

V. CONCLUSIONES

Las pruebas estadísticas no paramétricas auxilian a la toma de decisiones para la investigación de mercadotecnia, en aquellos casos donde la estadística paramétrica no puede aplicarse y las pruebas de criterio son insuficientes. Es decir, ante la necesidad de contar con una base estadística y no poder aplicar las pruebas paramétricas típicas, ya sea por falta de conocimiento de los datos o porque las suposiciones del modelo no pueden cumplirse, el investigador puede optar por emplear una prueba no paramétrica antes de recurrir a una prueba empírica o de criterio personal. En todo caso el orden de aplicación de las pruebas debe considerar en primer término a las pruebas estadísticas paramétricas; en segundo, a las no paramétricas y en tercero, las pruebas de criterio.

Dos de las características que hacen especiales a las pruebas no paramétricas para las ciencias de la conducta, y por lo mismo para la mercadotecnia, son la utilización de escalas débiles de medición y la independencia de la distribución de la población. La primera permite medir gustos en diferentes grados, reacciones a tratamientos de enseñanzas o publicidad, de manera que un servicio o producto puede ser medido en cuatro categorías: excelente, bueno, regular y malo. La segunda libera a la prueba de una suposición que en ocasiones no se puede hacer: Si se asigna 100 a excelente, 75 a bueno, 50 a regular y 40 a malo, y se --

mide con esta escala la preferencia entre dos productos, los -
datos obtenidos provienen de una distribución desconocida y por
lo mismo no se puede aplicar ningún modelo paramétrico.

Respecto al tamaño de muestra, se puede concluir que las -
pruebas paramétricas dan excelentes resultados con muestras más
pequeñas que las requeridas por una prueba no paramétrica para -
medir la misma característica, sin embargo, los tamaños de mues-
tra requeridos en la prueba no-paramétrica son relativamente pe-
queños y en muchas ocasiones queda determinado por el presupues-
to asignado al experimento. El cálculo estadístico es mucho más
fácil de aprender y utilizar en las pruebas no paramétricas -
pero existe menos literatura disponible para el manejo de las ta-
blas.

A pesar de que las pruebas no paramétricas son desarrolla-
das bajo la teoría de hipótesis, su utilización por este hecho -
no se encuentra reducida, ya que cualquier prueba paramétrica -
puede extenderse a una prueba de hipótesis mediante un replantea-
miento correcto del problema.

Como conclusión final, la estadística no paramétrica puede
aplicarse dentro de la investigación de mercadotecnia, para me-
dir cambios en las preferencias, la efectividad de la publicidad
la aceptación de la presentación del producto, comparar la efi-
ciencia y otros problemas donde la estadística paramétrica no -

puede aplicarse.