

COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DEL TFM

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
III: Competencias para la preparación del TFM	Competencias TFM	Competencias para la preparación del Trabajo Fin de Máster	1º	1º y 2º	6	Obligatoria
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
Crespo Almendros, Esmeralda El Kaoutit Zerri, Laiachi Marín Jiménez, Ana Eugenia Porcu, Lucía Rey Pino, Juan Miguel Rodríguez Molina, Miguel Ángel			<p>Ana Eugenia Marín Jiménez Dpto. Estadística e Investigación Operativa Facultad de Educación, Economía y Tecnología C/ Cortadura del Valle, s/n. 51001, Ceuta 956526100, anamarin@ugr.es</p> <p>Laiachi El Kaoutit Zerri Dpto. Álgebra Facultad de Educación, Economía y Tecnología C/ Cortadura del Valle, s/n. 51001, Ceuta 956526161, kaoutit@ugr.es</p> <p>Esmeralda Crespo Almendros Lucia Porcu Juan Miguel Rey Pino Miguel Ángel Rodríguez Molina Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Cartuja, s/n. 18071, Granada i.958248869, ecrespo@ugr.es ii.958240666, luciapor@ugr.es iii.958248874, jrey@ugr.es iv.958242346, rmolina@ugr.es</p>			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
			Consultar en:			



	http://www.stei.es/estadistica http://algebra.ugr.es/ http://marketing.ugr.es
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing	
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)	
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)	
<p>Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a los Modelos de Mediación-Moderada. • Aplicación práctica a través de los Modelos de Hayes. <p>Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del proceso de elaboración y validación de una escala de medida. • Las propiedades psicométricas de una escala. • Metodologías para la elaboración de escalas de medida. • Metodología para la validación de escalas de medida. <p>Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del análisis factorial en la investigación comercial • Segmentación del mercado a través de la técnica de análisis clúster. • Análisis de la Varianza. • Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos. <p>Seminario 4: Herramientas para el estudio matemático de las redes sociales y de comercio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelado matemático de redes sociales y de comercio. • Enfoque algebraico: uso de grafos y matrices • Enfoque estadístico. • Herramientas web para el tratamiento de redes sociales y de comercio. <p>Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa:</p>	



- Introducción a las técnicas de investigación cualitativa en Marketing.
- Manejo de software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.
- Desarrollo de informe técnico de investigación cualitativa.

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

- Modelos de ecuaciones estructurales: Especificación, estimación e interpretación.
- Comparación de modelos y contraste de hipótesis.
- Análisis de efectos moderadores mediante el análisis multigrupo (prueba de invarianza factorial).
- Modelos de ecuaciones estructurales con variables no normales.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - 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.

TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.



ESPECÍFICAS

CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Planificar las fases de desarrollo de una investigación orientada a la elaboración y validación de una nueva escala de medida.
- Aplicar las principales técnicas cualitativas para la elaboración de una nueva escala.
- Aplicar las principales técnicas cuantitativas para la validación empírica de una nueva escala o de escalas utilizadas previamente en la literatura.
- Justificar adecuadamente y exhaustivamente la selección y el uso de determinados instrumentos para la medida de constructos complejos.
- Establecer las pautas para un trabajo con metodología de investigación cualitativa.
- Aplicar principios generales de diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Trabajar con un software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.
- Conocer las principales herramientas estadísticas y de análisis de bases de datos de tipo multivariante así como su aplicación en la investigación de marketing.
- Conocer las aplicaciones comerciales del clúster en la identificación de grupos previamente no definidos.
- Conocer los métodos de identificación de subconjuntos jerarquizados de casos y de las variables que determinan su formación a través de la segmentación jerárquica.
- Comparar modelos basados en distintas teorías que expliquen la conducta de los consumidores y saber elegir la más adecuada.
- Explicar el comportamiento del consumidor planteando, estimando, evaluando e interpretando modelos basados en la teoría.
- Entender las condiciones bajo las que los modelos de ecuaciones estructurales funcionan adecuadamente y saber aplicar los instrumentos necesarios en caso de que no se cumplan.

El alumno será capaz de:

- Trabajar con diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Desarrollar las diferentes fases de una investigación cualitativa con apoyo de software CAQDAS para investigación cualitativa.
- Resumir la información contenida en una base de datos a través del análisis factorial exploratorio

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.

- Introducción a las relaciones causales y los efectos interacción



ugr

Universidad
de Granada

- Los Modelos de Mediación-Moderada.
- Aplicación práctica a través de los Modelos de Hayes

Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas

- El proceso de desarrollo y validación de una herramienta de medida.
- La validez de contenido: especificación del dominio teórico del constructo y generación del conjunto inicial de ítems.
- La aplicación de técnicas de investigación cualitativa para la elaboración de escalas.
- La aplicación de técnicas de investigación cuantitativa para la validación de escalas: análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio.
- La dimensionalidad.
- La validez de constructo: validez convergente, validez discriminante y validez nomológica.
- La fiabilidad.
- La validez de criterio y la validez concurrente.

Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.

- Aplicación del análisis factorial en la investigación comercial
- Segmentación del mercado a través de la técnica de análisis clúster.
- Análisis de la Varianza.
- Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos.

Seminario 4: Herramientas para el estudio matemático de las redes sociales y de comercio.

- Modelado matemático de redes sociales y de comercio.
- Enfoque algebraico: uso de grafos y matrices
- Enfoque estadístico.
- Herramientas web para el tratamiento de redes sociales y de comercio.

Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa.

- Introducción a las técnicas de investigación cualitativa en Marketing.
- Manejo de software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.
- Desarrollo de informe técnico de investigación cualitativa.

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

- Modelos de ecuaciones estructurales: Especificación, estimación e interpretación.
- Comparación de modelos y contraste de hipótesis.
- Análisis de efectos moderadores mediante el análisis multigrupo (prueba de invarianza factorial).
- Modelos de ecuaciones estructurales con variables no normales.

BIBLIOGRAFÍA



Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.

- Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press
- Luque, T. (1997). Investigación de marketing: fundamentos. Ariel Economía.

Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas.

- Churchill, G.A. (1979). "A Paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol. 16, nº1, 64-73.
- Fornell, C. Y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, Vol. 18, nº1, 39-50.
- Gerbing, D.H. y Anderson, J.C. (1988). "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", Journal of Marketing Research, Vol. 25, nº2, 186-192.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis 7th edition: Pearson, London, UK.
- Luque-Martínez, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados: Pirámide, Madrid, España.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. y Sharma, S. (coord.). Scaling procedures: Issues and Applications: Sage Publications, London, UK.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric methods: McGraw-Hill, New York, Estados Unidos.

Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.

- Andy Field (2009). Discovering statistics using SPSS. SAGE Publications. London
- Bradley, N. (2010). Marketing Research: Tools and Techniques. Oxford: Oxford University Press.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México: McGraw-Hill.
- Luque, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide.

Seminario 4: Herramientas para el estudio matemático de las redes sociales y de comercio.

- John Scott, Social network analysis. A handbook. SAGE Publications. London • Thousand Oaks • New Delhi. 2000.
- George A. Barnett (Edt), Encyclopedia of social networks. SAGE Publications, Inc. Los Angeles.London.New-Delhi.Singapore.Washington DC. 2011.

Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa.

- Bazeley, Pat (2007). Qualitative Data Analysis with NVivo. Londres: Sage.
- Belk, Russell W. (2006). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gibbs, Graham (2007). Analyzing Qualitative Data. Londres: Sage.
- Nvivo 10 (Basics and Advanced) (2010). QSR International.



- Richards, Lyn (2005). Handling Qualitative Data. Londres: Sage.
- Saldáña, Johnny (2009). The Coding Manual for Qualitative Researchers. Londres: Sage.
- Silverman, David (2006) (3a ed.). Interpreting Qualitative Data. Sage: London.

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

- Arbuckle, J.L. (2013): Amos user's guide. SPSS Inc.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2010): Multivariate Data Analysis. Pearson.
- Jichuan, W. (2012): Structural Equation Modeling with MPlus : Methods and Applications. John Wiley & Sons.
- Luque, T. et al. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide Madrid
- Mueller, R.O. (1996): Basic Principles of Structural Equation Modeling. Springer.
- Kline, R.B. (2015): Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Press.
- Tabachnick, B.G.; FIDELL, L.S. (2013): Using Multivariate Statistics. Pearson.

ENLACES RECOMENDADOS

- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión: <http://www.aneimo.com>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: <http://www.aedemo.es>
- Instituto de Estadística de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.

El presente curso se desarrollará a través de la lección magistral y las clases prácticas. La lección magistral será desarrollada por el profesor. En dicha etapa se proporcionarán los conceptos teóricos necesarios para conseguir que el alumno alcance el conocimiento establecido en los objetivos de este curso. Durante las lecciones prácticas se pretenderá que el alumno ponga en práctica los conocimientos adquiridos siempre bajo la supervisión del profesor responsable. Durante dichas sesiones el alumno deberá tomar distintas decisiones y utilizar diferentes herramientas informáticas para el análisis de datos estadísticos.

Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas.

- Actividad formativa 2.1. Lección magistral. Presentación de los conceptos teóricos relacionados con la elaboración y validación de escalas.
- Actividad formativa 2.2. Análisis de fuentes y documentos. Lectura crítica de artículos científicos sobre la elaboración/validación de escalas.
- Actividad formativa 2.3. Actividad práctica. Diseño de una investigación orientada a la



elaboración/validación de una escala de medida.

- Actividad formativa 2.4. Actividad práctica. Aplicación del análisis factorial exploratorio y del análisis factorial confirmatorio para la validación de una escala.
- Actividad formativa 2.4. Actividad práctica. Interpretación y redacción de los resultados de la validación de escalas.

Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.

- Lección magistral. Presentación de los conceptos teóricos.
- Clases interactivas y participativas.
- Prácticas con el ordenador, utilización de software estadístico.

Seminario 4: Herramientas para el estudio matemático de las redes sociales y de comercio.

- Clases interactivas y participativas.
- Prácticas con el ordenador

Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa.

- Actividad formativa 1. Lección magistral. Presentación de los conceptos fundamentales de investigación cualitativa así como de las técnicas más empleadas en investigación de mercados. Propósito: Transmitir conocimientos básicos para desarrollar una investigación cualitativa.
- Actividad formativa 2. Actividad práctica. Trabajo con software CAQDAS NVivo 10 de un caso real de investigación cualitativa. Propósito: Enseñar a operar con el software.
- Actividad formativa 3. Actividad práctica. Desarrollo de informe profesional a partir del análisis realizado con apoyo de software CAQDAS NVivo 10. Propósito: Enseñar a montar y presentar un informe profesional de investigación cualitativa.

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

- Resolución de problemas y estudio de casos prácticos.
- Ejercicios de simulación.
- Realización de trabajos individuales.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Análisis de contenido y exposición de los trabajos individuales y grupales realizados en las clases prácticas, en los seminarios y en las tutorías académicas. 70%.
- Otros procedimientos para evaluar la participación del alumno en las diferentes actividades planificadas: listas de control y participación en las discusiones de clase. 30%.

La calificación final del alumno se obtendrá como una media de las notas obtenidas por éste en distintos seminarios organizados por el programa de máster que pretenden cubrir los contenidos básicos del módulo.



INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr | Universidad
de Granada

100 años
1910-2010