# GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

## M237 - Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas

## Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2016-2017

| 1. DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Título/s | Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) | | | Tipología y Curso | Obligatoria. Curso 1 |
| Centro | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | | | | |
| Módulo / materia | ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING | | | | |
| Código y denominación | M237 - Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas | | | | |
| Créditos ECTS | 2.5 | Cuatrimestre | Cuatrimestral | | |
| Web | | | | | |
| Idioma de impartición | Español | English friendly | No | Forma de | Presencial |

| | |
|---|---|
| Departamento | DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS |
| Profesor responsable | HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ |
| E-mail | hector.sanmartin@unican.es |
| Número despacho | Fac. de Derecho y Fac. de CC Economicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230) |
| Otros profesores | |

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes aprenderán las diferentes pautas a seguir en la construcción de un cuestionario (tanto físico como on-line). Además, conocerán la forma de desarrollar una base de datos en un software estadístico, cuestión fundamental para el análisis de datos procedentes de los cuestionarios.

## 4. OBJETIVOS

- Saber construir un cuestionario estructurado de acuerdo con el objetivo y las necesidades de información de la investigación.
- Saber manejar las diferentes escalas de medición de la información: nominales, ordinales, de intervalo y de razón.
- Saber desarrollar una base de datos en un software estadístico para tabular y analizar los datos recabados a través de los cuestionarios.

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

| | CONTENIDOS |
|---|---|
| 1 | TEMA 1. La investigación por encuestas<br>1.1 Introducción a la investigación por encuestas<br>1.2 Selección del modelo de encuesta en una investigación<br>1.3 Plan de muestreo en una investigación por encuestas |
| 2 | Tema 2. El cuestionario de investigación<br>2.1 Estructura y recomendaciones generales en la elaboración del cuestionario<br>2.2 Tipos de preguntas en el cuestionario de investigación<br>2.3 Escalas de medida de la información a recabar en el cuestionario<br>2.4 Desarrollo de un cuestionario on-line |
| 3 | Tema 3. Software de gestión de datos de encuestas<br>3.1 Introducción al software de encuestas<br>3.2 Definición de variables en el software<br>3.3 Menús del software para la gestión de datos |

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

| Descripción | Tipología | Eval. Final | Recuper. | % |
|---|---|---|---|---|
| Examen individual | Examen escrito | No | Sí | 50,00 |
| Trabajo en equipo | Trabajo | No | Sí | 35,00 |
| Participación individual | Otros | No | No | 15,00 |
| TOTAL | | | | 100,00 |

Observaciones

- Examen individual: valoración de los conocimientos adquiridos por el estudiante mediante una prueba escrita tipo test.
- Trabajo cooperativo: valoración del del trabajo en grupo, que consistirá en la aplicación de la teoría en el desarrollo de un cuestionario on-line y de una base de datos en un software de gestión y análisis de datos.
- Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo).

Observaciones para alumnos a tiempo parcial

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Sarabia, F.J. (coordinador) (1999): Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, Ediciones Pirámide, Madrid.
Trespalacios, J., Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing. Thomson. Madrid.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.