

**DOCTORADO EN
CIENCIAS
ECONÓMICAS**



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Escuela de
Graduados
FCE · UNC



Carrera	Doctorado en Ciencias Económicas
Curso Optativo - Ambas Menciones	Medición en Ciencias Sociales
Año	2023
Profesor/a responsable	Dr. Francisco J. Sarabia-Sánchez
Profesor/a colaborador/a	
Distribución carga horaria	Carga horaria teórica: 10 horas Carga horaria práctica: 10 horas Carga horaria total presencial: 20 horas
Objetivos generales	<ul style="list-style-type: none">▪ Reflexionar sobre la importancia de construir buenas medidas y las consecuencias de usar malas medidas.▪ Adquirir fundamentos teóricos sobre medición.▪ Desarrollar actividades orientadas a transferir el aprendizaje al proyecto doctoral.
Objetivos Específicos	<p>Conocimientos a alcanzar:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Comprender los fundamentos de la medición en ciencias sociales.▪ Conocer los tipos de medidas existentes.▪ Saber los métodos para generar medidas en función de su naturaleza: actitudinales, conductuales, afectivas y descriptivas.▪ Aprender metodologías para estimar la calidad de las medidas. <hr/> <p>Capacidades a promover:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Reflexionar críticamente sobre la medición como eje vertebrador de una ciencia de calidad.▪ Desarrollar visión crítica del proceso de medición.▪ Realizar en la práctica medidas y estimar su calidad.
Contenidos mínimos	El problema de la medición en las Ciencias Sociales. Conceptos, dimensiones e indicadores. Indicadores simples y compuestos. Escalas de medición. Escalas univariadas y multivariadas. Thurstone. Likert. Guttman. Diferencial semántico. Errores de medición. Fiabilidad y validez. El cuestionario en la investigación por encuesta. Elaboración de preguntas.

Unidad	Contenidos
1	La construcción de medidas. Del concepto a la variable. Tipos de variables. Tipos de mediciones. Medidas formativas y reflectivas: motivación e importancia. Constructos de primer y de segundo orden.
2	Desarrollo formal de medidas. Escalas simples y compuestas. Técnicas para formar escalamientos compuestos. Proceso decisional para elegir medidas. Cómo presentar las medidas en tesis y artículos.
3	Indicadores de calidad de la medida: fiabilidad, validez e invarianza. Tipos de fiabilidad. Tipos de validez. Tipos de invarianza. Análisis cuantitativo.

Unidad	Bibliografía obligatoria
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. <i>Journal of Consumer Research</i>, 30(September), 199-218. ▪ Sarabia Sánchez, Francisco (Coord.) (2013). <i>Métodos de investigación social y de la empresa</i>. Ediciones Pirámide. España. 2013. Capítulo 11.
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagozzi, R. P., & Edwards, J. R. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. <i>Organizational research methods</i>, 1(1), 45-87. ▪ Sarabia Sánchez, Francisco (Coord.) (2013). <i>Métodos de investigación social y de la empresa</i>. Madrid: Ediciones Pirámide. Capítulo 11.
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sarabia Sánchez, Francisco (Coord.) (2013). <i>Métodos de investigación social y de la empresa</i>. Madrid: Ediciones Pirámide. Capítulos 14, 15 y 16. ▪ Muñiz, J. (2010). Las teorías de los tests: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems. <i>Papeles del Psicólogo</i>, 31(1), 57-66. ▪ Bentler, P. M. (1995). <i>EQS structural equations program manual</i>. Multivariate Software.

Unidad	Bibliografía optativa
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. <i>British Journal of Management</i>, 17, 263-282. ▪ Edwards, J. R. (2011). The Fallacy of Formative Measurement. <i>Organizational Research Methods</i>, 14(2), 370-388.
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bergkvist, L. I., & Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. <i>Journal of Marketing Research</i>, 44(2), 175-184. ▪ Gardner, D. G., Cummings, L. L., Dunham, R. B., & Pierce, J. L. (1998). Single-item versus multiple item measurement: an empirical comparison. <i>Educational and Psychological Measurement</i>, 58(6), 898-915.
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Van der Linden, W. J. & Hambleton, R. K. (Eds.) (1997). <i>Handbook of modern item response theory</i>. Nueva York: Springer-Verlag.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wilson, M. (2005). Constructing measures: An item response modeling approach. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
Estrategias Metodológicas	<p>Modalidad de cursado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las clases alternarán la exposición de contenidos con la aplicación práctica. ▪ Es fundamental la lectura de los materiales obligatorios para las clases. <p>Actividades de formación práctica: Realización de prácticas cuantitativas de los contenidos mediante trabajos escritos.</p>

Evaluaciones	<p>Modalidad: Realizar una medición, ya sea nueva o replicación de existente, con el objetivo de ser publicada en revista académica (del nivel que sea).</p> <p>Fechas estimadas: La presentación se realizará a los 30 días de finalizado el cursado.</p> <p>Criterios de regularización: 80% de asistencia con participación activa.</p>
---------------------	--

Cronograma	Días	Módulo/Unidad
	Sesión 1	Módulo 1
	Sesión 2	Módulo 2
	Sesión 3	Módulo 3
	Sesión 4	Módulo 3
	Sesión 5	Módulo 3

Información de/las/los Docentes	
Apellido y Nombre	SARABIA-SANCHEZ, FRANCISCO JOSÉ
Correo electrónico	fransarabia@umh.es