

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M237 - Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

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 (1)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ				
E-mail	hector.sanmartin@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas 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 utilizar software estadístico específico para la gestión de datos de encuestas.

#### 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

##### CONTENIDOS

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

#### 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 tipo test.
- Trabajo cooperativo: valoración del trabajo en grupo, que consistirá en la aplicación de la teoría al desarrollo de un cuestionario on-line y a la gestión de una base de datos en un software de encuestas.
- Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase.

##### Observaciones para alumnos a tiempo parcial

"Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo el guión establecido en la asignatura"

#### 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

##### BÁSICA

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.