



Veán que el valor de la diferencia entre los porcentajes se encuentra en la zona de aceptación de H_0 , por lo que podemos decir que estadísticamente el porcentaje **A** es igual al porcentaje **B**.

A todo lo escrito en este muy breve y somero artículo podemos hacer una serie de importantes acotaciones como:

- Las diferencias entre medias se obtienen bajo una fórmula distinta que incluye las desviaciones estándar.
- Mucho se ha escrito y discutido sobre las diferencias entre grupos que provienen de una misma muestra; por ejemplo cuando queremos comparar un estudio que fue realizado entre México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Querétaro, en donde cada ciudad no debe ser tomada como evento independiente.

- Existen otros métodos para obtener diferencias entre grupos como es el ANOVA (Analysis of Variance).

Pero la intención del documento no es otra que motivar al lector a no leer o interpretar de manera directa resultados de un estudio de mercado, sino a dar un pequeño paso más en el manejo estadístico de los datos. De ninguna manera pretendo aquí hacer una cobertura extensa (y mucho menos detallada) de las diferentes herramientas existentes para el manejo de diferencias estadísticas, sino simplemente llamar la atención, con el método más simple y rudimentario, de aquellos que interpretan, como: proveedores, clientes o académicos; investigaciones derivadas de esquemas muestrales.

En el entendido que todo lo aquí expuesto no es nada nuevo bajo el sol, y mucho menos algún tipo de descubrimiento de estadística atómico-nuclear-cibernética-cuántica (¿??????), los espero en el próximo DDT en donde encontrarán el tercer y último mito, cerrando con una frase del maravilloso escultor francés que le da expresión y sentimiento humano a sus obras, Auguste Rodin:

“Yo no inventé nada: yo redescubro”
Auguste Rodin

Calendario de Eventos 2000

MEJORANDO LA TOMA DE DECISIONES

ESOMAR

Asociación Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública
La Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación

■ Efectos de la Red³

9-11 abril, Dublín, Irlanda

■ Telecom

22-24 octubre, Berlín, Alemania

■ Medios Electrónicos

7-9 mayo, Miami, EUA

■ Publicidad 2000 (ESOMAR/ARF)

12-14 de noviembre, Río de Janeiro, Brasil

■ Marketing Étnico

2-4 julio, París, Francia

■ Marketing en Asia Pacífico

26-28 noviembre, Bangkok, Tailandia

■ Congreso 2000

17-20 septiembre, Viena, Austria

Para Mayor Información:

ESOMAR, Amsterdam Holanda
Tel. +31-20-664.2141
Fax +31-20-664.2922
E-mail: conference@esomar.nl
Website: www.esomar.nl

Representante Nacional:

Dra. Ana Cristina Covarrubias
Tel. 56.51.48.23
Fax 55.93.09.29
E-mail: pulmerc@data.net.mx
Website: www.pulso.com.mx