



Planificación de la investigación de mercados

Sku: CT2566

Horas: 16

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Objetivos de la investigación de mercados.

1.1. Tipos de investigación.

2. Las fuentes de información.

2.1. Primarias.

2.2. Secundarias.

3. Preparación de información. de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.

4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información.

4.1. Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación.

4.2. Obtención de información no cubierta por fuentes de información secundaria.

4.3. Análisis coste-beneficio de la investigación.

5. Fases de la investigación de mercados.

5.1. Concepto: Elaboración del Briefing de investigación.

5.2. La preparación de los soportes documentales.

5.3. Realización del trabajo de campo.