



LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SKU: CT2222

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

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.