



La investigación de mercados

Sku: CT2222

Horas: 10

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Concepto y alcance. 2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados). 3. Etapas de la investigación de mercados. 3.1. Determinación de problema a investigar. 3.2. Determinación de los objetivos de la investigación. 3.3. Obtención de información. 3.4. Tratamiento y análisis de datos. 3.5. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.