

Tabulación de la información

Una vez que se recopila la información, comienza el proceso de análisis, para lo cual se llevan varios procedimientos a fin de ordenar y sintetizar esos datos, y con ello llegar a la información; la cual se refiere a un conjunto de hechos que se presentan en un formato adecuado para la toma de decisiones.

Después de que se editan y codifican los datos, comienza lo que llamamos tabulación. Esto consiste en ordenar los datos recopilados y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Con base en lo anterior, se realiza el análisis estadístico de la información obtenida, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes. La información obtenida se utiliza con el fin de elaborar tablas que nos permitan contar con los datos necesarios para proceder al análisis e interpretación de resultados. (Mendoza M., 2009).

Otros métodos utilizados para el análisis de datos son la distribución de frecuencias, la tabulación cruzada y la prueba de hipótesis.

Enseguida analizamos cada método:

- **Distribución de frecuencias.** Proporciona indicadores del número de valores que se ubican fuera de rango, faltantes o extremos, así como información sobre la tendencia central, la variación y la forma de la distribución subyacente.
- **La prueba de hipótesis.** Describe el procedimiento general. Los procedimientos de prueba de hipótesis se clasifican en pruebas de asociaciones o pruebas de diferencias.

Tabulación de la información

- **La tabulación cruzada.** Se utiliza para entender las relaciones entre variables, considerando dos o tres de ellas a la vez. Aunque la naturaleza de la asociación se puede observar en tablas, existen estadísticos para examinar la significancia y la fuerza de la asociación.

Por último, se presentan pruebas para estudiar hipótesis relacionadas con diferencias basadas en una o dos muestras.

A pesar de la existencia de varios métodos muchos investigadores de mercados no van más allá del análisis de datos básico. Y presentan sus resultados utilizando tablas y gráficas, que brindan una guía para realizar análisis multivariados. Y ofrecen conocimientos invaluable para interpretar los resultados obtenidos de técnicas estadísticas más avanzadas. (Malhorta, N. (2008).

Referencias:

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. (2ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.
- Malhorta, N. (2008) *Investigación de Mercados*.(5ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.
- Mendoza M. (2009) Manual de apuntes de la mercadotecnia Universidad Michoacana. Recuperado julio del 2015 en:
<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Administracion/MERCADOTECNIA%20III%20MENDOZA%20GALVAN.pdf>.