

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS: DIFERENCIAS Y ASOCIACIONES

El análisis de la información y la presentación de resultados es la etapa de la investigación de mercados donde los datos recolectados se transforman y tienen sentido. No basta con obtener información; es indispensable interpretarla correctamente, identificar relaciones, diferencias y tendencias, y convertir todo ese análisis en conclusiones claras y recomendaciones estratégicas, mismas que ayudarán a la toma de decisiones.

En este tema se estudiarán los procesos para analizar e interpretar los datos, elaborar pronósticos de mercado, estimar el potencial de un mercado y presentar los resultados de manera profesional. Además, también veremos las estrategias para estructurar el informe final, comunicar hallazgos de forma clara y respaldar las decisiones con información confiable a partir de datos obtenidos. De esta forma comprenderás cómo la investigación de mercados se convierte en una herramienta real para el éxito de las empresas.

De acuerdo con Malhotra (2020), el análisis y la interpretación de datos constituyen etapas fundamentales en el proceso de una investigación de mercados, ya que permiten transformar los datos recolectados en información útil para la toma de decisiones. El análisis de datos requiere de la revisión, codificación, depuración y aplicación de técnicas estadísticas adecuadas para el problema de investigación y de los objetivos planteados. Por otra parte, la interpretación consiste en explicar el significado de los resultados obtenidos, destacando patrones, relaciones y hallazgos relevantes, y comunicarlos de manera clara y comprensible para los responsables de la gestión. Para el autor, estas actividades no deben verse solo como un ejercicio técnico, sino como un proceso estratégico que convierte los datos en conclusiones y recomendaciones accionables para la organización, tal como lo vimos anteriormente.

Cuando analizamos datos en una investigación de mercados (o en cualquier tipo de investigación cuantitativa), es necesario responder dos tipos de preguntas distintas que tienen que ver con las diferencias y asociaciones:

- ¿Existen diferencias entre grupos o momentos? Por ejemplo: ¿los hombres y mujeres difieren en su nivel de satisfacción? ¿Las ventas en enero son diferentes que en julio?
- ¿Existe una asociación o relación entre dos variables? Por ejemplo: ¿a mayor gasto en publicidad, mayor venta? ¿La edad se asocia con la preferencia por cierto producto?

Estas dos lógicas (diferencias y asociaciones) implican distintos tipos de análisis, distintos métodos estadísticos y distintos cuidados al interpretar resultados.

ANALIZAR “DIFERENCIAS”

Analizar diferencias significa comparar grupos o momentos para ver si sus valores difieren “significativamente”, más allá del azar.

- Se usa cuando la variable dependiente es cuantitativa (salario, satisfacción, puntuación) y la independiente define grupos (género, sucursal, tipo de cliente), o también para comparar la misma muestra en momentos distintos.
- Técnicas típicas: prueba t, ANOVA, comparación de medias.
- Permite responder: “¿Este grupo difiere de otro?” o “¿Hubo cambio con el tiempo?”.

Si la diferencia es estadísticamente significativa, se suele decir que la variación probablemente no es por azar, aunque importa también analizar su magnitud (qué tan grande es la diferencia - “tamaño del efecto”).

ANALIZAR “ASOCIACIONES”

Analizar asociaciones significa buscar si hay relación entre dos (o más) variables: al aumentar o cambiar una variable, ¿cambia también la otra?

- Se usa cuando ambas variables pueden ser cuantitativas (como gasto y ventas) o categóricas (por ejemplo, preferencia de marca y género).
- Técnicas típicas:
 - Correlación (para variables cuantitativas).
 - Chi-cuadrado y tablas de contingencia (para variables categóricas).
 - Regresión o análisis multivariante (cuando hay múltiples variables independientes).
- Permite responder: “¿Las variables varían juntas?”, “¿Una puede predecir cambios en la otra?”

Es importante tener en cuenta que asociación \neq causalidad. Que dos variables estén asociadas no significa que una cause la otra: puede haber otros factores, coincidencia, sesgos.

El análisis es el uso de técnicas estadísticas para calcular diferencias, asociaciones, tendencias, etcétera. Incluye pruebas, cálculos, tablas, gráficos. La interpretación es **dar significado** a esos resultados: decidir si lo que se encontró tiene sentido, si es relevante, si se puede generalizar, si sirve para decisiones.

Es muy común cometer errores al interpretar datos: asumir causalidad cuando sólo hay correlación, interpretar como importante una diferencia estadísticamente significativa pero irrelevante desde lo práctico, etcétera. Por eso en investigación de mercados no basta con hacer análisis: hay que **interpretar** con juicio profesional, contexto y sentido crítico.

Referencia:

Malhotra, Naresh. (2020, sexta edición). Investigación de mercados. México. Pearson. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/893124899/Investigacion-de-Mercados-6E>

Redacción de Statistics Easily. (s.f.) ¿Qué es la Asociación en Estadística? Learn Statistics Easily.

Recuperado de: <https://es.statisticseasily.com/glosario/¿Qué-es-el-análisis-de-datos-de-estadísticas-de-asociación%3F>