "El uso de Métodos Cuantitativos en Mercadotecnia: ¿Hasta dónde es posible?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 24, abril de 2000; México: AMAI **DE-R**

BENASSINI Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, Cap. 5, 6 y 8 (México: Pearson Educación, 2009). **DE-O**

BROWN Millward, "¿Cantidad o calidad? Evidencias estadísticas del deterioro de la calidad en cuestionarios largos"; No. 29, año 2012, Ene - Mar 2012; México: AMAI, pp.38-43 **DE-R**

COVARRUBIAS Ana Cristina y CERÓN Fabiola, "La NO respuesta. ¿Qué es? ¿Cómo medirla? y ¿Para qué sirve medirla?", en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; N°. 34 (2ª época), año 2013, ABRIL - JUNIO de 2013; México: AMAI **DE-R**

DE FUENTES G, "Tres Mitos en Investigación de Mercados. Mito 3. Cuantitativo para comprobar Cualitativo"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 25 (2ª época), año 7, Julio de 2000; México: AMAI **DE-R**

- Tres Mitos en la Investigación de Mercados. Mito 1: Tamaño de la muestra, en Datos, diagnósticos, tendencias No. 23, enero de 2000; México: AMAI **DE-R**

DE LA BALLINA BALLINA Francisco Javier, Marketing Turístico Aplicado. Cap. 4 (Bogotá: Alfaomega Colombiana, 2018) **DE-O**

KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003), conceptos pertinentes **DE-O**

MARTINEZ MEDEL Gabriel, "Las Preguntas Abiertas en las Encuestas ¿Pidiéndole Peras al Olmo?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 36, año 10, abril de 2003; México: AMAI **DE-O**

NAVARRO Alma / ROMO Italia, "Encuestas Electrónicas"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 28 (2ª época), año 8, abril de 2001; México: AMAI **DE-R**

OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados; concepto y práctica, Cap. .4 (Bogotá: Ed.Norma,1999) **DE-O**

ORTEGA Marcelo, "El Rechazo a las Encuestas en Viviendas; un Obstáculo a Considerar"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 1, año 11, octubre de 2004; México: AMAI **DE-R**

PUENTE Rogelio, "¿Qué ocasiona el efecto de orden en las preguntas?"; en Revista Datos, diagnósticos, tendencias No. 16, año 16, julio - septiembre 2008; México: AMAI **DE-R**

7) EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- a) La planificación del trabajo de campo.
- b) Programación del tiempo y de personal. Presupuesto.

- c) Supervisión y control.
- d) Evaluación del trabajo de campo. Errores en el trabajo de campo.
- e) Preparación de datos: verificación de los cuestionarios. Edición, codificación, transferencia de los datos.
- f) Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos.
- g) Tratamiento descriptivo de los datos: síntesis estadística y síntesis gráfica: tabulación, resúmenes estadísticos básicos y graficación. Tratamiento simple con dos variables.
- h) Elaboración del informe. Estructura. Principios y reglas para la elaboración de informes.

BIBLIOGRAFÍA

- BENASSINI Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, Cap. 9 a 11 (México: Pearson Educación, 2009). **DE-O**
- KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003) **DE-O**
- MCDANIEL Carl y otro, Investigación de Mercados, Cap.15 y 19 (México: Cengage Learning Ed. 2016) **DE-O**
- OROZCO J, Arturo, Investigación de mercados; concepto y práctica, Cap.8 (Bogotá: Ed.Norma,1999) **DE-R**
- PUENTE DIAZ Rogelio, "Casos con Datos Faltantes: ¿Qué Hacer con Ellos?"; en Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias; No. 4, año 12, Julio de 2005; México: AMAI **DE-R**

8) SEGMENTACION DEL MERCADO TURÍSTICO

- a) Estrategias orientadas al mercado: Análisis FODA, del entorno, de consumidores
- b) Segmentación: Concepto. Beneficios. Limitaciones. Criterios. Requisitos.
- c) Evaluación y selección de segmentos.
- d) Posicionamiento. Concepto. Selección de la estrategia.
- e) Contrasegmentación: Concepto. Beneficios. Limitaciones. Criterios. Requisitos

BIBLIOGRAFÍA

- CIRIBELI João Paulo y MIQUELITO Samuel, Segmentación del mercado por el criterio psicográfico. Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento, Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 19, núm.1, 2015, pp.33-50 (Misiones: Univ.Nac.de Misiones) **DE-R**
- LUTZ Richard J. y WEITZ Barton A., Posicionamiento de marca. Conceptos útiles de marketing estratégico. (Barcelona: Bresca Editorial S.L., 2010) **DE-R**
- KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003) **DE-O**
- KOTLER Philip y Otros, Marketing turístico (Pearson Educación S.A., Madrid, 2011) Cap. 8. **DE-O**
- SCHNARCH KIRBERG Alejandro, Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica (México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., 2013) Capítulo III **DE-O**
- VILLANUEVA Julián - DE TORO Juan Manuel, Marketing estratégico. Cap.1 (Bogotá, Alfaomega Colombiana S.A 2018) **DE-O**

9) MARKETING MIX EN LA EMPRESA TURÍSTICA

- a) Producto. Concepto.
 - a.1) Tipología. Niveles.
 - a.2) Desarrollo y evolución: Planificación. Ciclo de vida. Marcas. Calidad.
- b) Decisiones de precio en la empresa turística.
 - b) Precio. Concepto. Restricciones. Condiciones.
 - b.1) Fijación de precios por: costos; Mark-up; en función de la demanda, de la competencia, del ciclo de vida del producto o servicio.
 - b.2) Fijación de precios en una organización de servicios y en contextos inflacionarios.
 - b.3) Comunicación de precios. Guerra de precios.
- c) Distribución. Concepto. Evolución. Canal de distribución. Componentes.
- d) Promoción. Concepto. Técnicas

BIBLIOGRAFÍA

- DAHDA Jorge, Publicidad turística. Cap. 7 a 9 (México: Trillas, 2005) **DE-O**
- DE LA BALLINA BALLINA Francisco Javier, Marketing Turístico Aplicado. Cap. 6 a 9 (Bogotá: Alfaomega Colombiana, 2018) **DE-O**
- FERNÁNDEZ Arturo Nelson y LOIÁCONO Daniel Domingo, Precio y Valor. Claves estratégicas de éxito empresario, Cap. 6 a 9 (Buenos Aires: Ugerman Editor, 2001) **DE-O**
- KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003) **DE-O**
- KOTLER Philip y Otros, Marketing turístico (Pearson Educación S.A., Madrid, 2011) Cap. 9 a 16. **DE-O**
- LAMB Charles W. y Otros, MKTG. Marketing, Cap.10 a 20 (México: Cengage Learning Editores 2014) **DE-R**
- PEÑALOZA, Marlene. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10, enero-junio 2005. Mérida. Venezuela. (71-81). **DE-R**
- RIES AI & TROUT Jack, La guerra del marketing (México: McGRAW-HILL,2006) **DE-R**
- SCHNARCH KIRBERG Alejandro, Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica (México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., 2013) Capítulo V a IX **DE-O**
- SUSANO GARCÍA José Luis (coordinador), Modelos y estrategias de mercadotecnia (CDMX: Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V, 2020) **DE-O**
- TELLIS G.-REDONDO I., Estrategias de publicidad y promoción. (Madrid: Pearson Educación, 2002) **DE-R**
- VILLANUEVA Julián - DE TORO Juan Manuel, Marketing estratégico. Cap. 2 a 4 (Bogotá, Alfaomega Colombiana S.A 2002) **DE-O**

10) EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA TURÍSTICA

- a) Plan Estratégico. Plan de Marketing.
- b) Elaboración del Plan de Marketing: Fases. Etapas
- c) Implantación, seguimiento y control del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- DE LA BALLINA BALLINA Francisco Javier, Marketing Turístico Aplicado. Cap. 3 (Bogotá: Alfaomega Colombiana, 2018) **DE-O**
- HIEBING Román G y COOPER Scott W, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Parte II. Plan de mercadotecnia (México: Mc Graw - Hill Interamericana, 1992) **DE-R**
- KOTLER Philip, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. De la "A" a la "Z". (Madrid: Pearson Educación, 2003) **DE-O**
- KOTLER Philip y Otros, Marketing turístico (Pearson Educación S.A., Madrid, 2011) Cap.18. **DE-O**
- LOVELOCK Christopher y WIRTZ Jochem, Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009 **DE-R**
- MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME. Como elaborar un plan de marketing. 2012. **DE-R**
- SCHNARCH KIRBERG Alejandro, Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica (México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., 2013) Capítulo XIV y XV **DE-O**