



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

EQUIPO DE CÁTEDRA

Encargado de Cátedra

Nombre y Apellido: Marina Zanfardini

Cargo y dedicación: Profesora asociada regular
Dedicación Exclusiva.

Equipo Docente

Nombre y Apellido: Andrea Gutauskas

Cargo y dedicación: Asistente de docencia interina (por cobertura de vacante transitoria)
Dedicación Exclusiva.



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

1- PROGRAMA DE CÁTEDRA

a. FUNDAMENTACIÓN

El proceso de toma de decisiones vinculadas al marketing turístico requiere un conocimiento profundo y oportuno de información a los efectos de reducir la incertidumbre de los gestores de los destinos y de los empresarios turísticos. En este sentido, la Investigación de Mercado (en adelante IM) se presenta como una respuesta a la necesidad de conocer mejor las necesidades e intereses de los diferentes actores involucrados en el proceso de intercambio de productos y servicios turísticos.

La IM presenta algunas particularidades que la diferencian de las otras alternativas existentes para generar información. A diferencia de la intuición, el juicio del decidor o su sexto sentido, la IM genera información procurando sistematicidad y objetividad. “La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida” (Malhotra, 2008).

Asimismo, la IM tiene singularidades que la distinguen de otro tipo de investigaciones turísticas. Si bien toma como base al método científico, el ámbito de aplicación específico – los mercados turísticos – ha requerido de la formulación y adecuación de marcos conceptuales y teóricos así como de técnicas de relevamiento y de análisis de información, de rutinas para salida de campo, que le son propios.

b. OBJETIVOS

La asignatura IM se ubica en el primer cuatrimestre del quinto año del plan de estudio del Licenciado en Turismo. Su principal aporte en el contexto de la carrera es permitir al estudiante vivenciar un proceso de investigación dando respuesta a un problema/oportunidad de marketing presente en los mercados turísticos. De esta forma apunta a fortalecer una de las incumbencias planteadas en el plan de estudio vinculada a **“Realizar estudios e investigaciones relacionados con los recursos, los servicios, las actividades y demás temas que abarcan la problemática turística”**(Ord. 0456/99 Consejo Superior Universidad Nacional del Comahue, 1999, p. 3)

IM cumple con la función de vincular, integrar y aplicar conocimientos adquiridos por los alumnos en asignaturas previas. IM es, en primer lugar, una contribución específica del “Marketing Turístico”. Desde este lugar, permite recuperar y aplicar saberes abordados previamente en las asignaturas “Metodología de la Investigación Científica”, “Investigación Turística” y “Estadística”.



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

El objetivo principal de esta asignatura es **propiciar una práctica autónoma de los alumnos aplicando metodología de investigación a problemáticas de marketing.** Considerando que la IM requiere de técnicas y métodos que son adecuados al objeto de estudio (el marketing turístico), se propondrá la búsqueda y análisis de información que permita a los estudiantes asesorar en la resolución de problemas de acción de marketing.

Una característica de la IM es que se inicia ante la necesidad de un “cliente” que detecta una dificultad y oportunidad de acción en los mercados. A diferencia de otras situaciones investigativas, la IM se genera y está destinada a uno o más actores del sector turístico.

Por tanto, esta asignatura busca estimular en los estudiantes las siguientes competencias:

- Planificar una estrategia de búsqueda de información sobre la base de una clara y acotada identificación y planteamiento del problema/oportunidad de marketing que presenta el cliente.
- Diseñar una estrategia para recabar la información necesaria de manera oportuna – en los tiempos que requieren los procesos de toma de decisiones – así como técnica y económicamente viable, es decir, considerando sus habilidades y conocimientos técnicos y evaluando a la vez los costos/beneficios de la estrategia propuesta.
- Aplicar las etapas del proceso de IM siguiendo el diseño propuesto
- Comunicar los resultados del proceso de IM a quienes la solicitaron a efectos de mejorar sus decisiones de marketing.

c. **CONTENIDOS MÍNIMOS SEGÚN PLAN DE ESTUDIOS**

No están definidos en Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

2- CONTENIDOS (PROGRAMA ANALÍTICO ORGANIZADO EN EJES CONCEPTUALES O TEMÁTICOS)

El programa de contenidos ha sido estructurado en 6 unidades temáticas: las primeras tres unidades incluyen las etapas de planificación de la IM, mientras que las restantes unidades están vinculadas a su ejecución.

UNIDAD 1: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL CONTEXTO DEL MARKETING TURÍSTICO

Concepto de IM y aplicaciones frecuentes. Razones que justifican el desarrollo de un proceso de investigación de mercados. Sistema de información de marketing turístico (SIM). La investigación de mercados en el contexto de un SIM. Etapas del proceso de investigación de mercado.

Bibliografía básica:

Bigné, J. E., Font X., Y Andreu, L. (2000) Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Ed. ESIC, Madrid. Capítulos 5.

International Chamber of Commerce (ICC), & ESOMAR. (2016). Código Internacional ICC / ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. International Chamber of Commerce (ICC) ESOMAR.

SAIMO. (2019). *Investigación de Mercados y Opinión. Tendencias en Argentina*. Buenos Aires.

Bibliografía sugerida:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. Capítulo 1 y 2.

Zanfardini, M. (2017). El turismo inteligente, nuevos desafíos. *Comahue Nuestra Región*, (5), 58-62.

UNIDAD 2: PROBLEMAS/OPORTUNIDADES DE IM

El problema de decisión gerencial/administrativo (PDG) y el problema de investigación de mercado (PI). Contexto ambiental del problema. Planteamiento o desarrollo del problema: marco teórico, modelo analítico, objetivos, interrogantes e hipótesis.

Bibliografía básica:

Zanfardini, M., Tamagni, L. y Gutasuskas, A. (2010) *Problemas de investigación de mercado*. Cuaderno de Cátedra para la asignatura Investigación de Mercado, Departamento de Servicios Turísticos, Facultad de Turismo, pp. 1-12.

Bibliografía sugerida:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. Capítulo 3.



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

UNIDAD 3: EL DISEÑO DE LA IM

Tipos de investigación de mercado: exploratoria y concluyente. Métodos y técnicas de recolección de datos. Medición de variables: Definición de medición. Escalas primarias de medición. Diseño de muestreo: proceso de muestreo, tipos de muestreo, cálculo del tamaño de una muestra. Diseño de instrumentos para la obtención de información.

Bibliografía básica:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. Capítulo 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial. Cap. 4, 5, 6 y 7.

UNIDAD 4: ALMACENAMIENTO Y PREPARACIÓN DE LOS DATOS DE LA IM

Almacenamiento y preparación de datos en software informático. Base de datos. Entrada de datos. Tratamiento de datos. Depuración de datos. Importación y exportación de los datos.

Bibliografía básica:

Zanfardini, M., Gutauskas, A., & Diez, R. (2013). *Gestión de la información en turismo*. (Educo, Ed.) (p. 182). Neuquén. Capítulo 6: Almacenamiento de datos.

Bibliografía sugerida:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. Capítulo 15

UNIDAD 5: ANÁLISIS DE DATOS EN IM

Análisis estadístico univariado: estadísticas básicas y tabulación simple de frecuencias. Análisis estadístico bivariado: tabulación cruzada, tabulación de valores medios y correlación lineal. Pruebas de hipótesis asociadas. Técnicas básicas de análisis de texto: análisis de contenidos y nubes de palabras.

Bibliografía básica:

Santesmases Mestre, M (2009) *DYANE V. 4 Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid- Capítulos 7 y 8.

Zanfardini, M., Gutauskas, A., & Diez, R. (2013). *Gestión de la información en turismo*. (Educo, Ed.) (p. 182). Neuquén. Capítulo 7: Análisis estadístico de datos.

Bibliografía sugerida:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. Capítulo 15, 16, y 17.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial. Cap. 8.



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

UNIDAD 6: COMUNICACIÓN DEL PROCESO DE IM

La preparación y presentación del informe: tipos de informes, organización del informe, redacción del informe y presentación oral. Storytelling: convertir resultados de la IM en historias. Infografías y presentaciones multimedia.

Bibliografía básica:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning. Capítulo 19

Bibliografía sugerida:

Fernández Núñez, L. (Marzo de 2005). ¿Cómo elaborar un informe de investigación? Recuperado el 21 de Abril de 2010, de Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha1-cast.pdf>

3- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Los manuales básicos que pueden auxiliar al estudiante a lo largo de toda la asignatura son:

Mc Daniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). Santa Fé, México: Cengage Learning.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.

4- BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

El alumno puede consultar los siguientes ejemplos de IM realizados por las integrantes de cátedras y estudiantes de años anteriores:

Gutauskas, F. A., Zanfardini, M., Cook, A., Copponi, A. L., Gandini, L., Gimenez, E., ... Martin, J. (en prensa). Conociendo a los turistas. Comportamiento de viaje de los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN. In Facultad de Turismo (Ed.), *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios*. Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

Tamagni, L., Gutauskas, A., Scarpecci, S., & Iaconis, A. (2016). Comportamiento de compra y beneficios buscados en el turismo de shopping. Caso de estudio: residentes del Alto Valle que viajan por compras a Chile. In XXX Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de América Latina (pp. 62–75). Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

Tamagni, L., Zanfardini, M., & Gutauskas, A. (2011). Mercado del Alto Valle para el producto nieve. Informe Técnico de Investigación de Mercados. Neuquén.

Tamagni, L., Zanfardini, M., & Gutauskas, A. (2013). Del termalismo tradicional al termalismo para el bienestar. Perfil del consumidor e imagen asociada al producto termal Copahue en el mercado de Neuquén capital. Informe técnico. Neuquén.

Zanfardini, M. (2017). Escuchar a los turistas #turismointeligente. En 5º Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas. Pachuca, México: Universidad Autónoma de Hidalgo.

Zanfardini, M., Biasone, A. M., Bigné, E., & Almeida, C. (2016). ¿De qué hablan los turistas en la web? Un estudio sobre el CGU de las marcas Valencia, Mar del Plata y San Martín de los Andes. En A. Muñoz & G. Guijarro (Eds.), VII Congreso Latinoamericano de



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

Investigación Turística (CLAIT) (pp. 30–35). Quito, Ecuador: Centro de Publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Zanfardini, M., Tamagni, L., & Mendoza, D. (2006). El mercado del Alto Valle para el producto Turismo Rural. Neuquen.

Zanfardini, M., Tamagni, L., Flores, A., & Grande, V. (2012). La cognición situada en la enseñanza del marketing turístico. En Jornadas de Investigación y Extensión en Turismo. Neuquen: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

5- PROPUESTA METODOLÓGICA

El equipo docente basa su propuesta pedagógica en el paradigma de la cognición situada. La cognición situada es una postura pedagógica que se centra en la realización de prácticas auténticas, entendidas como prácticas ordinarias de la cultura en la cual está inserto el estudiante.

Específicamente se ha optado por el “aprendizaje in situ”, el *“cual busca desarrollar habilidades y conocimientos propios de la profesión, así como la participación en la solución de problemas sociales o de la comunidad de pertenencia. Enfatiza la utilidad o funcionalidad de lo aprendido y el aprendizaje en escenarios reales”* (Díaz-Barriga, 2003, p. 6).

Por tanto, el eje de la materia estará dado por el desarrollo del proceso de IM aplicado a una problemática turística real que actúa como caso de estudio. En equipos de trabajo de hasta cuatro personas, los estudiantes desarrollan una actividad de consultoría de investigación de mercados turísticos ante un cliente real que propone el equipo docente cada año.

Como recurso didáctico se utilizará el taller educativo, que “permite la solución de problemas y llevar a cabo tareas de aprendizaje complejas. Está dirigido a encontrar soluciones innovadoras a problemas de la práctica y la investigación.” (Flechsig & Schiefelbein, 2003, p. 136). A través de la resolución de dos talleres educativos, los estudiantes vivenciarán los dos momentos clave de la IM: su planificación y su ejecución (Figura 1). Cada taller implica transitar tres tipos de actividades: de preparación, de producción y de presentación-evaluación. El resultado tangible del primer taller será un *proyecto de IM*, el del segundo taller será *el informe de la IM* realizada.

CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

Figura 1: Contenidos por talleres y actividades



Si bien el dictado de la asignatura es presencial, tanto las actividades prácticas como las demás herramientas didácticas están disponibles en la plataforma de Educación a Distancia de la Universidad Nacional del Comahue (<http://pedco.uncoma.edu.ar>). Este espacio virtual se utiliza para acompañar el proceso de aprendizaje de los alumnos. A través de la misma los docentes y alumnos envían y reciben todas las actividades, calificaciones, novedades, recursos, mensajes, etc.

En el Curso IM dentro de PEDCO se organiza el material por unidad y dentro de cada una se ofrecen:

- *Clases:* presentaciones utilizadas por los docentes en las clases teóricas o de exposición en clase.
- *Lectura:* organizadas en básica y sugerida.
- *Actividades:* propuestas para desarrollar en el aula y fuera de ella. Permiten el desarrollo de los talleres educativos.



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

6- CONDICIONES DE ACREDITACIÓN

a. ALUMNOS REGULARES

Las condiciones para acreditar como alumno regular son:

- realizar el 100% de las tareas de preparación y producción de los dos talleres
- aprobar la evaluación de los dos talleres educativos con una nota igual o mayor a 4 (La escala de puntuación será de 1 a 10).

El examen final del alumno regular será oral y se abordarán los contenidos conceptuales y actitudinales de la materia. Se recomienda la preparación de algún tema de su interés que tenga vinculación con algún/as de las unidades del programa.

b. ALUMNOS PROMOCIONALES

Las condiciones para acreditar como alumno promocional son:

- realizar el 100% de las tareas de preparación y producción de los dos talleres
- aprobar la evaluación de los dos talleres educativos con una nota igual o mayor a 7.

La nota del alumno promocional considerará el promedio de las evaluaciones de los talleres y del examen individual.

c. ALUMNOS LIBRES

La evaluación a los alumnos libres se realizará en primera instancia a través de un examen de los contenidos procedimentales en forma escrita y utilizando computadora si el contenido del examen lo requiere. Una vez aprobado el mismo se realizará un examen oral de los contenidos conceptuales y actitudinales.

Se recomienda a los estudiantes que rindan libre el acceso al Curso IM en la plataforma de educación a distancia y la resolución de las actividades como parte de su preparación. Para la instancia oral, se recomienda la preparación de algún tema de su interés que tenga vinculación con algún/as de las unidades del programa.

7- CRONOGRAMA TENTATIVO

a. FECHAS TENTATIVAS DE EVALUACIONES PREVISTAS

27/04/20 Presentación y Evaluación del Taller 1 (Documento escrito)

29/04/20 Presentación y Evaluación del Taller 1 (Oral)

29/06/20 Presentación y Evaluación del Taller 2 (oral y escrito)



CARRERA: Licenciatura en Turismo

PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N° 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99

REGIMEN: Cuatrimestral

CICLO LECTIVO: 2020

8- DISTRIBUCIÓN HORARIA

a. DIAS, HORARIO Y AULA DE CURSADO

Lunes de 15:00-17:00 hs. Sala de Informática Facultad de Turismo

Miércoles de 15:00-17:00 hs. Sala de Informática Facultad de Turismo

b. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES TEÓRICAS

2 horas

c. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES PRÁCTICAS

2 horas

d. DÍAS, HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN DE ALUMNOS DE CADA INTEGRANTE DE CÁTEDRA

Marina Zanfardini: Martes y Jueves de 11:00 a 12:00 hs.

Andrea Gutaszkas: Lunes de 14:00 a 15:00 hs.

FIRMA ENCARGADO/A DE CATEDRA:

FIRMA DIRECTOR/A DE DEPARTAMENTO: