

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	2
METODOLOGÍA	3
FICHA TÉCNICA	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ANÁLISIS UNIVARIABLE	7
ESTADÍSTICAS BÁSICAS	8
TABULACIÓN SIMPLE.....	42
ANÁLISIS BIVARIABLE	73
TABULACIÓN CRUZADA.....	74

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por finalidad la opinión del universitario de Barcelona, respecto varios fabricantes de coches. A su vez, también se averiguará en que situación se encuentra el universitario, respecto a una posible compra de coche.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo básico de este estudio es:

- Conocer la opinión del universitario respecto a cada fabricante de coche.

Como objetivos secundarios entre otros reseñaremos los siguientes:

- Comparar como se comportan tanto el hombre como la mujer respecto a diferentes aspectos relacionados con el coche.
- Hallar variables que puedan decantar en la compra de un coche u otro.
- Evaluar la actitud de los universitarios respecto a la compra de coches.

Las hipótesis del estudio son:

- H_0 : Mayor número de universitarios con carné de conducir que de universitarias.
- H_1 : La aceptación de marca de coche depende del sexo.
- H_1 : EL fabricante BMW es el que mejor imagen tiene entre los universitarios.
- H_1 : La media de edad de los universitarios con coche propio está en los 20 años.
- H_1 : Contra mayor aceptación de la marca, mayor intención de compra.

- H₁: Dependiendo del lugar donde viven, van a la universidad en coche propio.
- H₁: El modelo de coche más usado, entre los universitarios es el utilitario.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos de la presente investigación comercial, se ha recurrido al análisis de fuentes primarias, mediante metodología cuantitativa, a través de la técnica denominada encuesta estructurada “ad hoc”

El estudio se realiza de conformidad con el código ético internacional en materia de estudios de mercado, marketing y opinión CCI/ESOMAR

Los trabajos se han realizado de conformidad con la siguiente ficha técnica.

FICHA TÉCNICA

- AMBITO
 - Universo Universitarios de U.A.B.
 - Geográfico Universidad Autónoma Barcelona
 - Temporal Diciembre de 2005
- Base de la muestra Campus de Bellaterra
- Unidad de muestra Universitario de la Universidad de Barcelona
- Tamaño muestral Considerando un error máximo del 2,46%. Siendo el nivel de confianza del 95,5% y $p = q = 50\%$ el tamaño muestral es de 2748 personas.
- Selección de la muestra Mediante muestreo por cuotas de facultad, ciclo y sexo
- Técnica utilizada Encuesta estructurada. Administrándose el cuestionario mediante entrevista personal “vis a vis”
- Trabajo de campo Diciembre 2005

RESUMEN EJECUTIVO

Tras desarrollar el estudio, he podido llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ En la mayoría de los casos de relacionar una marca de coche con un país, si no había un % muy alto de encuestados (un % superior al 90%) que pensasen que una marca era de un país concreto, entonces, suele aparecer en segundo lugar, como país con el que se relaciona Francia.
- ✓ Solo se relaciona el país de Corea con la marca Kia. E incluso se le considera un país tecnológicamente poco avanzado, por parte de los encuestados.
- ✓ El 80% de los encuestados que tienen coche propio, dicen que el modelo de coche que tienen es un utilitario.
- ✓ El país con el que más marcas de coches se relacionan, es Alemania.
- ✓ Los coches fabricados en Alemania tienen un gran prestigio para los encuestados, mientras que los coches fabricados en Francia les parece que tienen poco prestigio.
- ✓ Más del 50% de los encuestados consideran que los coches fabricados en España son asequibles.
- ✓ Los coches fabricados en Italia producen poca seguridad.
- ✓ Las casas de coches provenientes de la República Checa no producen simpatía.
- ✓ Las casas de coches japonesas se ven como pioneras en la innovación, y con grandes avances tecnológicos.
- ✓ Más de un 70% de los encuestados no tienen previsto comprarse un coche próximamente. Además, hay que tener en cuenta, que de todas

las personas encuestadas que no tienen coche, más del 50% tienen carné de conducir.

- ✓ Menos del 50% de los universitarios van en coche privado a la Universidad.
- ✓ El Kia ha sido la marca de coche que menor nota ha recibido con un 5,6, por lo que es aquella que está menos aceptada por los encuestados. Mientras que BMW ha sido la marca que mayor nota ha recibido con un 9,58, siendo la que mejor aceptación produce. Esto implica, que la mejor marca para los universitarios, es BMW.
- ✓ Mientras que más del 50% de los hombres universitarios tienen coche propio, menos del 40% de las mujeres universitarias tienen coche propio.
- ✓ El universitario vería como su última compra la marca *KIA*, y a *Audi* como su primera elección de compra.
- ✓ Hay un 40% de mujeres universitarias con carné de conducir, y sin coche propio.
- ✓ La aceptación de las marcas de coches, así como la intención de compra de los coches, varía dependiendo de los sexos. Pero solo en casos muy específicos, se producen grandes variaciones.
- ✓ Hay mayor número de mujeres universitarias con carné de conducir, que de hombres universitarios.
- ✓ Las mujeres siempre tienen una mejor valoración de las marcas de coches que los hombres.
- ✓ Los universitarios que no trabajan, tienen mayor intención de comprar coches de marca francesas. Mientras que los que trabajan prefieren

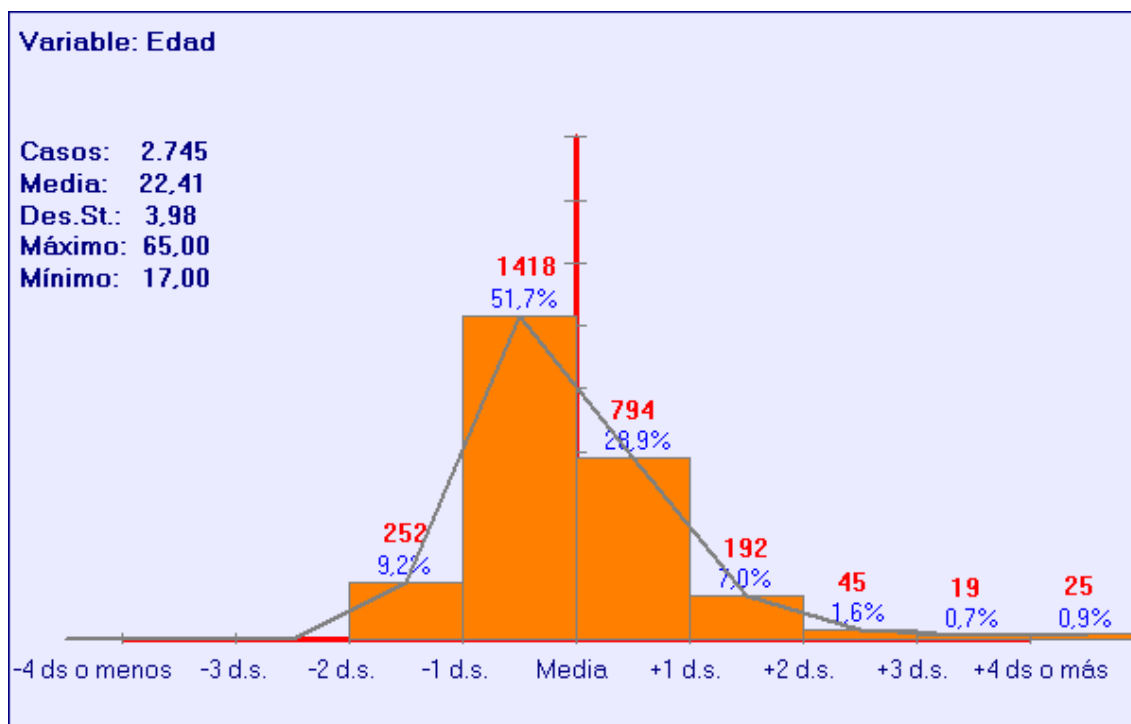
comprar marcas japonesas y alemanas. Esto se puede deber, a que los universitarios tienen posicionadas en su mente, las marcas francesas como las más baratas.

ANÁLISIS UNIVARIABLE

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

Variable 3: Edad

Máximo:	65,0000
Mínimo:	17,0000
Media aritmética:	22,4102
Mediana:	22,0000
Moda:	21,0000



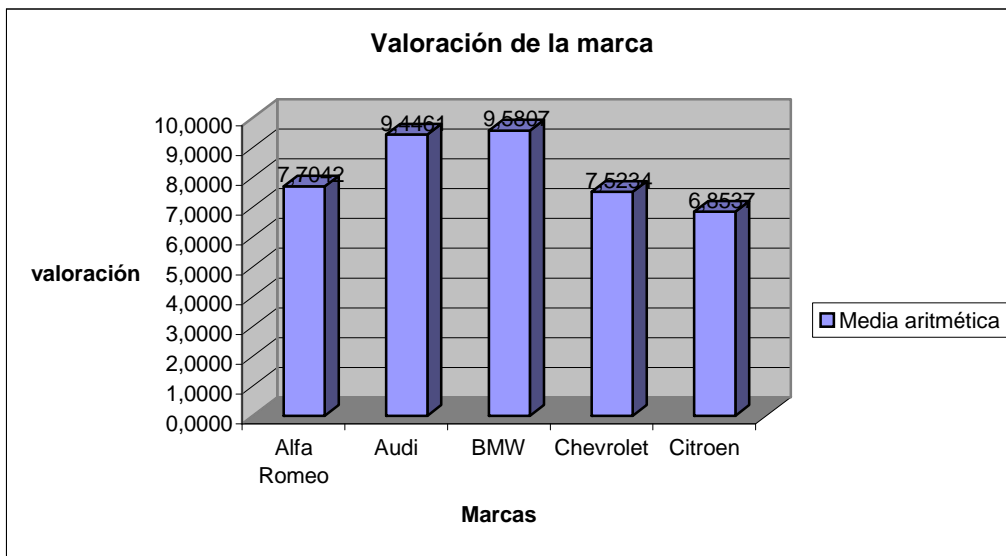
De la muestra de encuestados, más del 50% de los encuestados tienen 22 años. Además la edad media es 22,41 años, y la edad más repetida es 21 años.

Variables 15-19: Valoración de las marcas

Alfa Romeo - Audi - BMW - Chevrolet - Citroen

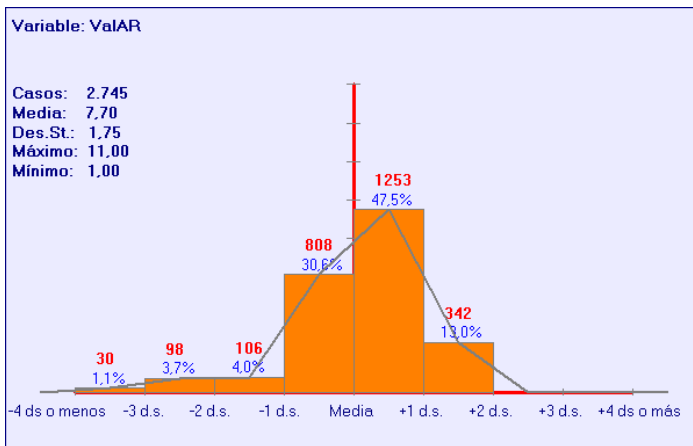
Rango	10
-------	----

	Alfa Romeo	Audi	BMW	Chevrolet	Citroen
Máximo	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Media aritmética	7,7042	9,4461	9,5807	7,5234	6,8537
Mediana	8,00	10,00	10,00	8,00	7,00
Moda	8,00	10,00	10,00	8,00	7,00



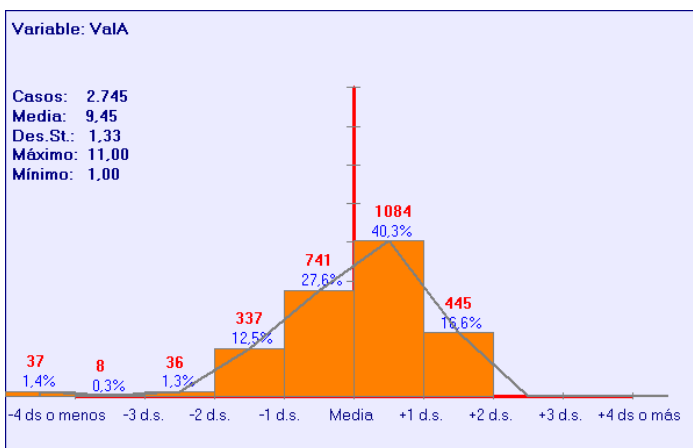
Vemos que el coche que mejor valoración recibe de estos cinco, es *BMW* con un 9,5807, muy cerca de la valoración que recibe *Audi*. Y el de menor valoración es *Citroen*.

