

Titulación	Tipo	Curso
Marketing	OB	1

Profesor/a de contacto

Nombre : Giuseppe Lamberti

Correo electrónico : giuseppe.lamberti@uab.cat

Equipo docente

Jordi Lopez Sintas

Giuseppe Lamberti

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en Investigación Comercial y en Análisis de datos. También es recomendable el seguimiento del curso propedéutico sobre "Introducción al análisis multivariante" que organiza el máster.

Objetivos

La toma de decisiones en Marketing es cada vez más compleja y requiere de un mayor conocimiento del consumidor, tanto para entender su comportamiento como para preverlo.

En este módulo se profundizará en las herramientas imprescindibles tanto para una recogida de información fiable y válida como en los métodos para su análisis por sustentar una buena toma de decisiones en marketing. Se abordarán tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos y se abordan los avances metodológicos resultado de las nuevas tecnologías.

Todo ello estará enmarcado en unos trabajos prácticos. Para la manipulación de datos y su análisis se utilizará un entorno de análisis de datos abierto, gratuito y de libre acceso (software R) y diferentes interfaces gráficas (Rstudio, R Cloud) que permitirá realizar el análisis de los datos disponibles para la problemática planteada. Por lo tanto, esta parte del módulo será eminentemente práctica y se llevará a cabo en el aula de informática o con un ordenador portátil propio.

Resultados de aprendizaje

- CA04 (Evaluar dilemas éticos en situaciones empresariales del mundo real desde diferentes ángulos (marketing, legal, social y económico) para la toma de decisiones en marketing.) Evaluar dilemas éticos

en situaciones empresariales del mundo real desde diferentes ángulos (marketing, legal, social y económico) para la toma de decisiones en marketing.

- CA05 (Diseñar investigaciones de mercado aplicando la metodología científica a resolver problemas de marketing empresariales en un contexto actual, considerando los principios de sostenibilidad del triple objetivo (económico, ambiental y social) para promover prácticas comerciales responsables y éticas.) Diseñar investigaciones de mercado aplicando la metodología científica a resolver problemas de marketing empresariales en un contexto actual, considerando los principios de sostenibilidad del triple objetivo (económico, ambiental y social) para promover prácticas comerciales responsables y éticas.
- KA05 (Reconocer las diferentes metodologías de análisis de datos (cuantitativas y cualitativas) más adecuadas para el estudio de mercados y consumidores.) Reconocer las diferentes metodologías de análisis de datos (cuantitativas y cualitativas) más adecuadas para el estudio de mercados y consumidores.
- KA06 (Identificar las características de la base de datos (estructura, variables y tamaño) para realizar un análisis adecuado y efectivo en el contexto de investigación de mercados.) Identificar las características de la base de datos (estructura, variables y tamaño) para realizar un análisis adecuado y efectivo en el contexto de investigación de mercados.
- SA03 (Analizar las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial (diseño, obtención y análisis de datos) cualitativa y cuantitativa que permita una mayor comprensión de un problema de marketing en un proceso de toma de decisiones.) Analizar las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial (diseño, obtención y análisis de datos) cualitativa y cuantitativa que permita una mayor comprensión de un problema de marketing en un proceso de toma de decisiones.
- SA04 (Aplicar diferentes métodos de análisis cuantitativos y cualitativos que permitan extraer información útil a partir de datos extraídos de investigaciones de mercados. (ST01 ST10)) Aplicar diferentes métodos de análisis cuantitativos y cualitativos que permitan extraer información útil a partir de datos extraídos de investigaciones de mercados. (ST01 ST10)
- SA05 (Determinar el impacto de los sesgos de género en la investigación de mercados y aplicar enfoques metodológicos que garanticen la obtención y análisis de datos representativos e inclusivos.) Determinar el impacto de los sesgos de género en la investigación de mercados y aplicar enfoques metodológicos que garanticen la obtención y análisis de datos representativos e inclusivos.

Contenidos

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2. Comparación entre investigación cuantitativa y cualitativa
4. Variedad de paradigmas de investigación cualitativa
6. Diseños de investigación: preguntas de investigación y muestreo
8. Recopilación de datos cualitativos: Observación, conversación y recopilación de datos digitales
10. Análisis de datos cualitativos: preguntas cortas, entrevistas, grupos focales y big data
- 12.

El proceso de análisis: codificación, categorización, interpretación

14.

Redacción de un artículo cualitativo: ordenar y comunicar conceptos; Uso de la Inteligencia Artificial en la escritura y el análisis (Grandes Modelos de Lenguaje).

16.

La tecnología de la investigación cualitativa

18. Evaluación de la investigación cualitativa

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Parte C: Métodos cuantitativos de investigación en marketing - I (2,5 ECTS)

1) Modelos para construir mapas de percepciones y preferencias: Análisis de las componentes principales ACP

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Cálculos de las componentes
- Definición del número de componentes, círculo de las correlaciones y interpretación
- Interpretación de los gráficos de las componentes

2) Modelos para segmentar los mercados: Análisis Cluster

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Clúster jerárquicos, K-means
- Principales métodos de cálculo de proximidad
- Definiciones de los grupos

- Interpretación de los resultados

3) Modelos para construir mapas de percepciones y preferencias: Análisis de las correspondencias

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Perfiles columnas y fila, distancia del Chi cuadrado.
- Cálculos de los factores.
- Representación graficas.
- Interpretación de los resultados.

Parte D: Métodos cuantitativos de investigación en marketing - II (2,5 ECTS)

1) Modelos para clasificar los clientes: Análisis del Discriminante

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Función discriminante lineal y cuadrática
- Tabla de confusión
- Representación grafica
- Uso predictivo del análisis discriminante

2) Repaso regresión Lineal, regresión logística, regresión multinomial

- Repaso de la regresión lineal
- Introducción a la regresión logística: principales aplicaciones
- Calculo de los coeficientes
- Interpretación de los resultados
- Validación del modelo: análisis de los residuos

- Introducción a la regresión multinomial: principales aplicaciones
- Cálculo de los coeficientes
- Interpretación de los resultados
- Validación del modelo: análisis de los residuos

3) Modelos causales: ecuaciones estructurales

- Introducción a la metodología y principales aplicaciones
- Definición Variables latentes y variables manifiestas
- Métodos de estimación
- Validación del modelo
- Interpretación de los coeficientes y representación gráfica

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	100	4	
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	50	2	
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, ensayos, proyectos, discusión de casos prácticos y ejercicios.

Se reservarán 15 minutos para responder a las encuestas de satisfacción de los estudiantes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	------	-------	------	---------------------------

Casos prácticos	40%	20	0,8	CA04, CA05, SA03, SA04, SA05
Participación	20%	2	0,08	SA03, SA04, SA05
Examen	40%	3	0,12	KA05, KA06

Esta asignatura/modulo no prevé el sistema de evaluación unica

A. Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o partes que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

1 la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y

2 la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar las partes que componen el módulo y que no se han superado si la nota es superior o igual a 3,5, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo

El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50% de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

B. Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB).** Los y

las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar las tareas evaluables. Si la nota de curso del alumno es 5 o superior, se considera superada la asignatura y ésta no podrá ser objeto de una nueva evaluación. En el caso de una nota inferior a 3,5, el estudiante tendrá que repetir la asignatura el siguiente curso. Para aquellos estudiantes que la nota de curso sea igual o superior a 3,5 e inferior a 5 podrán presentarse a la prueba de recuperación. Los profesores de la asignatura decidirán la modalidad de esta prueba. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea igual o superior a 5, la calificación final de la asignatura será de APROBADO siendo la nota numérica máxima un 5. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea inferior a 5, la calificación final de la asignatura será de SUSPENSO siendo la nota numérica la nota de curso (y no la nota de la prueba de recuperación).

Un estudiante que no se presenta a ninguna prueba evaluatoria se considera no evaluable, por lo tanto, un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede ser calificado con un "no evaluable".

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0"*. **Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)**

Uso de la inteligencia artificial (IA)

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del estudiante en el análisis y la reflexión personal. El estudiante deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas empleadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA se considerará una falta de honestidad académica y puede conllevar una penalización en la calificación de la actividad, o sanciones mayores en casos graves.

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "[Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de actividades evaluativas](#)", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

Bibliografía

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Bibliografía básica

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8>

Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). Analyzing Open-Ended Survey Questions with MAXQDA. MAXQDA Press. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768027>

Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). *Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA* (1st ed.). MAXQDA Press. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768072>.

Rädiker, Stefan, and Andre Morgenstern-Einenkel. *Collaborative Data Analysis Using MAXQDA TeamCloud*. 1st ed. DE: MAXQDA Press, 2022. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768140>.

Gizzi, Michael C., and Stefan Rädiker, eds. *The Practice of Qualitative Data Analysis*. DE: MAXQDA Press, 2021. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768058>. Kuckartz, A., & Sharp, M. (2011). Responsibility: A Key Category for Understanding the Discourse on the Financial Crisis-Analyzing the KWALON Data Set with MAXQDA 10. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12.

Bibliografía complementaria

Nguyen-Trung, K., & Nguyen, N. L. (2025). *Narrative-Integrated Thematic Analysis (NITA): AI-Supported Theme Generation Without Coding*. Open Science Framework. https://doi.org/10.31219/osf.io/7zs9c_v1

Nguyen-Trung, K. (2025). ChatGPT in thematic analysis: Can AI become a research assistant in qualitative research? *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02165-z>

Morgan, D. L. (2025). Query-Based Analysis: A Strategy for Analyzing Qualitative Data Using ChatGPT. *Qualitative Health Research*, 10497323251321712. <https://doi.org/10.1177/10497323251321712>

Zhang, H., Wu, C., Xie, J., Lyu, Y., Cai, J., & Carroll, J. M. (2024). *Redefining Qualitative Analysis in the AI Era: Utilizing ChatGPT for Efficient Thematic Analysis* (No. arXiv:2309.10771). arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.10771>

Friese, S. (2025). Conversational Analysis with AI - CA to the Power of AI: Rethinking Coding in Qualitative Analysis. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5232579> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5232579>

Becker, H. S. (1998). "Tricks of the Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It". Chicago: The University of Chicago Press.

Blaikie, N. W. H. (2000). *Designing social research: The logic of anticipation*. Polity Press.

Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London, Boston: Unwin Hyman.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks (Calif.) [etc.]: Sage.

Denzin, N.K., and Y.S. Lincoln (1994), *Handbook of Qualitative Research*. CA: Sage.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE.

Seale, C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.

Shank, G. D. (2002). *Qualitative Research: A Personal Skills Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Merrill Prentice Hall

Strauss, A. L. (1991). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique* (3rd. printing.). Newbury Park: SAGE.

Schedule: See campus virtual (digital learning platform)

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Partes C y D:

Hair, Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, and William C Black. 2009. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 7th ed. Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall International Editions.

Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases, Feinberg, F.M. et al., Second Edition, published by Cengage Learning, 2012

Lilien, G.L. and Rangaswamy, A. 2004. *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, Prentice Hall, Inc.

Chapman, N.C., and McDonnell, E., Feit. 2015. *R for Marketing Research and Analytics*, Springer-Verlag, Switzerland.

Software

Los estudiantes tienen a su disposición el software:

- Google suite
- Zotero (gestor de referencias bibliográficas)
- R Language and Environment for Data Analysis (open source)
- Rstudio (una GUI open source para el uso de R)
- Rstudio.cloud
- QualCoder (qualitative data analysis software basado en Python, open source)
- RQDA (qualitative data analysis software basado en R, open source)
- Dedoose (web-based qualitative data analysis software)
- MaxQDA y NVivo

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto