



Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Investigación de Mercados	Código	611G02024	
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Orosa Gonzalez, Jose Javier	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es	
Profesorado	Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio	Correo electrónico	javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es	
Web				
Descripción general	<p>Los continuos cambios en el comportamiento de los mercados y de sus consumidores obliga a las organizaciones a mantener sus procesos de información actualizados. La crisis económica introduce dificultades adicionales en los procesos de toma de decisiones. Ante este nuevo escenario, la investigación de mercados se convierte en una de las disciplinas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Las empresas necesitan conocer los métodos y técnicas de obtención y tratamiento de la información. El proceso de investigación de mercados es útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial.</p> <p>Durante el curso se describirán los procesos de investigación prestando especial atención a la aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas.. Asimismo se analizarán las tendencias de los mercados a partir de análisis del entorno /competitivo (CNMC), así como de las nuevas herramientas de marketing digital. Por último, y ya que la actividad de investigación de mercados implica el tratamiento de datos personales, es indispensable el análisis de la normativa de protección de datos apoyándose en la información aportada por AEPD.</p> <p>Las sesiones tendrán una parte de planteamiento y discusión teórica - completada con documentos de trabajo, webinars... - y otra parte práctica orientada al desarrollo de casos prácticos y de un proyecto de Investigación de Mercados, que se acometerá en grupo y será presentado al final del curso.</p>			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	CE1 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
A2	CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
A3	CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
A4	CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
A5	CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
A6	CE6 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A7	CE7 - Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
A8	CE8 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A9	CE9 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A11	CE11 - Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A12	CE12 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio



B2	CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de trabajo
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	CG1- Desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones empresariales
B7	CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización
B8	CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas
B9	CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados
B10	CG5 - Respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
C1	CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	CT7 - Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C3	CT8 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	CT2 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido. Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A3 A4 A5 A6 A7	B1 B2 B3 B4 B5 B8	C1 C2 C3
Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrentarse.	A3 A9		C6
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A12		
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1 A2	B6 B7	C4 C7
Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	A4 A6	B9 B10	C5 C8
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A8 A9 A11		



Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1. CONCEPTO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Caso/ Prueba evaluación
TEMA 2. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	CONCEPTO Y CARÁCTERISTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FUENTES DE INFORMACIÓN Caso / Prueba evaluación
TEMA 3. TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROYECTIVAS Y DE CREATIVIDAD Caso / Prueba evaluación
TEMA 4. ANÁLISIS VARIABLES DEL MERCADO EN EL ENTORNO EMPRESARIAL	CONCEPTOS BÁSICOS. NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES E IDEAS DE NEGOCIO. ECOMMERCE. TENDENCIAS - VARIABLES - FUENTES DE INFORMACIÓN. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL. MERCADOS Y COMPETENCIA. ASPECTOS LEGALES Casos / Prueba evaluación
TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS Y CLASES PANELES: CONSUMIDORES-DETAJISTAS-AUDIENCIAS LA ENCUESTA - VENTAJAS DERIVADAS DEL USO DE ENCUESTAS - CLASES DE ENCUESTAS - DISEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:TÉCNICAS - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA Casos / Prueba evaluación
TEMA 6. PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME Y PRESENTACIÓN ORAL PROYECTO

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Actividades iniciales	A10 B10 C3 C4 C7 C8	2	2	4
Sesión magistral	A1 A2 A3 B1 B5 B6 B7 C5 C6	15	30	45
Análisis de fuentes documentales	A3 A6 A7 A9	6	6	12
Estudio de casos	A4 B2 B4	14	28	42
Investigación (Proyecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	10	20	30



