

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M2084 - Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M2084 - Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online				
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 el diseño de un cuestionario tanto offline como online .
Además, conocerán la forma de desarrollar un archivo de datos en un software estadístico, cuestión fundamental para el análisis de datos procedentes de encuestas.

4. OBJETIVOS

- Saber diseñar un cuestionario de acuerdo con el objetivo de investigación y las necesidades de información.
- Saber utilizar, de manera óptima, las diferentes escalas de medición de la información.
- Saber utilizar un software estadístico específico para la gestión y análisis de datos procedentes de encuestas.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	1. LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS -1.1. Introducción a la investigación en marketing -1.2. Concepto y fases de la investigación por encuestas -1.3. Plan de muestreo de una investigación por encuestas -1.4. Selección del modelo de encuesta
2	2. EL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN - 2.1. Estructura y recomendaciones generales en el diseño 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
3	3. SOFTWARE DE ENCUESTAS - 3.1. Introducción a los software de encuestas - 3.2. Software web de diseño y análisis de encuestas - 3.3. Software estadístico de análisis de encuestas

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	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: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el estudiante. - Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad de los estudiantes para aplicar los conocimientos teóricos en una investigación por encuestas. - Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula.				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual (siguiendo el guion establecido en la asignatura).				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

- Trespalacios, J.A. (2016). Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital. Paraninfo, Madrid.
- Villaverde, S., Monfort, A. y Merino, M.J. (2020): Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. ESIC, 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.