



Prácticas y Técnicas para la Investigación de Mercados



Nº Acción: D.06.10

Área Formativa: Marketing

Modalidad: Distancia

Duración: 70 horas

Destinatarios: Directivos, mandos intermedios y personal del área medioambiental.

Requisitos: Titulación universitaria o experiencia profesional equivalente

Objetivos

Preparar al alumno para:

1. Asimilar las fases que definen cualquier proyecto de investigación de mercados.
2. Conocer la problemática inherente al diseño de una investigación comercial.
3. Analizar y valorar los resultados obtenidos en una investigación de mercados.

Temario

1. Información y tecnología de la investigación de mercados
2. Diseño de proyecto de investigación de mercados
3. Recolección y captura de datos precisos
4. Preparación de datos. Análisis e informe de los resultados
5. Segmentación y posicionamiento