Prueba de ensayo/desarrollo	A4 A6 A11 B3 B9 C5 C6	3	10	13
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Actividades iniciales	Actividades que se llevan a cabo antes de iniciar cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje a fin de conocer las competencias, intereses y/o motivaciones que posee el alumnado para el logro de los objetivos que se quieren alcanzar, vinculados a un programa formativo. Con ella se pretende obtener información relevante que permita articular la docencia para favorecer aprendizajes eficaces y significativos, que partan de los saberes previos del alumnado
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.
Análisis de fuentes documentales	Revisión fuentes documentales aplicadas a cada uno de los módulos de la asignatura Técnica metodológica que supone la utilización de documentos audiovisuales y/o bibliográficos (fragmentos de reportajes documentales o películas, noticias de actualidad, paneles gráficos, fotografías, biografías, artículos, textos legislativos, etc.) relevantes para la temática de la materia con actividades específicamente diseñadas para el análisis de los mismos. Se puede emplear como introducción general a un tema, como instrumento de aplicación del estudio de casos, para la explicación de procesos que no se pueden observar directamente, para la presentación de situaciones complejas o como síntesis de contenidos de carácter teórico o práctico.
Estudio de casos	Metodología donde el alumno se enfrenta ante la descripción de una situación específica que plantea un problema que ha de ser comprendido, valorado y resuelto, a través de un proceso de discusión. El alumno se sitúa ante un problema concreto (caso), que le describe una situación real de la vida profesional, y debe ser capaz de analizar una serie de hechos, referentes a un campo particular del conocimiento o de la acción, para llegar a una decisión razonada a través de un proceso de discusión en pequeños grupos de trabajo. Se realizarán varios casos prácticos individuales o en grupo. Estas prácticas deben ser entregadas en los plazos fijados y expuestas oralmente.
Investigación (Proyecto de investigación)	Estudio de mercado. El punto de partida, para cada uno de los grupos, lo constituye la elección de un tema de investigación. El alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecimiento que considere importante a nivel empresarial, estableciendo las fuentes y el tipo de información necesarias, los análisis estadísticos que se deben aplicar y, por último, expondrá sus conclusiones. En este sentido, (salvo propuesta del propio grupo aceptada por profesores) el tema del trabajo será asignado por el profesor y versará sobre cualquier materia relacionada con el ámbito social, económico, político, medioambiental? Esta práctica deben ser entregada y expuesta oralmente en los plazos fijados por los profesores.
Prueba de ensayo/desarrollo	Prueba en la que se busca responder por escrito a preguntas de cierta amplitud valorando que se proporcione la respuesta esperada, combinada con la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), creatividad y espíritu crítico. Permite medir las habilidades que no pueden evaluarse con pruebas objetivas como la capacidad de crítica, de síntesis, de comparación, de redacción y de originalidad del estudiante; por lo que implica un estudio amplio y profundo de los contenidos. Estas pruebas podrán ser desarrolladas de forma escrita u oral.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos Investigación (Proyecto de investigación)	Existe la posibilidad de llevar a cabo reuniones de trabajo con grupos reducidos para resolver las dudas sobre la materia, sobre los casos prácticos y el proyecto final. Se comunicará con antelación lugar, fecha y hora. Las tutorías de grupo reducido así como las tutorías individuales o grupales se realizarán de forma presencial o virtual a través de plataforma TEAMS o similar.

Evaluación
------------



Metodoloxías	Competencias	Descrición	Calificación
Estudio de casos	A4 B2 B4	<p>Se contempla la realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura, en base a lecturas de documentos de trabajo, asistencia a charlas (webinars) u otras posibles actuacións. Serán evaluados teniendo en cuenta su exposición oral (presencial o a través de plataforma TEAMS), presentación escrita, claridad, creatividad, aplicación de fundamentos teóricos así como en base a los criterios específicos fijados en cada prueba.</p> <p>En la presentación oral se valorará la respuesta a preguntas, la capacidad de razonamiento (argumentar, relacionar, etc.), la creatividad y el espíritu crítico.</p>	30
Prueba de ensayo/desarrollo	A4 A6 A11 B3 B9 C5 C6	<p>En función de la planificación docente, a lo largo del cuatrimestre se desarrollarán de forma oral/escrita pruebas de ensayo, desarrollo y/o de respuesta múltiple. En estas pruebas, los alumnos deben demostrar sus conocimientos así como su capacidad de razonamiento. Estas actividades también podrán formar parte de una prueba global de evaluación de los resultados de aprendizaje. Es necesario alcanzar una puntuación mínima en la/s pruebas. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de la prueba es 0 puntos.</p>	45
Investigación (Proyecto de investigación)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	<p>Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Se valorará atendiendo a los siguientes CRITERIOS:</p> <p>A) Presentación escrita Bibliografía y recursos utilizados ? Estructura y razonamiento ? Desarrollo contenidos ? Conclusiones y recomendaciones</p> <p>B) Presentación oral Creatividad y originalidad de la propuesta ? Grado de cohesión y complementariedad del equipo ? Capacidad de síntesis - Respuesta a preguntas planteadas a cada componente del grupo por profesor/es.</p> <p>*Las pruebas podrán ser gravadas para su posterior visualización y evidencia.</p> <p>La calificación de cada componente de un mismo grupo de trabajo podrá ser diferente (en base a criterio B)</p> <p>La entrega fuera de plazo o la ausencia injustificada y sin previo aviso conlleva la valoración del proyecto con 0 puntos.</p>	25

Observaciones evaluación



## CONDICIONES DE EVALUACIÓN

Está prohibido el acceso a las pruebas de evaluación con instrumentos electrónicos o dispositivos móviles no autorizados. Estudiantes han de acreditar su personalidad mediante la exhibición de la tarjeta de estudiante UDC o mediante el documento nacional de identidad o documento identificativo equivalente.

**TIPOS DE CALIFICACIÓN** Estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial: aunque estén exentos de asistencia, serán evaluados con los mismos criterios que los alumnos a tiempo completo. En este sentido, en la presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.

Calificación de no presentado: alumnos que solo participen en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

**OPORTUNIDADES DE EVALUACIÓN PRIMERA OPORTUNIDAD.** se aplicarán los siguientes criterios

**Criterio 1: EVALUACIÓN CONTINUA** (55% de la calificación final) A. Casos prácticos, proyecto de investigación, asistencia a jornadas, conferencias. Los casos prácticos y el proyecto de investigación deben ser presentados por escrito y/o expuestos oralmente en las fechas fijadas por los profesores. En la exposición oral se tiene en cuenta el dominio de la materia a partir de las preguntas formuladas. En este sentido, la calificación de cada uno de los miembros de un mismo grupo de trabajo podrá ser diferente. La entrega fuera de plazo, o no presentar oralmente

prácticas/proyecto en fechas fijadas conlleva la valoración de la práctica con 0 puntos. La asistencia a clase y a jornadas o conferencias es obligatoria (puntuará positivamente la participación activa en la evaluación continua) **Criterio 2 TEORÍA.** Prueba/s de ensayo-desarrollo (45% de la calificación final) Es necesario alcanzar la puntuación mínima fijada previamente por los docentes. En el caso de no alcanzar dicha nota de corte, la puntuación de

la/s pruebas es 0 puntos. **SEGUNDA OPORTUNIDAD** Prueba de respuesta múltiple y/o de ensayo-desarrollo (100% de la calificación final) Preguntas de respuesta múltiple y/o preguntas de ensayo/desarrollo acerca de los contenidos incluidos en el programa de la asignatura así

como de los casos prácticos y de los proyectos de investigación. Es necesario alcanzar una puntuación mínima fijada previamente por cada docente para superar la asignatura **CONVOCATORIA ADELANTADA** Criterio de evaluación similar al aplicado para la segunda

oportunidad. **RESPONSABILIDADES DISCIPLINARIAS** La expulsión de una prueba, el plagio y/o la utilización de material no original, incluido el obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia y/o permiso de su autor/a, podrá ser considerado causa de cualificación de suspenso de la materia. Todo ello sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias a las que pudiese haber lugar tras el correspondiente procedimiento.

## Fuentes de información

<b>Básica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN A. (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO</li><li>- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID</li><li>- ESTRELLA-RAMÓN ANTONIO Y OTROS (2019). ESTRUCTURA, ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EDUAL</li><li>- VARIOS (). DOCUMENTOS, WEBINARS, ENLACES PÁGINAS WEB, PRÁCTICAS AULA.... Moodle UDC</li></ul>
---------------	--



<b>Complementaría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ALIMARKET ( newsletter ) ( ) . .</li> <li>- ACNIELSEN ( ) . .</li> <li>- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) ( ) . .</li> <li>- CNMC <a href="https://www.cnmc.es/">https://www.cnmc.es/</a> ( ) . .</li> <li>- AEPD <a href="https://www.aepd.es/es">https://www.aepd.es/es</a> ( ) . .</li> <li>- INE <a href="https://www.ine.es/">https://www.ine.es/</a> ( ) . .</li> <li>- KANTAR ( ) . .</li> <li>- MARKETING RESEARCH ASSOCIATION ( ) . .</li> <li>- ESOMAR <a href="http://WWW.ESOMAR.ORG">WWW.ESOMAR.ORG</a> ( ) . .</li> <li>- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) ( ) . .</li> <li>- AUTOCONTROL <a href="https://www.autocontrol.es/">https://www.autocontrol.es/</a> ( ) . .</li> <li>- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) ( ) . .</li> <li>- INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) <a href="https://www.icex.es/icex/es/index.html">https://www.icex.es/icex/es/index.html</a> ( ) . .</li> <li>- AECOC <a href="https://www.aecoc.es/">https://www.aecoc.es/</a> ( ) . .</li> <li>- Base de datos STATISTA ( ) . . BIBLIOTECA FACULTAD ECONOMÍA</li> <li>- Marketing News: <a href="http://www.marketingnews.es">http://www.marketingnews.es</a> ( ) . .</li> <li>- CIS <a href="https://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html">https://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html</a> ( ) . .</li> <li>- Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): ( ) . .</li> <li>- Foro Internacional del Marketing: <a href="http://www.foromarketing.com">http://www.foromarketing.com</a> ( ) . .</li> <li>- Ecommerce News Magazine ( ) . .</li> <li>- Cyberclick ( ) . .</li> <li>- <a href="https://advancedigital.mineco.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx">https://advancedigital.mineco.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx</a> ( ) . .</li> <li>- CONXELLERIAS XUNTA GALICIA <a href="https://www.xunta.gal/portada">https://www.xunta.gal/portada</a> ( ) . .</li> <li>- IGAPE. <a href="https://www.igape.gal/gl/">https://www.igape.gal/gl/</a> ( ) . .</li> <li>- <a href="https://es.mintel.com/">https://es.mintel.com/</a> ( ) . .</li> <li>- ARAL <a href="https://www.revistaaral.com/">https://www.revistaaral.com/</a> ( ) . .</li> <li>- <a href="https://www.iriworldwide.com/es-es">https://www.iriworldwide.com/es-es</a> ( ) . .</li> <li>- <a href="https://ia-espana.org/">https://ia-espana.org/</a> ( ) . .</li> <li>- AENOR <a href="https://www.aenor.com/?gclid=Cj0KCQjwvtvqVBhCVARIsAFUxcRsLIT2TdCIU7QJH4ykVQs8wAYfc9T6R0axG">https://www.aenor.com/?gclid=Cj0KCQjwvtvqVBhCVARIsAFUxcRsLIT2TdCIU7QJH4ykVQs8wAYfc9T6R0axG</a> ( ) . .</li> <li>- ENAC <a href="https://www.enac.es/web/enac/inicio?p_p_id=MensajeCookie_WAR_Gestionportlet&amp;p_p_lifecycle">https://www.enac.es/web/enac/inicio?p_p_id=MensajeCookie_WAR_Gestionportlet&amp;p_p_lifecycle</a> ( ) . .</li> <li>- GAIN <a href="http://gain.xunta.gal/?locale=es_ES">http://gain.xunta.gal/?locale=es_ES</a> ( ) . .</li> <li>- LANZADERA <a href="https://lanzadera.es/">https://lanzadera.es/</a> ( ) . .</li> </ul>
-----------------------	---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Estadística I/611G02006

Introducción al Marketing/611G02015

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

### Asignaturas que continúan el temario

Distribución Comercial/611G02030

Dirección Comercial/611G02035

Comportamiento del Consumidor. Productos y Marcas/611G02037

Diseño de Sistemas de Información/611G02041

Técnicas Estadísticas Aplicadas a la Empresa/611G02045

### Otros comentarios



(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías