|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nombre de la variable o etiqueta | Descripción | Categorías | Clasificación | Unidades de medidas |
| Genero | Genero | Hombre/ Mujer | Cualitativa/Nominal | --------------- |
| Edad | Edad | -------------------- | Cuantitativa/ratio  continua | Años |
| Moda | Modelo coche adquirido | A/B/C/D | Cualitativa/Nominal | ------------- |
| PVTA | Importe coche adquirido | -------------------- | Cuantitativa/ratio  continua | Euros |
| USO | Fin de uso | Familiar/personal | Cualitativa/nominal | -------------- |
| VAL | Valoración de la marca | Muy mala/mala/Indiferente/  buena/muy buena | Cualitativa/ordinal | -------------- |
| RPC | Renta per cápita familiar | ------------------- | Cuantitativa/ratio continua | Euros |

1. Objetivo del estudio, conocer el perfil del consumidor
2. Población/Muestra
   * Población: compradores de coche
   * Muestra: 100 Compradores
3. Características o variables
   * Clasificación/unidades de medida
4. Materiales de apoyo

4.1 Variables cualitativas

* + - * Medidas numéricas
  + Tablas de frecuencia
    - Frecuencias absolutas
    - Frecuencias relativas (% válido)
    - Frecuencias relativas acumuladas (solo para el VAL)
  + Gráficos
    - Diagrama de barras
      * Modelo-Genero
      * Modelo-Uso
    - Diagrama de Sectores
      * USO

4.2 Variables Cuantitativas

* Medidas numéricas resumen
  + Medidas de posición
    - Central
      * Media
      * Mediana
      * Moda
    - Otras posiciones
      * P25
      * P75
  + Medidas de dispersión
    - DT
  + Medidas de forma
    - Asimetría
    - Curtosis
* Gráficos
  + Diagrama de caja y bigotes

1. Interpretación de los resultados

* De los 100 compradores entrevistados (no hay valores perdidos, todos han respondido) el 50% son hombres y el 50% mujeres. El modelo mayoritariamente adquirido es el modelo C (30% de los compradores), la siguen con igual proporción de compradores los modelos A y B (25%) y el modelo que menos han comprado es el modelo D (20%)
* En el USO gana el modelo familiar (62%)
* Los consumidores tienen una valoración mala o muy mala
* Edad media de los compradores es de 32,5 años, el precio medio de adquisición 27 380 euros y la renta per cápita media es de 75 885,4 euros, calculando los coeficientes y variación de cada una de ellas:

CV EDAD: 3,14/32,52= 0,22

CV PVTA: 7259,50/27380= 0,26

CVRPC: 20697,89/75885,4=0,27

1. Posibles selecciones entre variables

* Parece que existe una relación entre género y modelo de coche comprado. El coche más comprado por las mujeres es el modelo C. El coche más comprado por los hombres es el modelo A. El modelo B también lo compran los hombres, aunque está más igualado. Y el modelo D lo compran por igual hombres y mujeres.
* Parece que existe una relación entre modelo de coche y tipo de uso que se le da al mismo. El modelo D se compra exclusivamente para uso familiar. El modelo B se compra exclusivamente para uso personal. Los modelos A y C se compran ambos usos, si bien prima el uso familiar, principalmente en el C
* Parece que existe una relación entre modelo de coche y renta per cápita familiar. Las personas con mayor renta per cápita familiar compran el modelo D. Los compradores con menor renta parecen comprar el modelo C. Aquellas personas con una renta intermedia suelen comprar los modelos A o B.

1. Conclusiones
   * Los más ricos compran el modelo D, este modelo se usa exclusivamente con fin familiar, en proporción los compran en la misma proporción hombres y mujeres. Los que tienen menos renta suelen comprar el modelo C, y son la mayoría mujeres, y el uso es principalmente familiar. El modelo B se emplea para uso personal y lo compran prácticamente la misma proporción hombres y mujeres.

La valoración de la marca es muy buena, el 86% están contentos o indiferentes ante ella