

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

824 - Diseño y Análisis de Encuestas Offline y Online

Máster Universitario en Dirección de Marketing  
Obligatoria. Curso 1

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

Curso Académico 2023-2024

**1. DATOS IDENTIFICATIVOS**

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas)	Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	824 - 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	MARIA LUISA GALLO ALEGRIA
E-mail	marialuisa.gallo@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

**2. CONOCIMIENTOS PREVIOS**

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

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

<b>Competencias Genéricas</b>
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
<b>Competencias Específicas</b>
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
<b>Competencias Básicas</b>
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 a gestionar las diferentes fases de una investigación por encuestas y, en particular, a diseñar un cuestionario de investigación a través de una herramienta de diseño y análisis web 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 el análisis de datos 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.													

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	40,00										
<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 práctico</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 práctico	Observaciones	
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación	Recuperación a través de un trabajo práctico													
Observaciones														
Participación individual	Otros	No	No	10,00										
<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" al estar vinculada a la participación del alumnado en el aula (actividades que no pueden desarrollarse tras la impartición de la asignatura).</td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación		Observaciones	Evaluación "no recuperable" al estar vinculada a la participación del alumnado en el aula (actividades que no pueden desarrollarse tras la impartición de la asignatura).
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación														
Observaciones	Evaluación "no recuperable" al estar vinculada a la participación del alumnado en el aula (actividades que no pueden desarrollarse tras la impartición de la asignatura).													
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>										
<b>Observaciones</b>														
- Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el alumnado. - Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad del alumnado para aplicar, en un contexto empresarial o social, los conocimientos teóricos sobre la investigación por encuestas. - Participación individual: evaluación de la participación del alumnado en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula.														
<b>Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial</b>														
El alumnado matriculado a tiempo parcial será evaluado 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., VÁZQUEZ, R., DE LA BALLINA, F.J. y SUÁREZ, 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
<p>ABASCAL, E. y GRANDE, I. (2017): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 13ª Edición. ESIC. Madrid.</p> <p>HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2010): Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4ª Edición. McGraw Hill. México.</p> <p>LUQUE, T. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2ª Edición. Pirámide. Madrid.</p> <p>URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005): Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Thomson. Madrid.</p> <p>VILLAYERDE, S., MONFORT, A. y MERINO, M.J. (2020): Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC. Madrid.</p>

9. SOFTWARE				
PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Software estadístico de análisis de encuestas	Facultad CC.EE. y Empresariales			Tarde
Software web de diseño de encuestas	Facultad CC.EE. y Empresariales			Tarde

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS	
<input type="checkbox"/> Comprensión escrita	<input type="checkbox"/> Comprensión oral
<input type="checkbox"/> Expresión escrita	<input type="checkbox"/> Expresión oral
<input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés	
<b>Observaciones</b>	