

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M2084 - Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2021-2022

### 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	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	

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional
Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
Competencias Específicas
Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing
Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos
Competencias Básicas
Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

#### 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.

**5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES**

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	4
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	6
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
<b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>24,5</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>38</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>62,5</b>

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
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	4,00	2,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	10,00	4,00	0,00	0,00	1
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	3,00	2,00	0,00	2,00	0,00	1,00	0,50	7,00	4,00	0,00	0,00	1
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	3,00	0,00	0,00	4,00	0,00	1,00	0,50	9,00	4,00	0,00	0,00	1
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>10,00</b>	<b>4,00</b>	<b>0,00</b>	<b>6,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3,00</b>	<b>1,50</b>	<b>26,00</b>	<b>12,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

Esta organización tiene carácter orientativo.

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%										
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Cuatrimestre</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>Recuperación a través de un examen en Moodle</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación	Recuperación a través de un examen en Moodle	Observaciones	
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un examen en Moodle													
Observaciones														
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	35,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Cuatrimestre</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>Recuperación a través de un trabajo</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación	Recuperación a través de un trabajo	Observaciones	
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un trabajo													
Observaciones														
Participación individual	Otros	No	No	15,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Cuatrimestre</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td>Evaluación "no recuperable" dado que se vincula a la participación del estudiante en el aula (actividades, por tanto, que no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura).</td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación		Observaciones	Evaluación "no recuperable" dado que se vincula a la participación del estudiante en el aula (actividades, por tanto, que no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura).
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación														
Observaciones	Evaluación "no recuperable" dado que se vincula a la participación del estudiante en el aula (actividades, por tanto, que no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura).													
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>										
<b>Observaciones</b>														
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el estudiante.</li> <li>- Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad de los estudiantes para aplicar los conocimientos teóricos en una investigación por encuestas.</li> <li>- Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula.</li> </ul>														
<b>Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial</b>														
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.

Complementaria

- o Churchill, G.A. (2003): Investigación de Mercados, International Thomson, México, D.F.
- o Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): Análisis Multivariante, 5ª Edición, Prentice Hall, Madrid.
- o Jany, J. (2005): Investigación Integral de Mercados: Decisiones sin Incertidumbre, McGraw-Hill Interamericana, Bogotá. o
- Kinnear, T.C. (1998): Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, McGraw-Hill Interamericana, Bogotá.
- o Luque, T. (2003): Nuevas Herramientas de Investigación de Mercados : Especial Referencia a Redes Neuronales Artificiales Aplicadas al Marketing, Editorial Cívitas, Madrid.
- o Malhotra, N.K. (1997): Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- o Merino, M.J. (2015): Introducción a la Investigación de Mercados. 2ª Edición. Esic Editorial, Madrid.
- o Sarabia, F.J. (coordinador) (1999): Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, Ediciones Pirámide, Madrid.
- o 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.

**9. SOFTWARE**

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Software de encuestas	Facultad CC.EE. y Empresariales		Aula de informática	Tarde

**10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS**

- Comprensión escrita                       Comprensión oral
- Expresión escrita                             Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

**Observaciones**