

Tratamiento y análisis de la información de mercados

María del Sol García Fernández

García Fernández, María del Sol

Tratamiento y análisis de la información de mercados / María del Sol García Fernández.

-- 2a ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones ; Antequera, Esp. : IC Editorial, 2021.

266 p. – (Ciencias empresariales. Comercio y Negocios Internacionales)

Incluye bibliografía.

ISBN 978-958-503-197-5

1. Información comercial 2. Planificación del mercadeo 3. Administración de mercadeo
I. Título II. Serie

CDD: 658.8 ed. 23

CO-BoBN- a1083391



Área: Ciencias empresariales

Subárea: Comercio y negocios internacionales

ECOE
EDICIONES

ic
editorial

Edición original publicada por © IC Editorial

Edición autorizada a Ecoe Ediciones para Latinoamérica

© María del Sol García Fernández

© IC Editorial

iceditorial@iceditorial.com

<https://www.iceditorial.com/>

Tel.: +34 952 70 60 04

Antequera, España

► Ecoe Ediciones Limitada

info@ecoedediciones.com

www.ecoedediciones.com

Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02

Bogotá, Colombia

Segunda edición: España, octubre del 2019

Segunda edición: Colombia, diciembre del 2021

ISBN Colombia: 978-958-503-197-5

e-ISBN Colombia: 978-958-503-198-2

ISBN España: 978-84-9198-712-3

Directora editorial: Claudia Garay Castro

Carátula: Wilson Marulanda Muñoz

Impresión: Carvajal Soluciones de

comunicación S.A.S

Carrera 69 #15 -24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Prólogo

Este manual presenta las herramientas y procedimientos necesarios para llevar a cabo una investigación de mercado exitosa, como el proceso de recolección, codificación y tabulación de datos, el uso de la estadística descriptiva e inferencial para su análisis e interpretación, así como la elaboración y presentación de un informe de base, *briefing*, para lograr una correcta transmisión y comunicación de los resultados, la cual es fundamental para la toma de decisiones de una empresa y el desarrollo de un plan de *marketing* internacional.

Está estructurado en tres capítulos: “Codificación y tabulación de datos e información de mercados”, “Análisis estadístico de la información de mercados” e “Informes y presentaciones comerciales de la información de mercados”. Cada uno contiene notas, aplicaciones prácticas y ejercicios de repaso y autoevaluación.

Dirigido a estudiantes y profesionales de Mercadeo, Publicidad, Ventas, Negocios Internacionales, Marketing Digital, entre otros, así como a las empresas y personas que realizan el tratamiento y análisis de la información y que pretenden mejorar la eficacia de los métodos utilizados para en la investigación de mercados.

Índice

Prólogo.....	I
--------------	---

Capítulo 1

Codificación y tabulación de datos e información de mercados

1. Introducción	7
2. Objetos de la codificación y la tabulación de datos	7
3. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos	10
4. Elaboración de un código maestro.....	23
5. Tabulación de los datos	33
6. Resumen.....	52
Ejercicios de repaso y autoevaluación.....	55

Capítulo 2

Análisis estadístico de la información de mercados

1. Introducción	61
2. Análisis descriptivo	61
3. Probabilidad	109
4. Inferencia estadística	135
5. Análisis estadístico bivalente.....	154
6. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.....	173
7. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados	184
8. Resumen	191
Ejercicios de repaso y autoevaluación.....	193

Capítulo 3

Informes y presentaciones comerciales de la información de mercados

1. Introducción	199
2. Informes comerciales.....	199
3. Presentaciones orales.....	226

4. Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones	234
5. Resumen	240
Ejercicios de repaso y autoevaluación	243
Bibliografía	251