Alfa Romeo



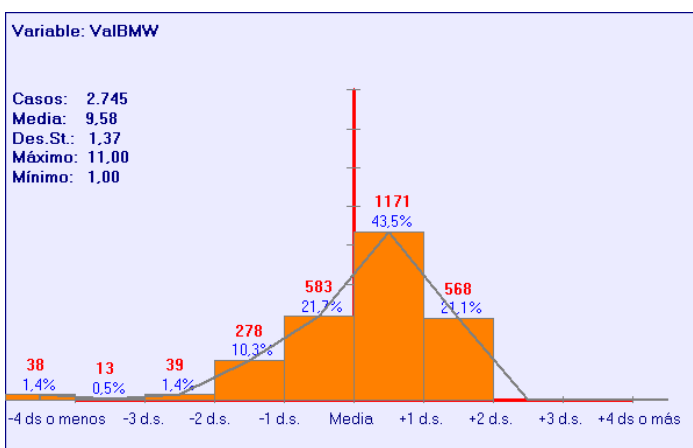
Vemos que en el caso de *Alfa Romeo*, hay un gran número de puntuaciones por debajo del 5. Aunque el 50% de los encuestados han votado más de un 8. Es una marca que produce indiferencia.

Audi



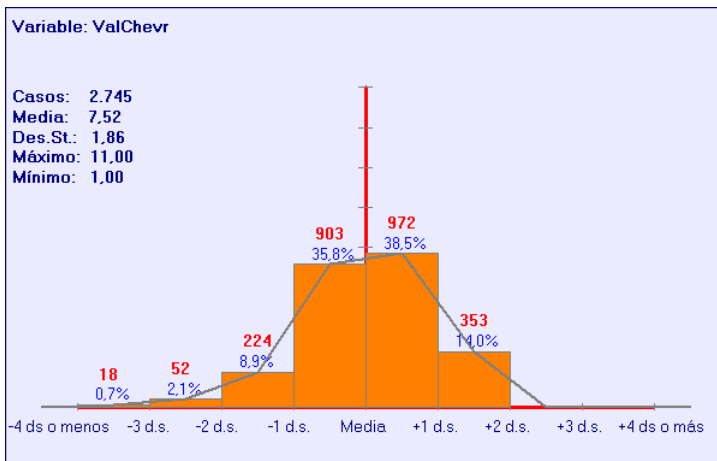
Audi tiene una nota media de 9,45, una de las más altas. Y el valor más repetido ha sido el 10. Es una marca con una muy buena aceptación.

BMW



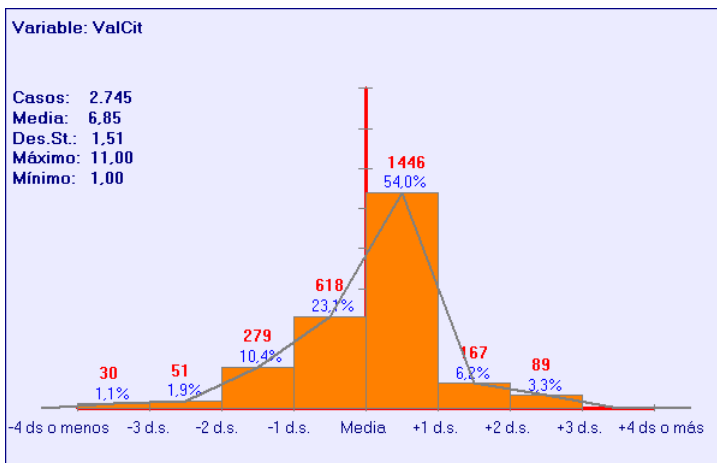
El 50% de los encuestados han dado una nota mayor de 10 a *BMW*, siendo este el valor más repetido. Por debajo del 5, no encontramos ni el 5% de los encuestados. Es la marca con mayor aceptación.

Chevrolet



La nota media que ha obtenido la marca Chevrolet ha sido un 7,5. Pero hay que darse cuenta, que más de un 10% llegan a rechazarla. Sale que es una marca ni buena ni mala

Citroen

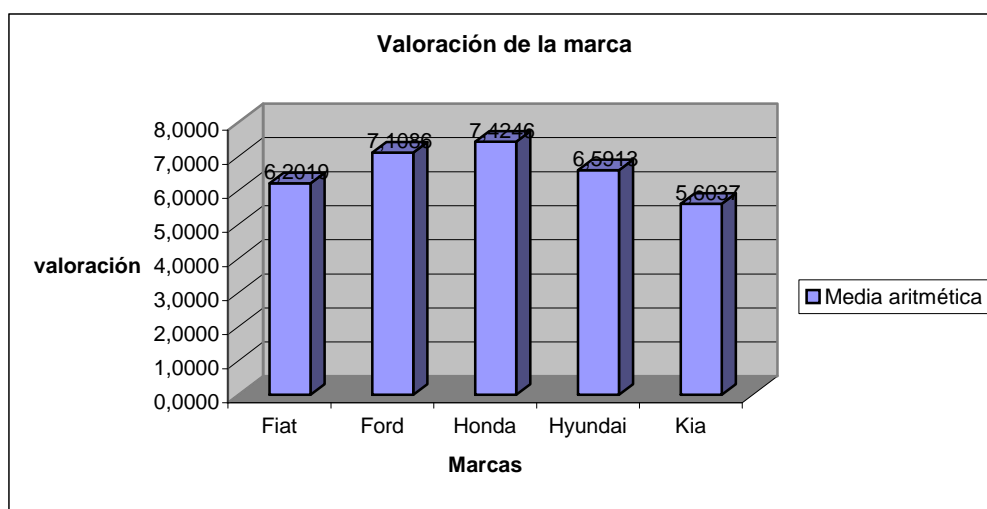


Citroen tiene como valor más repetido el 7, pero aun eso ha recibido una nota media inferior. Más de un 20% de los encuestados le han dado un 5 como nota, por lo que es una marca que produce una gran indiferencia, muy cercana al rechazo. Según la media es una marca que produce indiferencia.

Variables 20-24: Valoración de las marcas

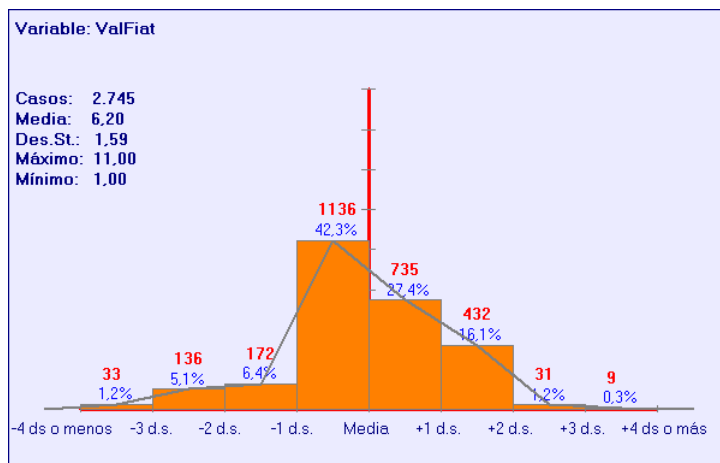
Fiat - Ford - Honda - Hyundai - Kia

	Fiat	Ford	Honda	Hyundai	Kia
Máximo	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Media aritmética	6,2019	7,1086	7,4246	6,5913	5,6037
Mediana	6,00	7,00	8,00	7,00	6,00
Moda	6,00	7,00	8,00	7,00	6,00



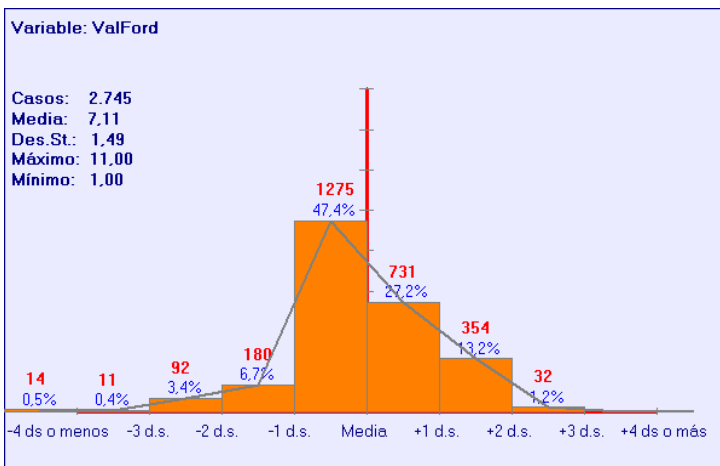
Aquí, vemos la marca de coche que menor nota ha recibido, con un 5,6, ha sido *Kia*. Y vemos que *Fiat* ha obtenido una nota media superior al 6, aunque el 50% de los encuestados le han dado menos de un 6. Mientras que *Honda* tiene un 7,42 de nota media. Vemos que todas estas marcas están en un rango, que significa que producen indiferencia.

Fiat



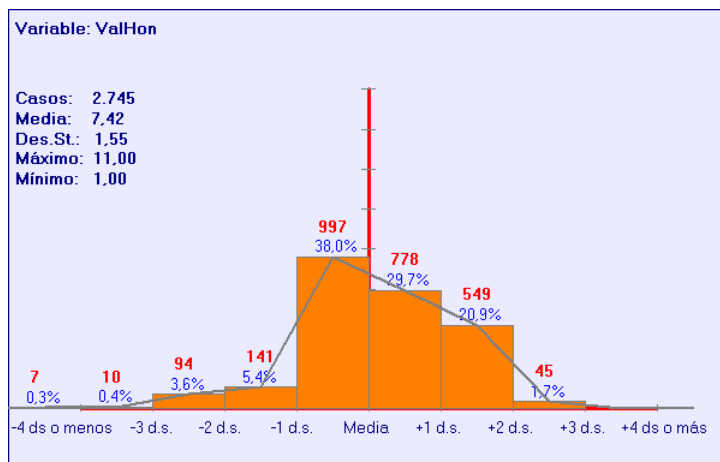
Fiat ha conseguido como nota media un 6,20. Esto implica que produce indiferencia. Vemos que el valor más repetido es el 6.

Ford



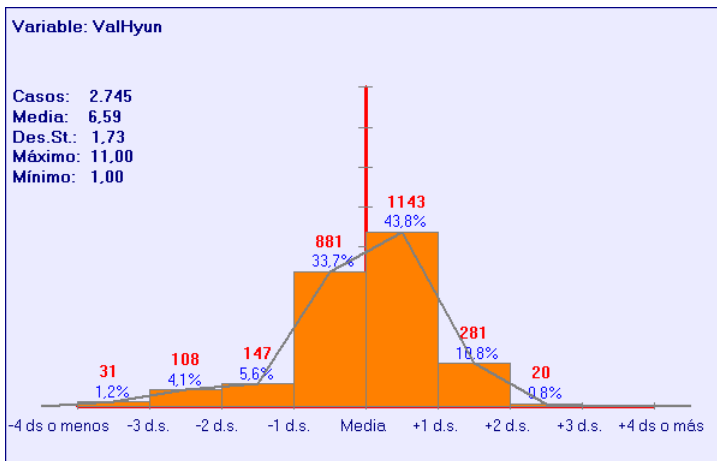
Ford, como marca produce indiferencia, pero vemos que hay un gran % de los encuestados que aceptan la marca.

Honda



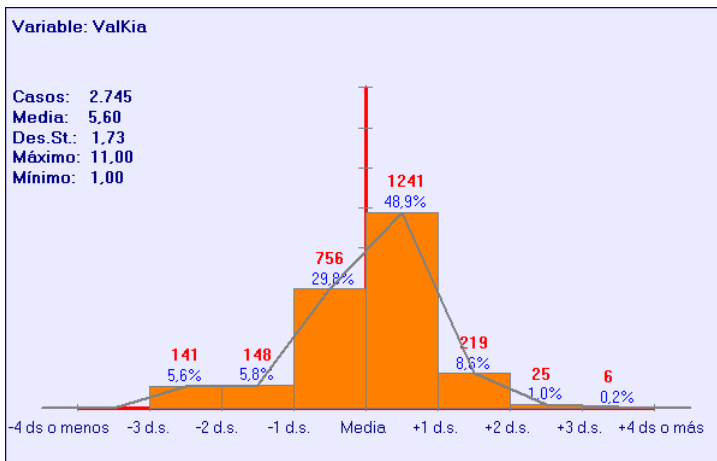
Honda produce un grado de indiferencia que se encuentra en el punto medio, pero tenemos que tener en cuenta, que un % de los encuestados les agrada la marca. Más del 50% de los encuestados le dan más de un 8 como nota.

Hyundai



Hyundai es una marca que produce indiferencia, y vemos que más del 80% de los encuestados este coche les produce indiferencia.

Kia

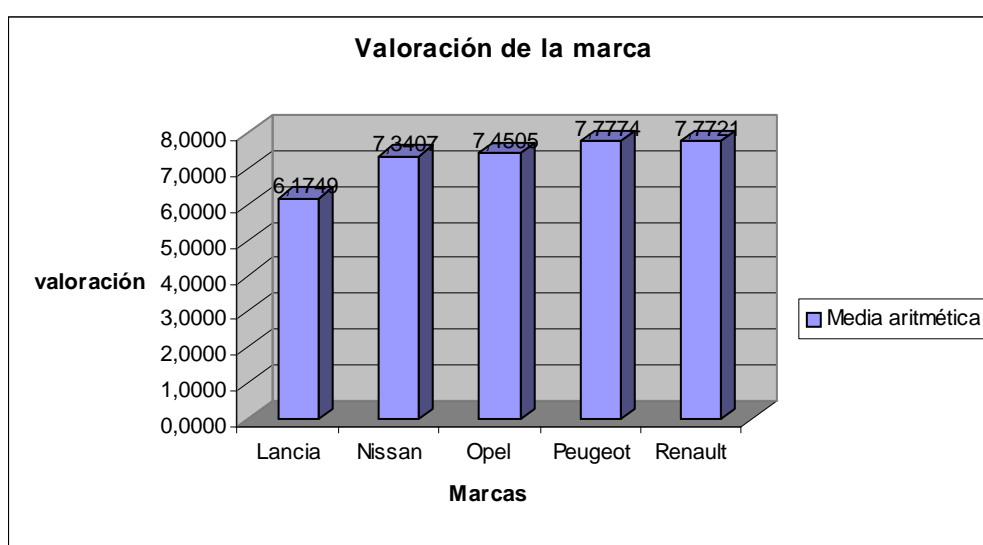


Kia recibe una nota media muy baja, y casi el 40% de los encuestados sienten un grado de rechazo hacia esta marca.

Variables 25-29: Valoración de las marcas

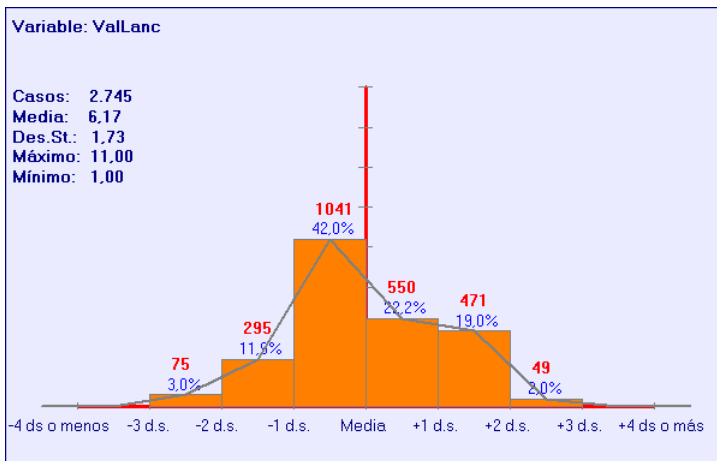
Lancia - Nissan - Opel - Peugeot - Renault

	Lancia	Nissan	Opel	Peugeot	Renault
Máximo	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Media aritmética	6,1749	7,3407	7,4505	7,7774	7,7721
Mediana	6,00	7,00	8,00	8,00	8,00
Moda	6,00	8,00	8,00	8,00	8,00



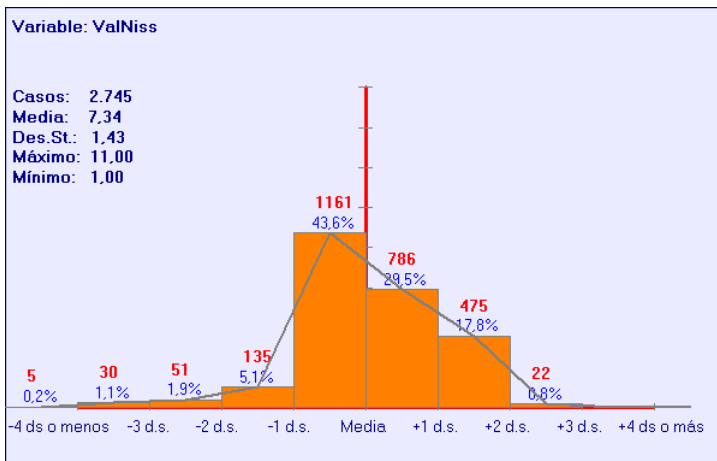
Se puede ver como cuatro marcas tienen notas medias muy similares (*Nissan, Opel, Peugeot y Renault*), que rondan el 7,5, por lo que son marcas que producen indiferencia. Mientras que *Lancia* ha conseguido un 6,1, una nota muy cercana al rechazo.

Lancia



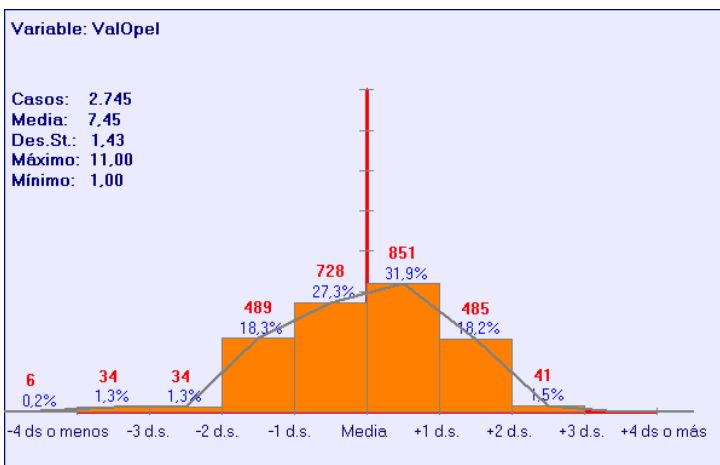
Lancia es una marca que produce un grado medio de indiferencia a los encuestados. Teniendo en cuenta que a más del 40%, le producen un alto grado de indiferencia.

Nissan



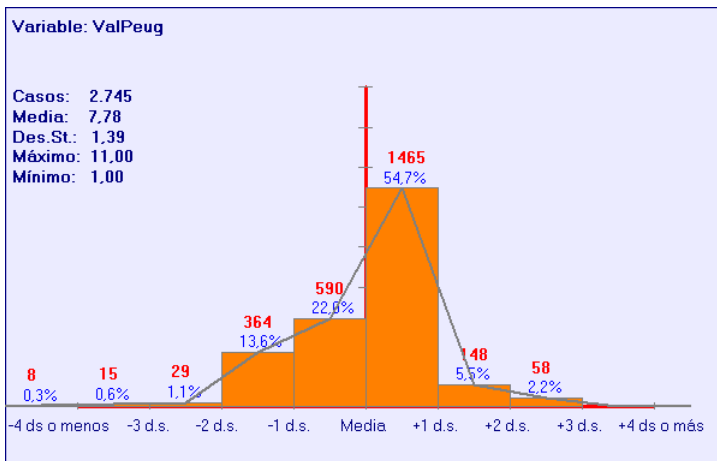
Nissan obtiene una nota cercana a la aceptación. Además el valor más repetido es el 8.

Opel



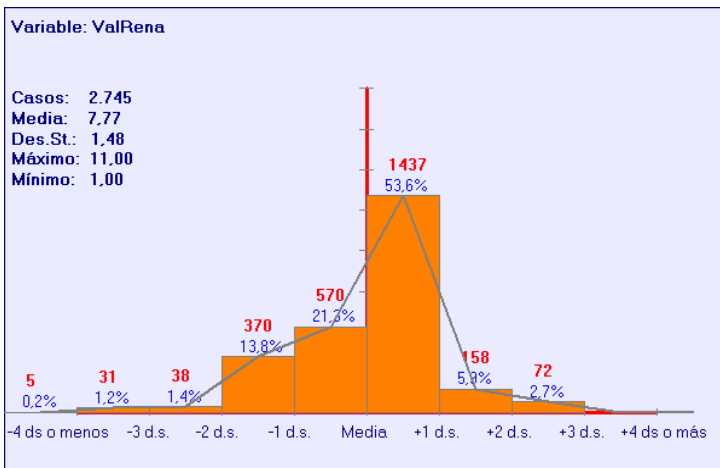
Opel es una marca que produce indiferencia entre los universitarios, pero más del 50% de los encuestados tienen una buena opinión de ella.

Peugeot



Peugeot es una marca que aunque produce indiferencia, tiene un cierto grado de aceptación en más del 50% de los universitarios.

Renault

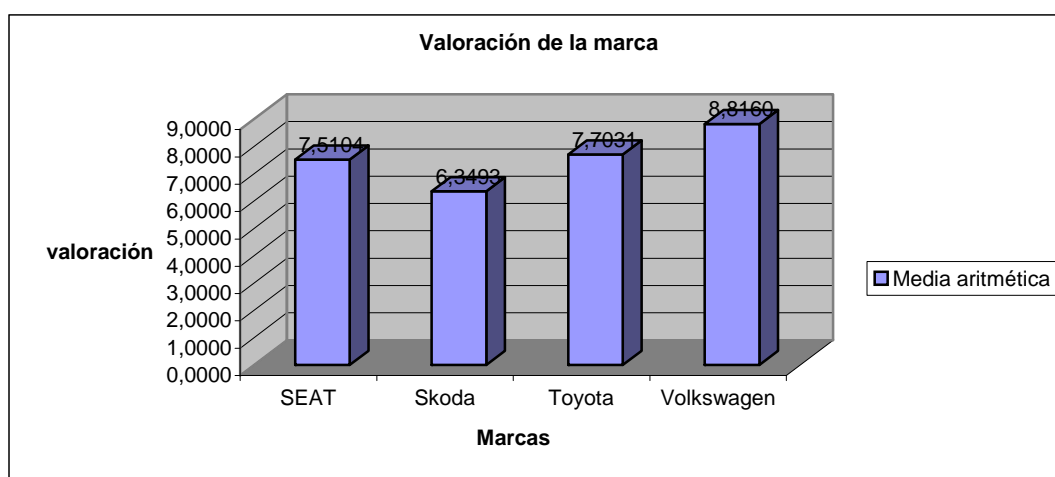


Renault produce indiferencia, pero tiene una nota cercana a la aceptación.

Variables 30-33: Valoración de las marcas

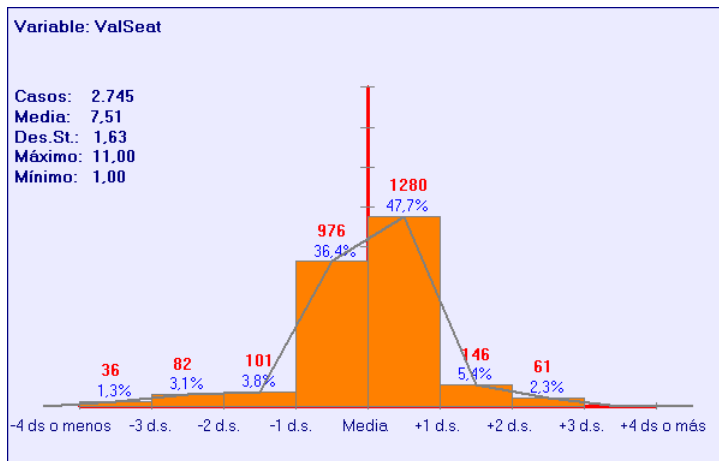
SEAT - Skoda - Toyota - Volkswagen

	SEAT	Skoda	Toyota	Volkswagen
Máximo	11,00	11,00	11,00	11,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
Media aritmética	7,5104	6,3493	7,7031	8,8160
Mediana	8,00	6,00	8,00	9,00
Moda	8,00	6,00	8,00	9,00



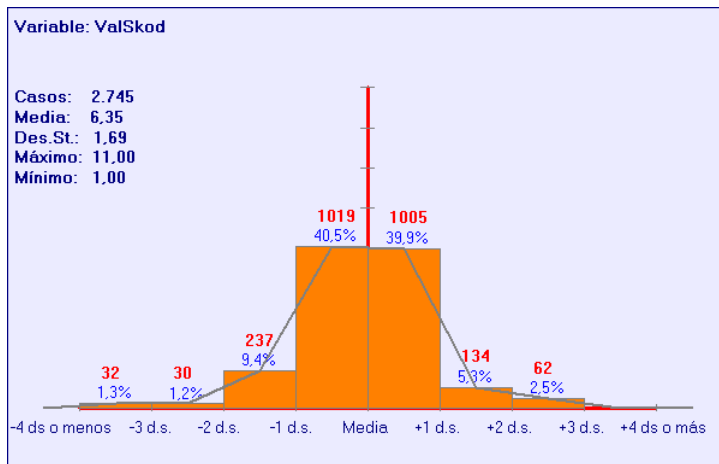
Vemos que de estas cuatro marcas, la que mayor puntuación ha recibido ha sido *Volkswagen* con casi un 9, tiene una aceptación entre los universitarios. Mientras que la de menor nota ha sido *Skoda* con un 6,3. Y vemos que *SEAT* y *Toyota* tienen unas puntuaciones muy similares.

Seat



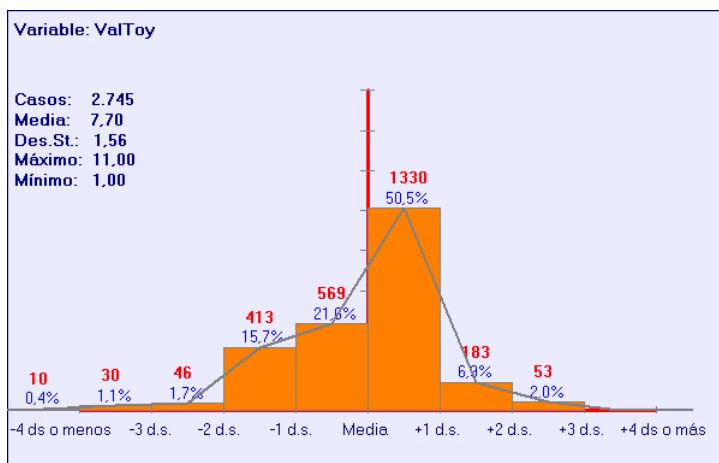
Más del 50% de los encuestados han dado a *SEAT* una nota superior al 8 o un 8. Pero vemos que el 36% le han dado un 7 como nota, es decir, que les produce indiferencia.

Skoda



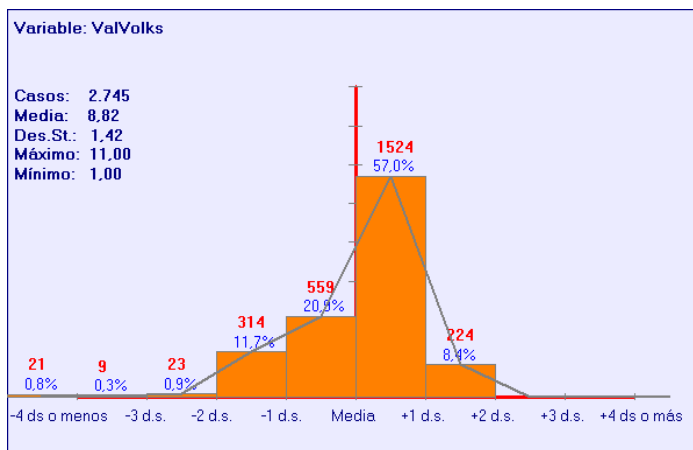
Más del 50% han dado a *Skoda* una nota inferior al 6. Y vemos que de este 50%, el 40% de los encuestados le han dado un 5 como nota, es decir, casi les produce rechazo.

Toyota



La nota media del *Toyota* ha sido, un 7,70, por lo que es una marca que produce indiferencia. Y vemos que el 50% de los encuestados lo han puntuado entre el 7 y el 8, casi notas de un alto grado de aceptación.

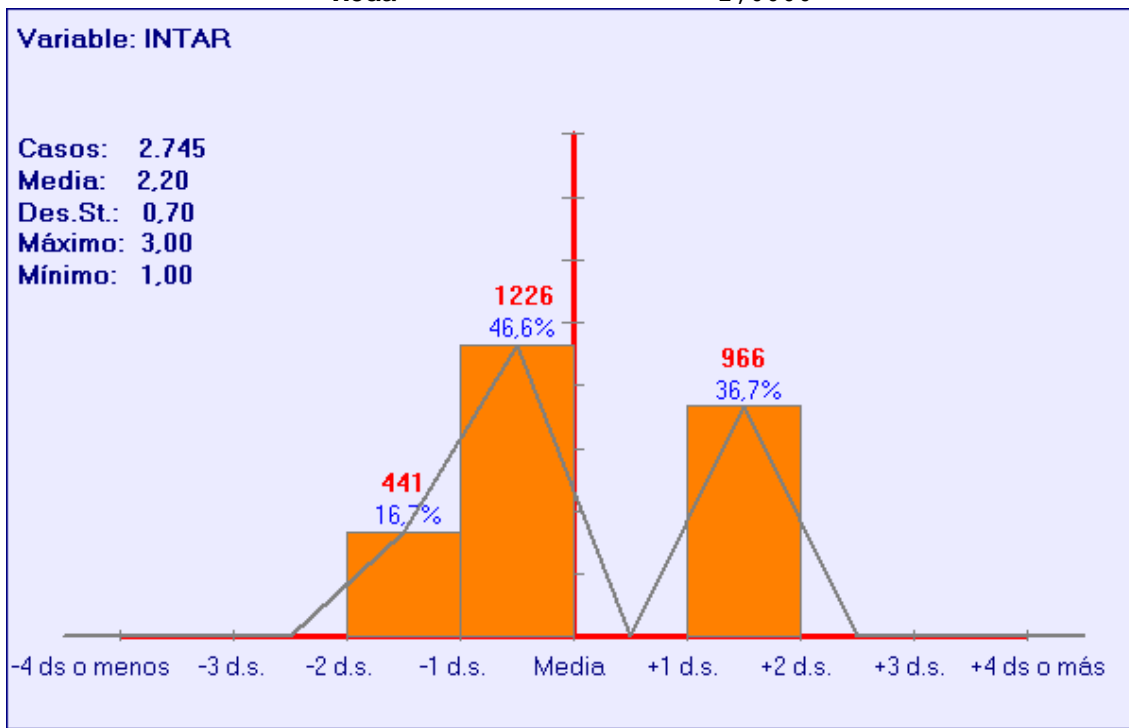
Volkswagen



La nota media obtenida por *Volkswagen* ha sido casi un 9, por lo que produce aceptación entre los encuestados. Y vemos que el 57% de los encuestados le han dado como nota un 8.

Variable 34: Intención de compra de Alfa Romeo

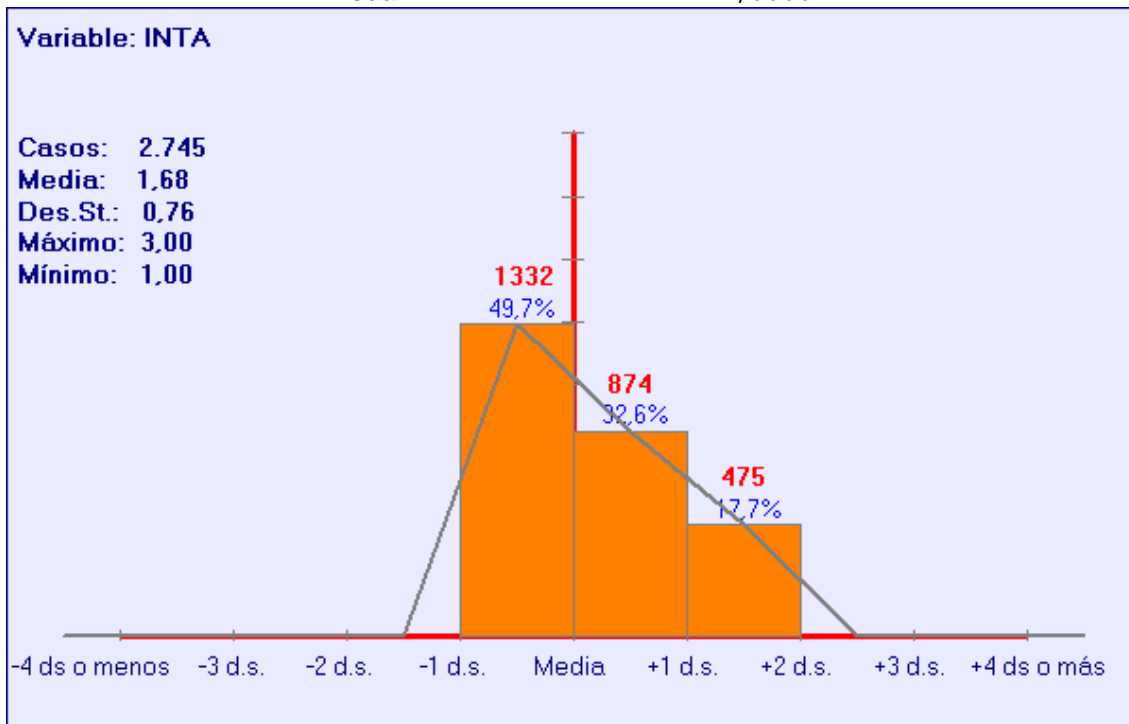
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,1994
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



El universitario podría considerar la compra de este coche, pero vemos que casi 1000 personas nunca considerarían la compra de este coche.

Variable 35: Intención de compra de Audi

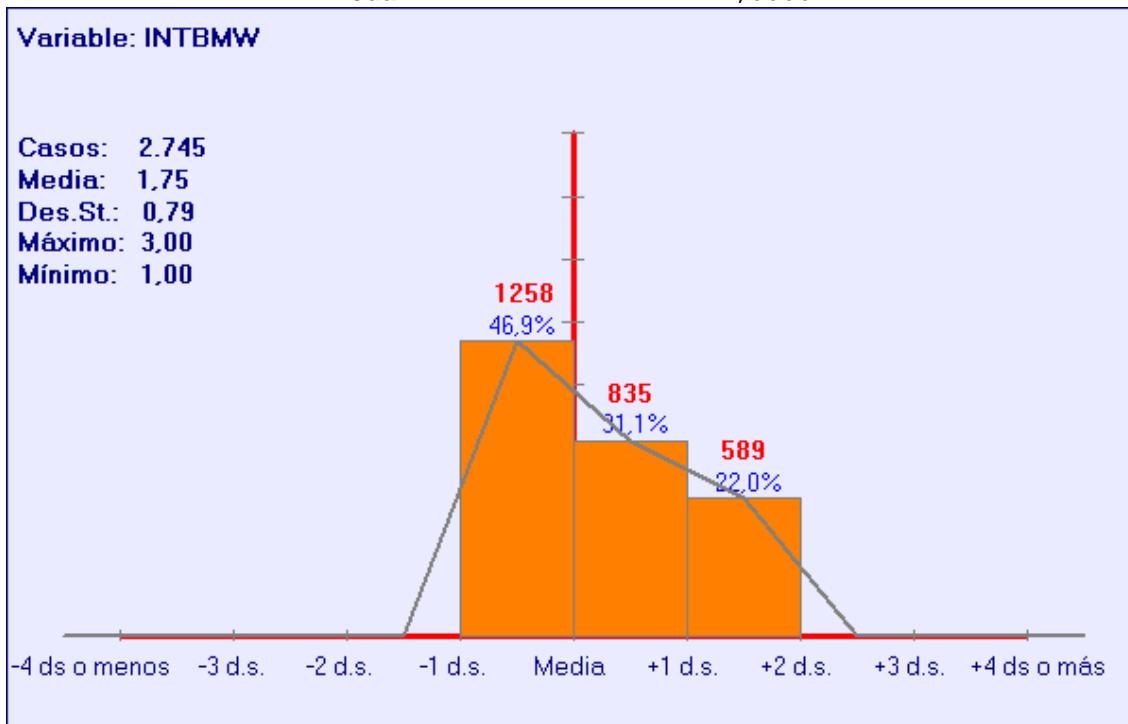
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	1,6803
Mediana:	2,0000
Moda:	1,0000



Esta marca sería la primera elección de compra de casi el 50% de la los universitarios. Y vemos que ni el 20% de los universitarios nunca considerarían la compra de esta marca.

Variable 36: Intención de compra de BMW

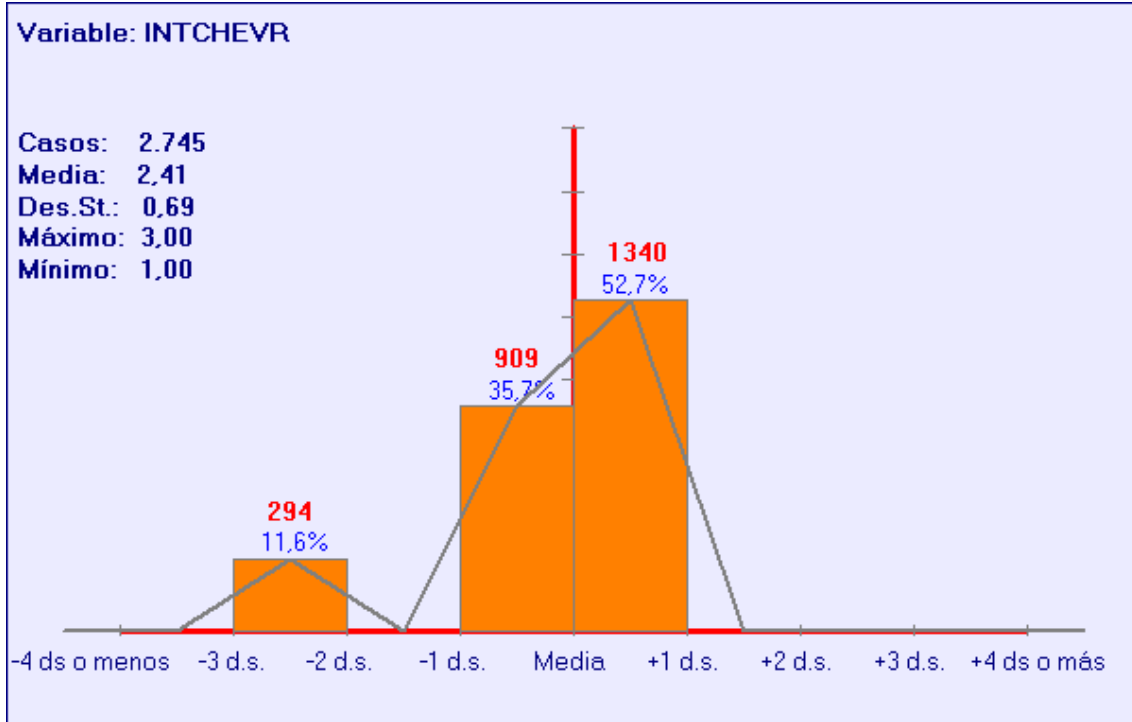
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	1,7506
Mediana:	2,0000
Moda:	1,0000



Es un fabricante que el 45% de los encuestados verían esta marca como una de sus primeras elecciones, pero más del 20% de los universitarios no considerarían su compra nunca.

Variable 37: Intención de compra de CHEVROLET

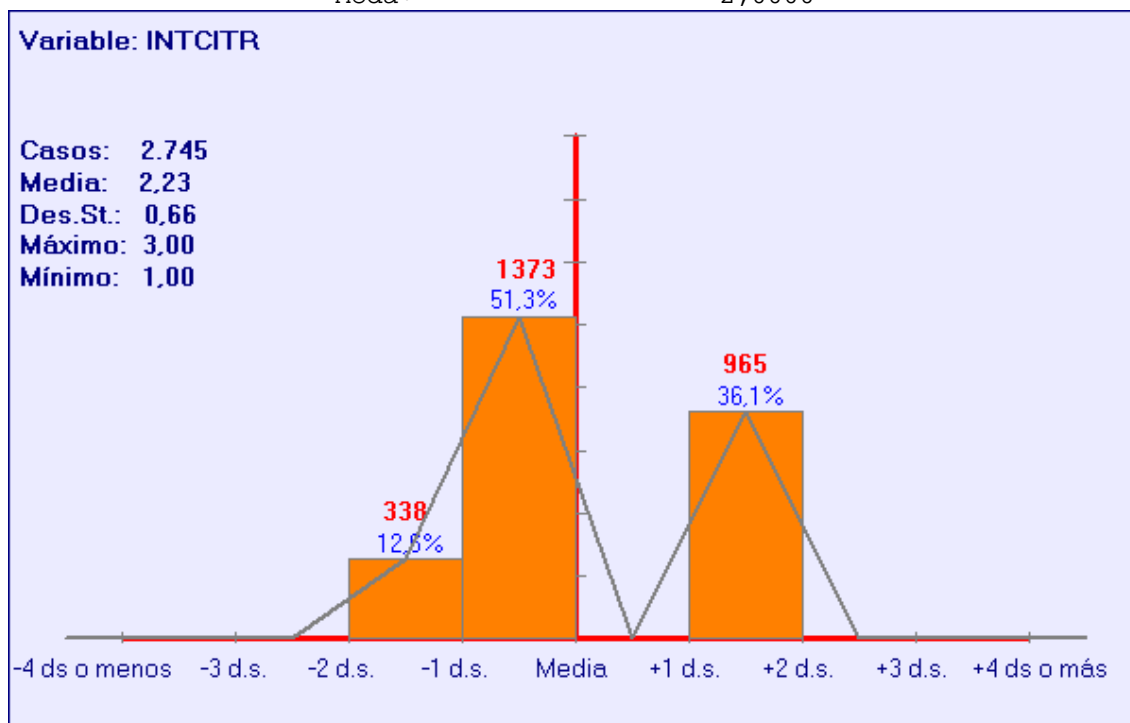
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,4113
Mediana:	3,0000
Moda:	3,0000



Es una marca con una nota muy cercana, a que nunca considerarían la compra. Y hay que tener en cuenta que solo el 11% de los universitarios la ven como su primera opción de compra.

Variable 38: Intención de compra de CITROEN

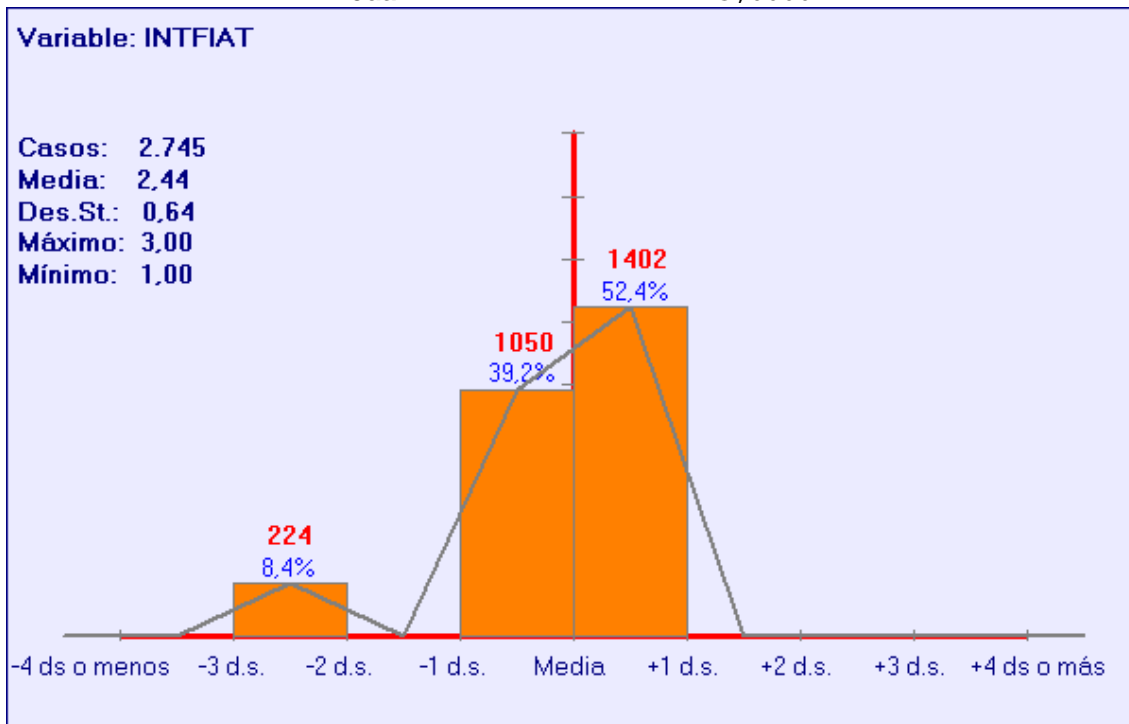
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,2343
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Aunque la nota recibida es casi un 2 (se podría considerar su compra), más del 35% de los encuestados nunca considerarían la compra de un coche fabricado por esta marca.

Variable 39: Intención de compra de FIAT

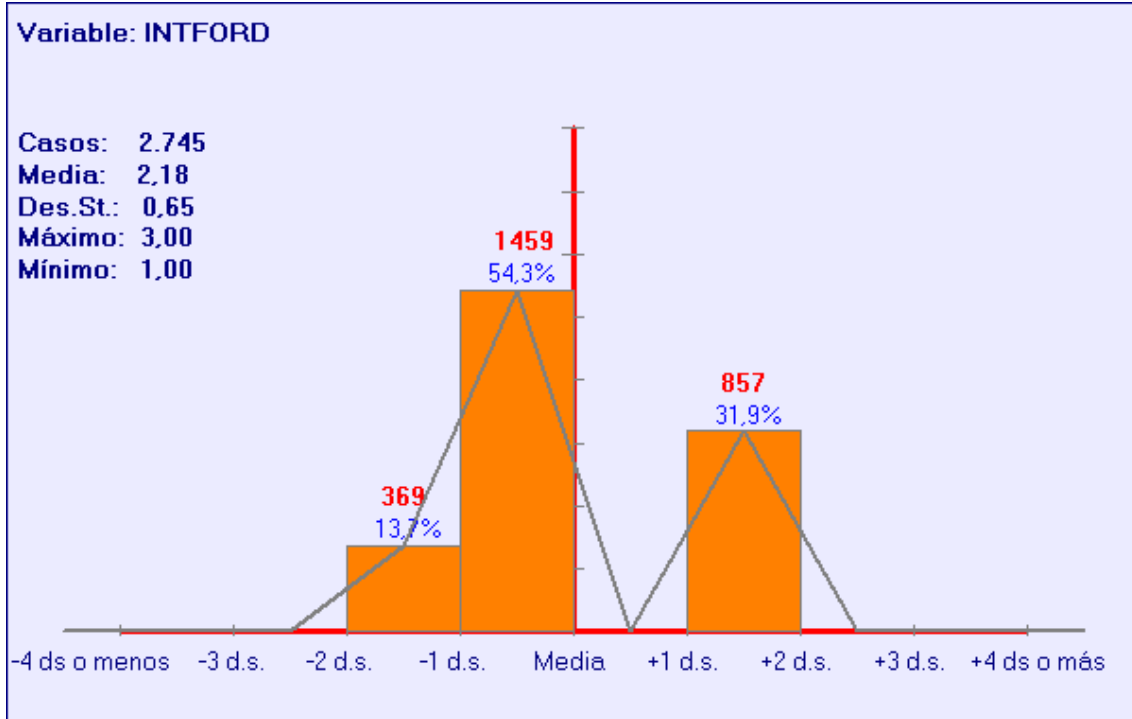
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,4402
Mediana:	3,0000
Moda:	3,0000



Es una marca que está muy cercana a no ser considerada como una compra. Y podemos ver que más del 50% de los universitarios nunca lo comprarían.

Variable 40: Intención de compra de FORD

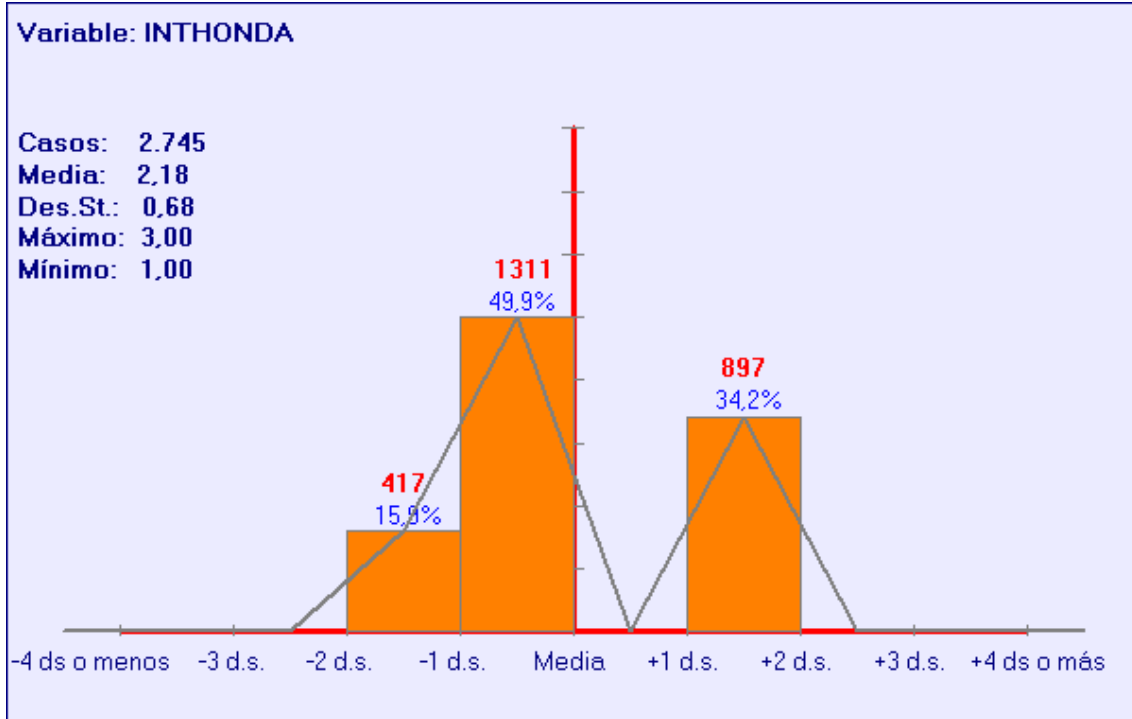
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,1818
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Ford obtiene como nota media un 2,18, por lo que sería una marca que posiblemente el universitario consideraría a la hora de comprar un coche. Un 31,9% nunca considerarían comprar un coche de este fabricante.

Variable 41: Intención de compra de HONDA

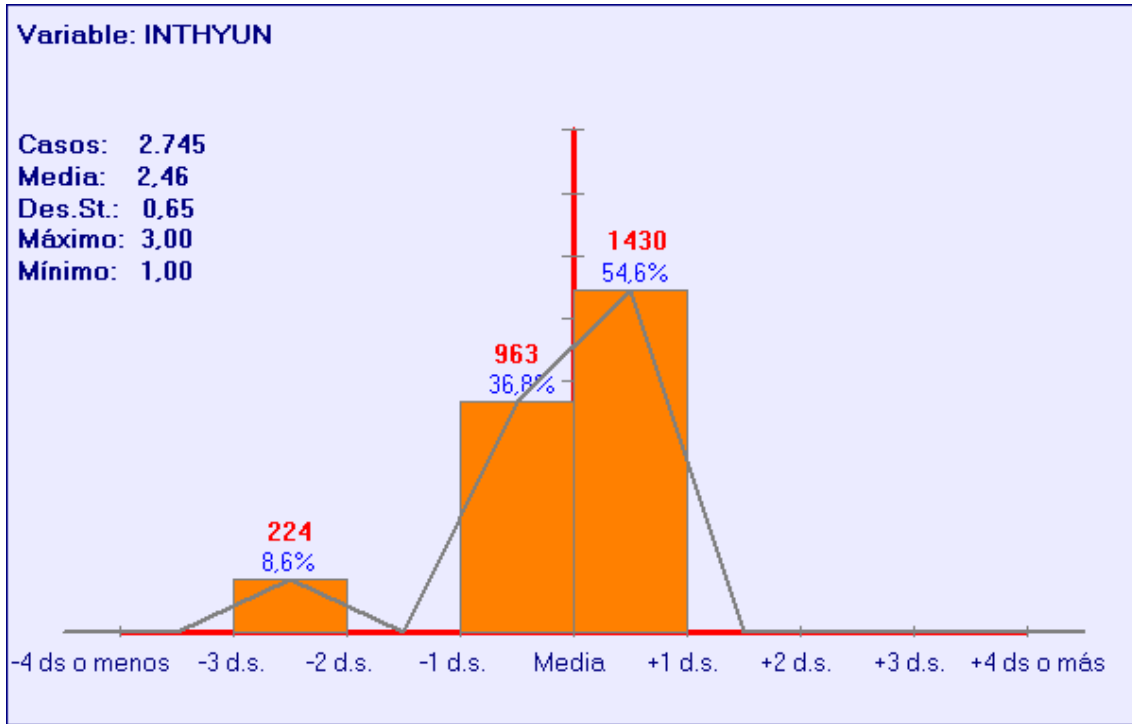
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,1829
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Honda obtiene como nota media un 2,18, por lo que sería una marca que posiblemente el universitario consideraría a la hora de comprar un coche. Y solo un 15% considerarían esta marca como una primera opción.

Variable 42: Intención de compra de HYUNDAI

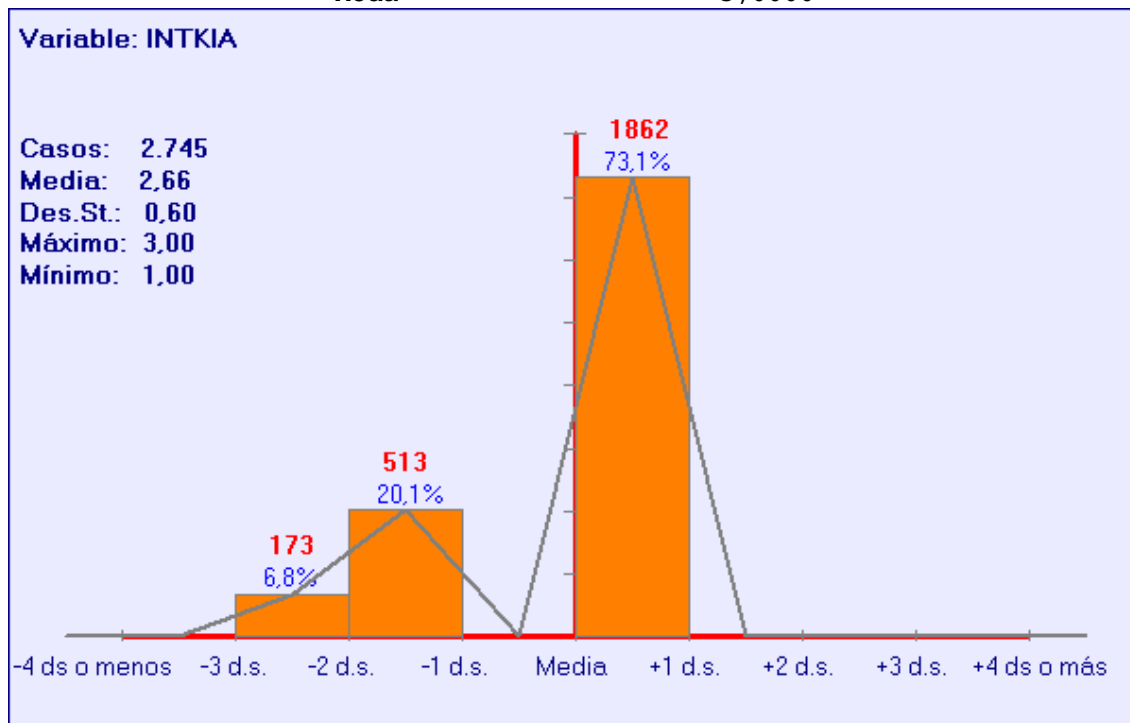
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,4608
Mediana:	3,0000
Moda:	3,0000



HYUNDAI obtiene como nota media un 2,46, por lo que sería una marca que posiblemente el universitario consideraría a la hora de comprar un coche, pero muy cercana a no ser considerada nunca como una compra. Su calor más repetido es el 3.

Variable 43: Intención de compra de KIA

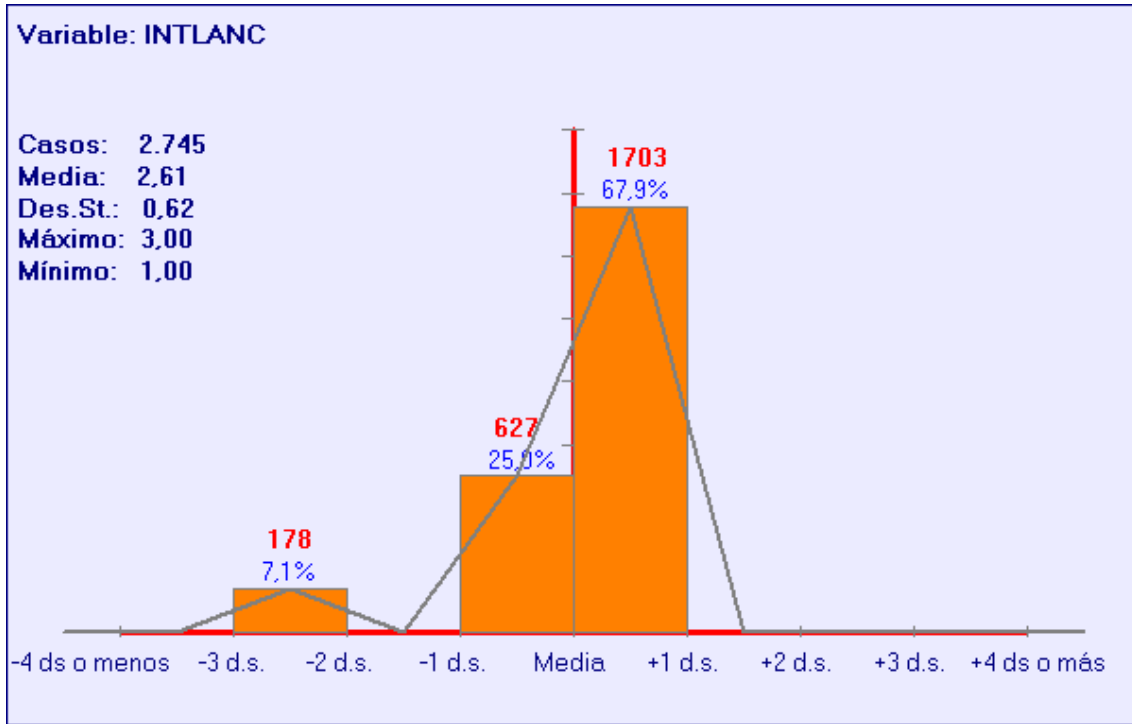
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,6629
Mediana:	3,0000
Moda:	3,0000



KIA obtiene como nota media un 2,66, por lo que sería una marca que el universitario nunca consideraría como una posible compra. Más de 70% de los universitarios no la ven como posible compra.

Variable 44: Intención de compra de LANCIA

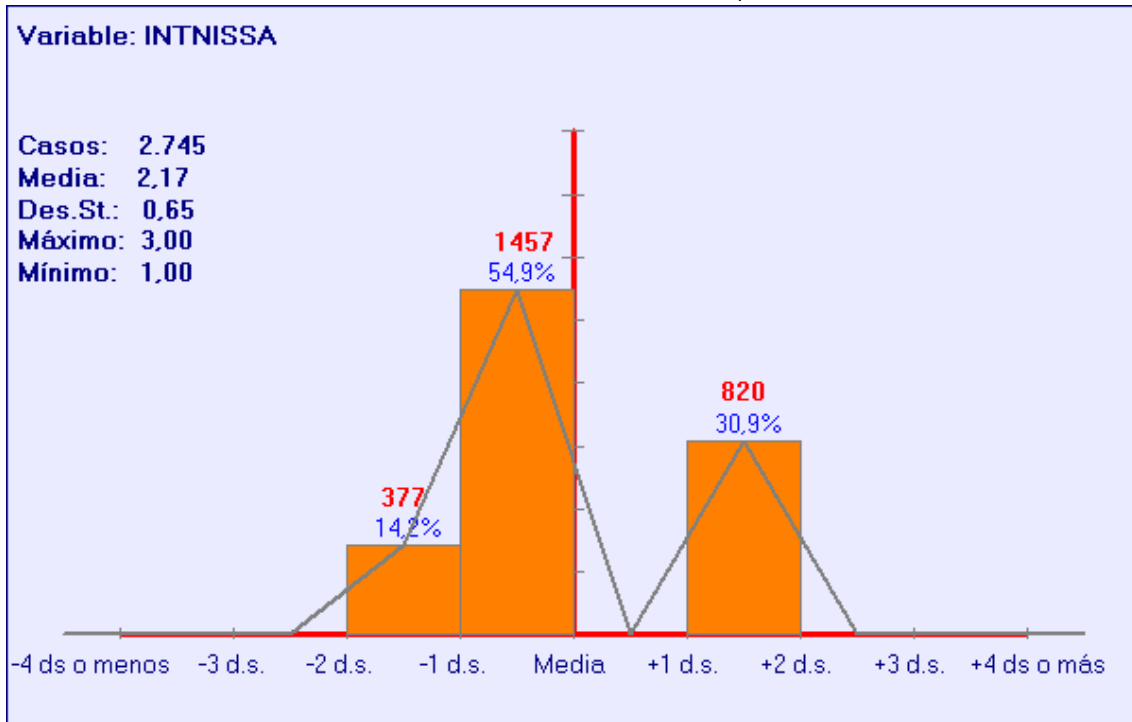
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,6081
Mediana:	3,0000
Moda:	3,0000



KIA obtiene como nota media un 2,60, por lo que sería una marca que el universitario nunca consideraría como una posible compra. El 67% de los universitarios no la ven como posible compra.

Variable 45: Intención de compra de NISSAN

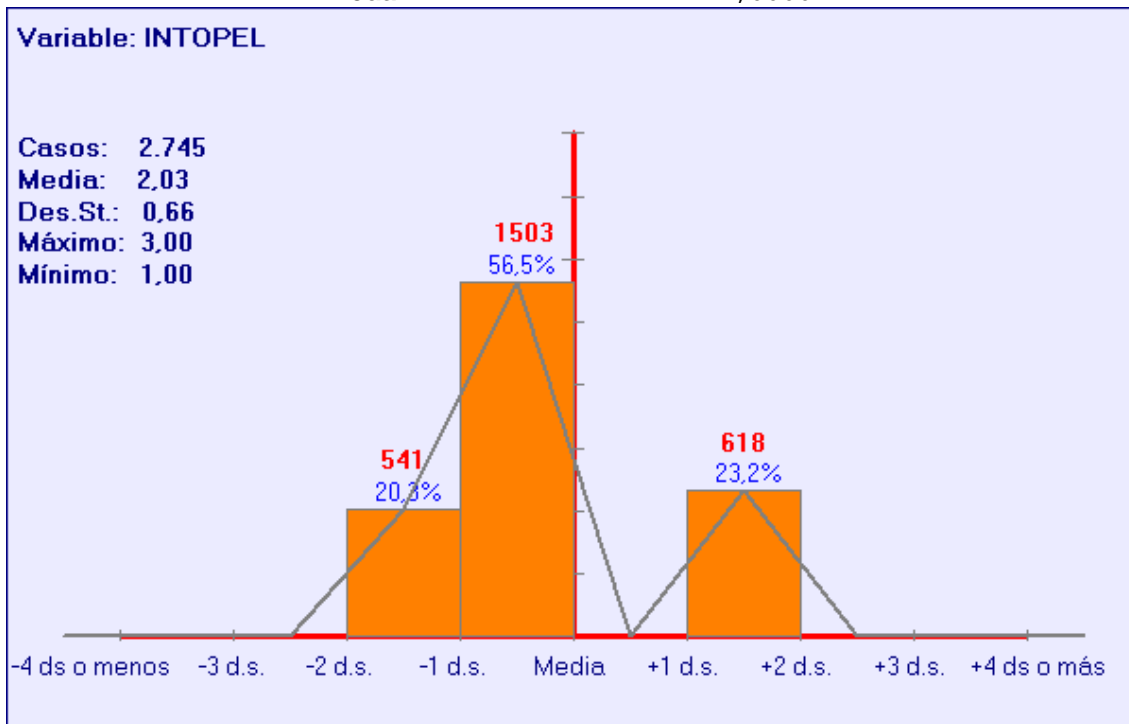
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,1669
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Nissan obtiene como nota media un 2,17, por lo que sería una marca que el universitario consideraría como una posible compra. Tenemos que tener en cuenta que el 30% de los encuestados no ven como posible compra, un coche de este fabricante.

Variable 46: Intención de compra de OPEL

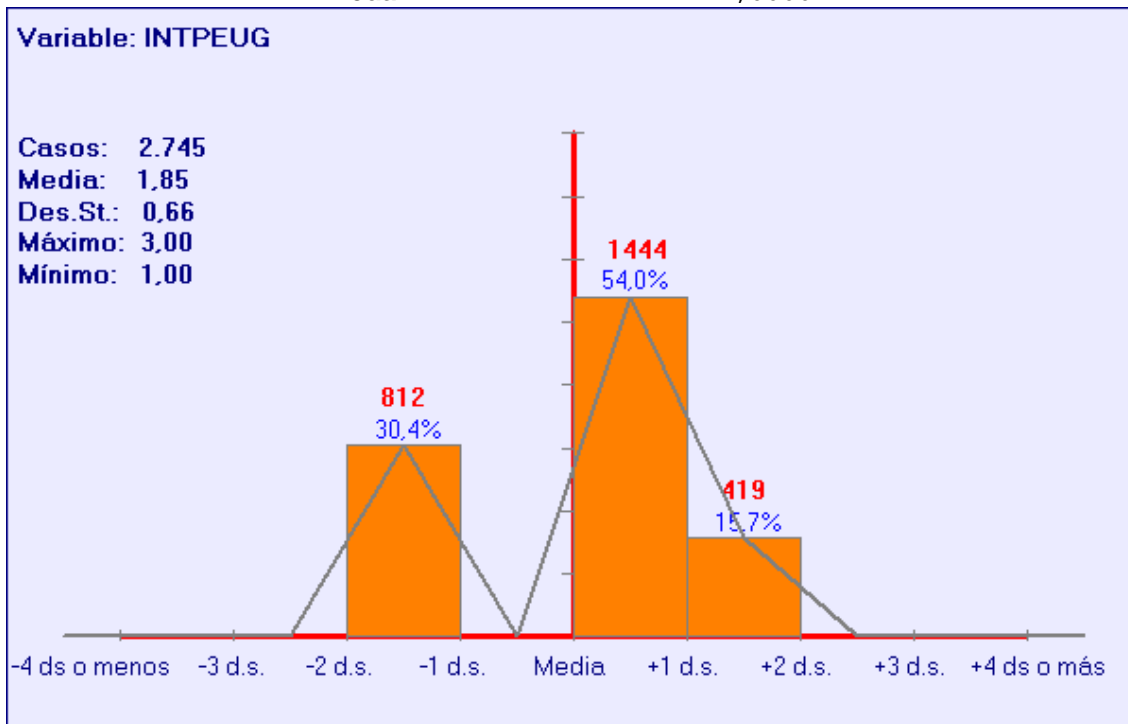
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,0289
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Opel obtiene como nota media un 2,03, por lo que sería una marca que posiblemente el universitario consideraría a la hora de comprar un coche. Pero, vemos que más de un 20% nunca la considerarían como posible compra.

Variable 47: Intención de compra de PEUGEOT

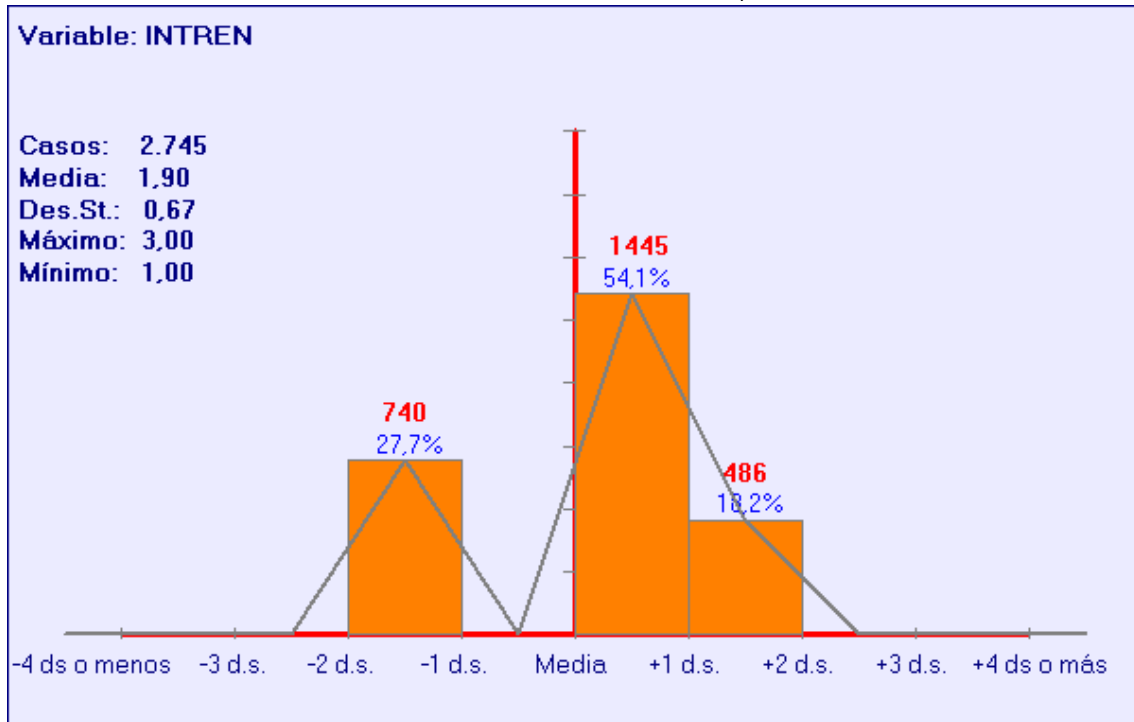
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	1,8531
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Vemos que como media sale una nota muy cercana, al 2. Esto se debe a que es el valor más repetido, por lo que la mayoría de los universitarios podrían considerar su compra.

Variable 48: Intención de compra de RENAULT

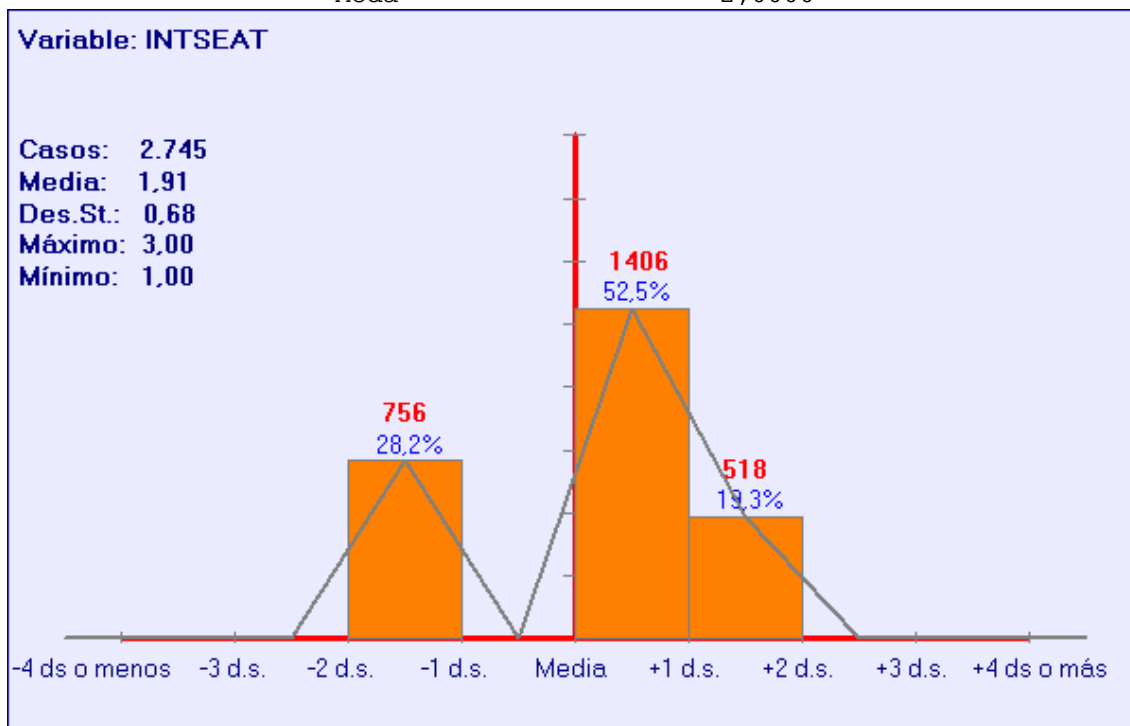
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	1,9049
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Renault obtiene como nota media un 1,9, por lo que sería una marca que posiblemente el universitario consideraría a la hora de comprar un coche. Además, podemos observar que casi un 30%, consideran a esta fabricante como una primera opción.

Variable 49: Intención de compra de SEAT

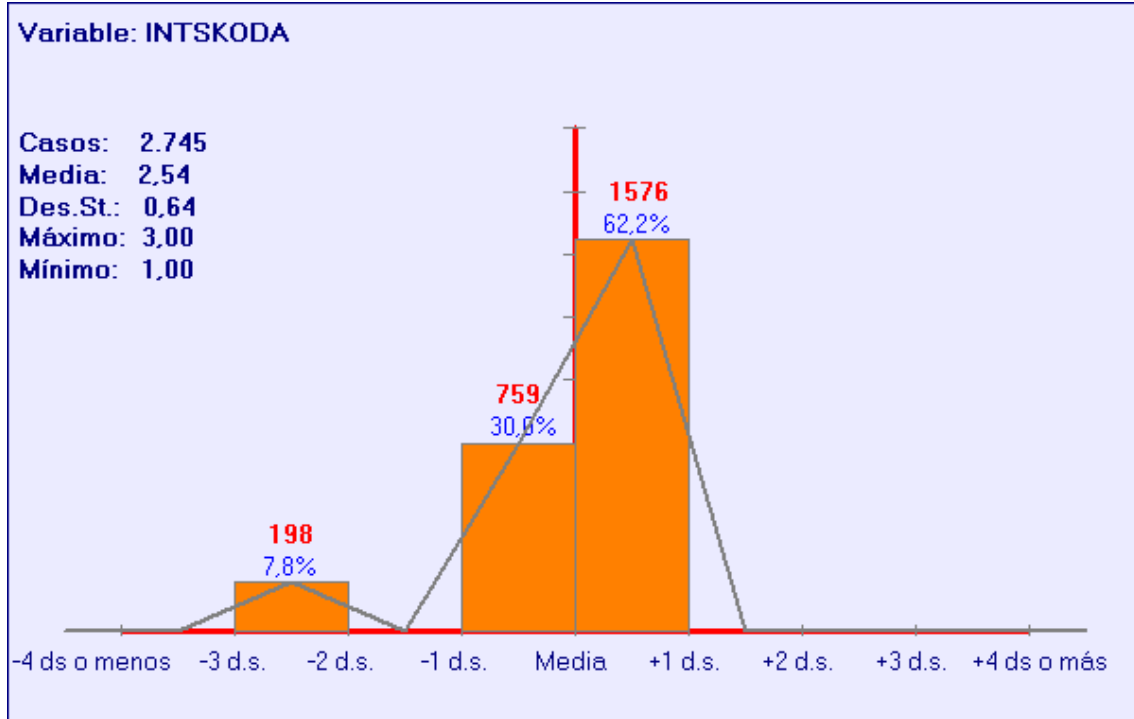
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	1,9112
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



SEAT obtiene como nota media un 1,9, por lo que sería una marca que posiblemente el universitario consideraría a la hora de comprar un coche.

Variable 50: Intención de compra de SKODA

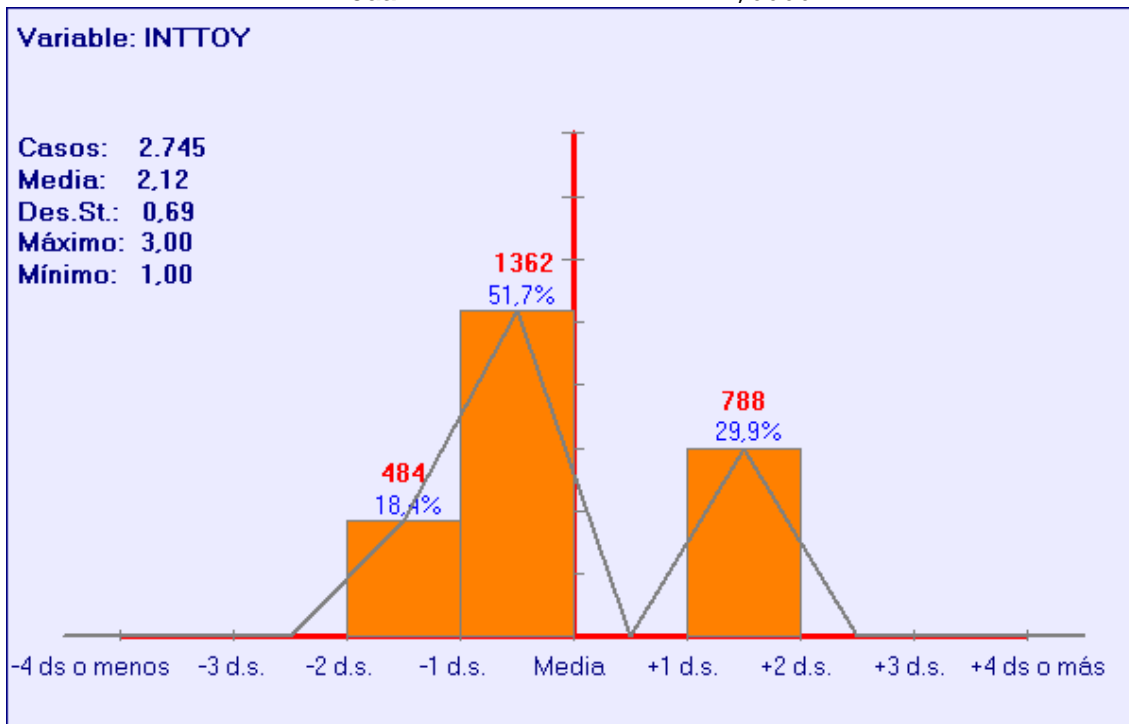
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,5440
Mediana:	3,0000
Moda:	3,0000



Skoda es una marca de coche que se encuentra muy cerca de no ser considerada como una posible compra. Debemos recordar que el valor más repetido es 3 (nunca compraría un coche de este fabricante).

Variable 51: Intención de compra de TOYOTA

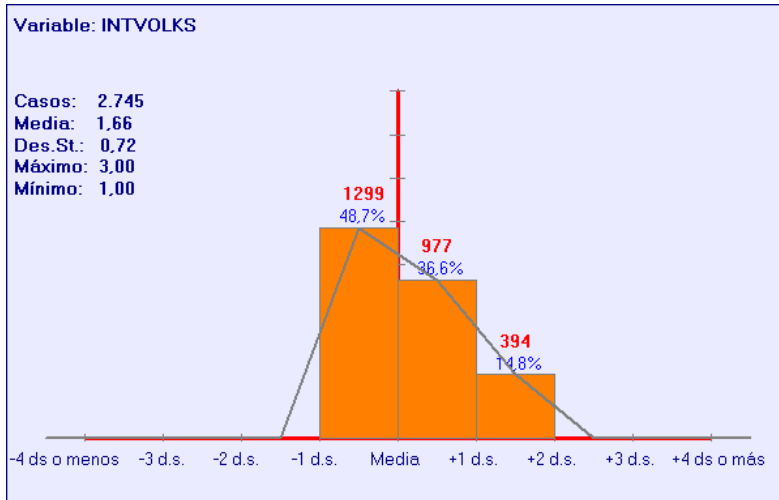
Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	2,1154
Mediana:	2,0000
Moda:	2,0000



Según la media, esta marca sería una de las marcas que el universitario consideraría a la hora de comprar.

Variable 52: Intención de compra de Volkswagen

Máximo:	3,0000
Mínimo:	1,0000
Media aritmética:	1,6610
Mediana:	2,0000
Moda:	1,0000



La percepción que tienen del Volkswagen provoca que no se considera que se un coche que se compraría, aunque vemos que la nota más repetida es el 2.

Variable 240: Valoración marcas Ameri-Japo (puntuación factorial)

Máximo:	3,8234
Mínimo:	-4,3486
Rango:	8,1721
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	-0,0528
Moda:	2,1134

Variable 241: Valoración marcas Alemanas(puntuación factorial)

Máximo:	2,4841
Mínimo:	-6,9313
Rango:	9,4153
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	0,1165
Moda:	1,4129

Variable 242: Valoración marcas Francesas(puntuación factorial)

Máximo:	5,2930
Mínimo:	-4,1451
Rango:	9,4381
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	0,0156
Moda:	2,7285

Variable 243: Valoración marcas Japonesas (puntuación factorial)

Máximo:	4,5888
Mínimo:	-5,2194
Rango:	9,8082
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	0,0524
Moda:	2,4833

Variable 244: Intención de compra Ame-Japo (puntuación factorial)

Máximo:	3,3410
Mínimo:	-3,5139
Rango:	6,8549
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	0,0883
Moda:	-1,1438

Variable 245: Intención de compra Alemanas (puntuación factorial)

Máximo:	3,4649
Mínimo:	-1,8880
Rango:	5,3528
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	-0,1473
Moda:	0,2685

Variable 246: Intención de compra Francesas (puntuación factorial)

Máximo:	4,4704
Mínimo:	-2,3579
Rango:	6,8283
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	-0,0679
Moda:	0,3994

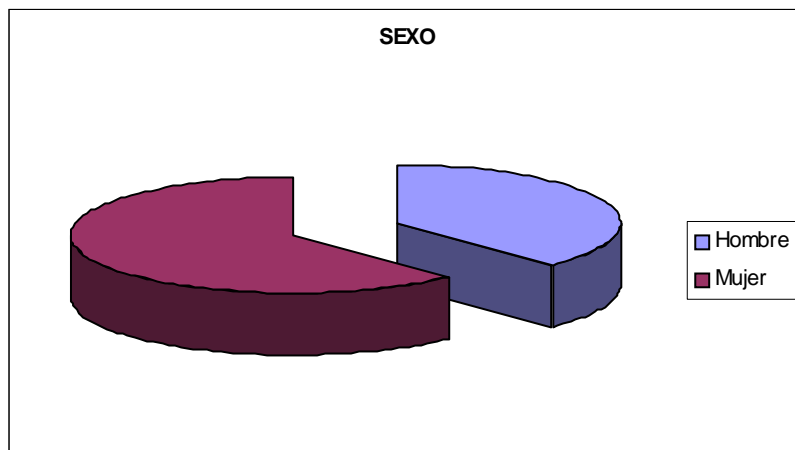
Variable 247: Intención de compra Japonesas (puntuación factorial)

Máximo:	3,8472
Mínimo:	-3,8280
Rango:	7,6752
Media aritmética:	0,0000
Mediana:	0,0127
Moda:	-0,6398

TABULACIÓN SIMPLE

Variable 2: Sexo

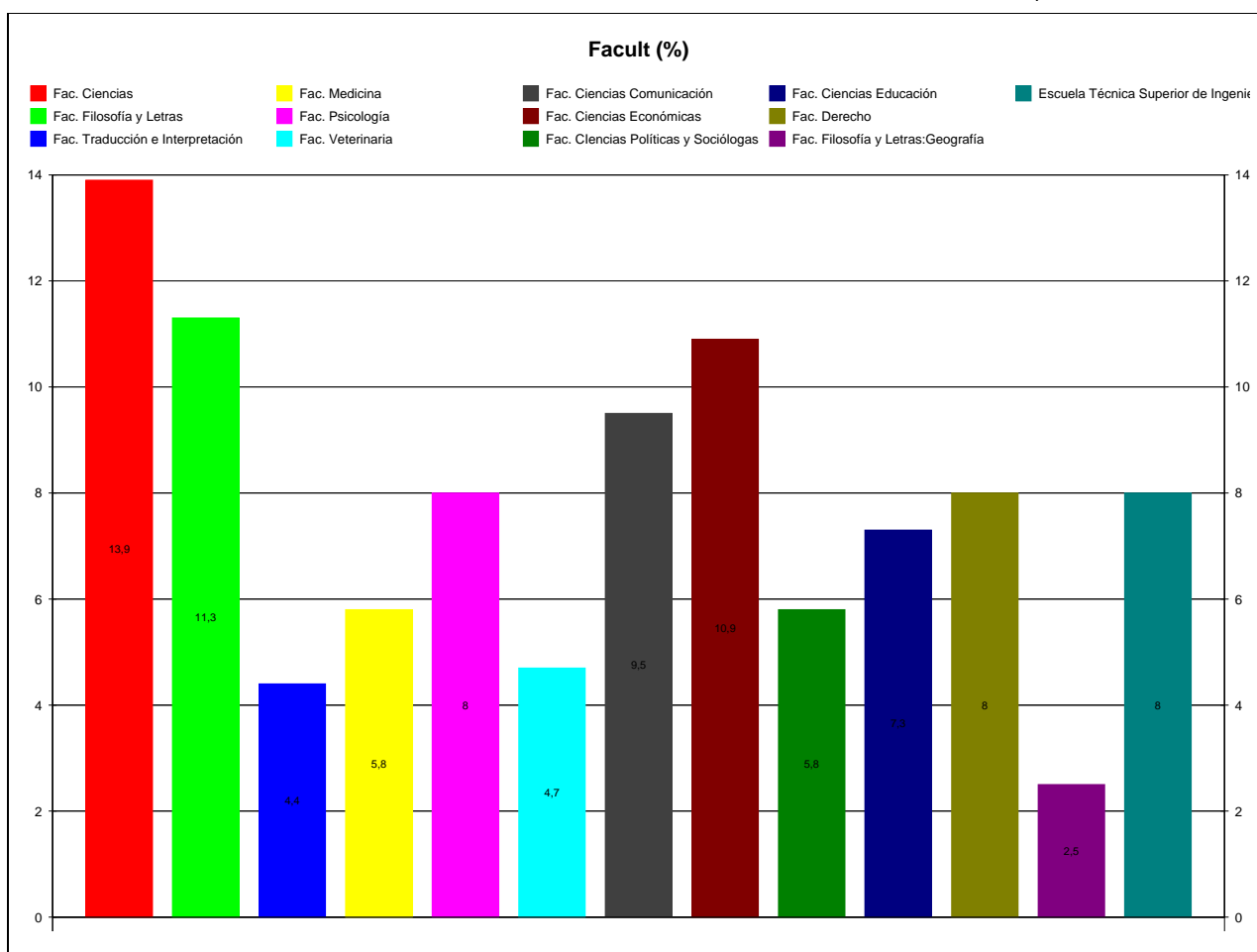
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Hombre	1.037	37,74
2	Mujer	1.711	62,26
Total frecuencias		2.748	100,00



Vemos que la muestra encuestada está compuesta en un 62,26% por mujeres y en un 37,74 en hombres.

Variable 4: Facultades

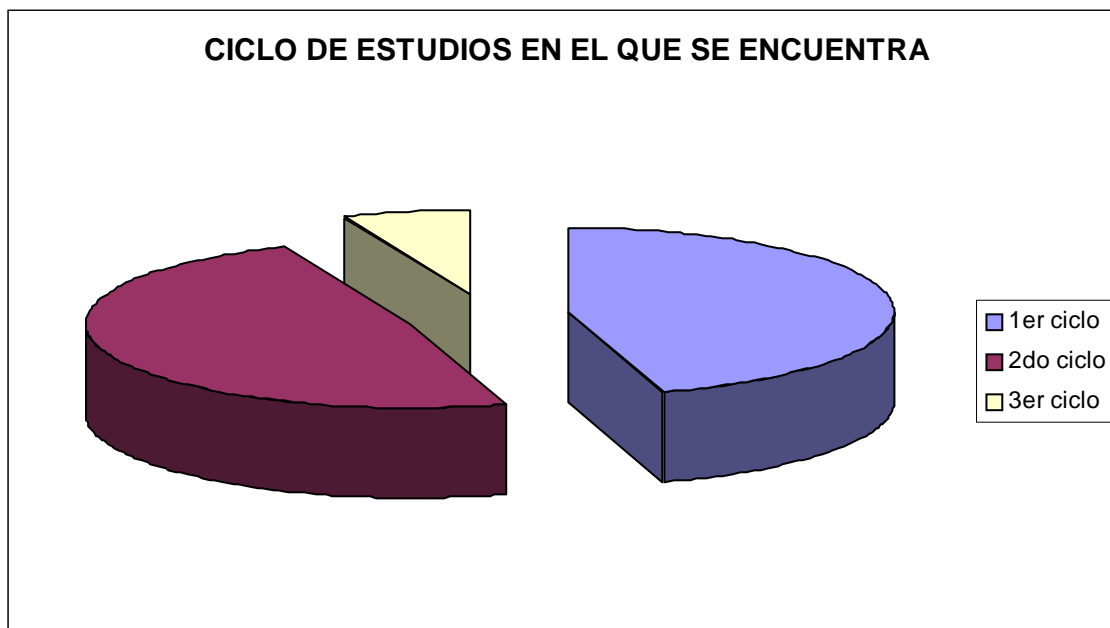
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Fac.Ciencias	382	13,90
2	Fac.Filosofía y Letras	311	11,32
3	Fac.Traducción e Interpretación	120	4,37
4	Fac.Medicina	160	5,82
5	Fac.Psicología	220	8,01
6	Fac.Veterinaria	128	4,66
7	Fac.Ciencias Comunicación	260	9,46
8	Fac.Ciencias Económicas y Empresariales	300	10,92
9	Fac.Ciencias Políticas y Sociológicas	160	5,82
10	Fac.Ciencias Educación	200	7,28
11	Fac.Derecho	220	8,01
12	Fac.Filosofía y Letras:Geografía	68	2,47
13	Esc. Téc. Superior de Ingeniería	219	7,97
Total frecuencias		2.748	100,00



El 13,9% de los encuestados estudiaban en la Facultad de Ciencias, el 11,3% en Fac. de Filosofías y Letras y el 10,9% en la Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales. Y el % más bajo es, con un 2,5% los estudiantes encuestados de la Fac. de Filosofías y Letras.

Variable 5: Ciclo de estudios

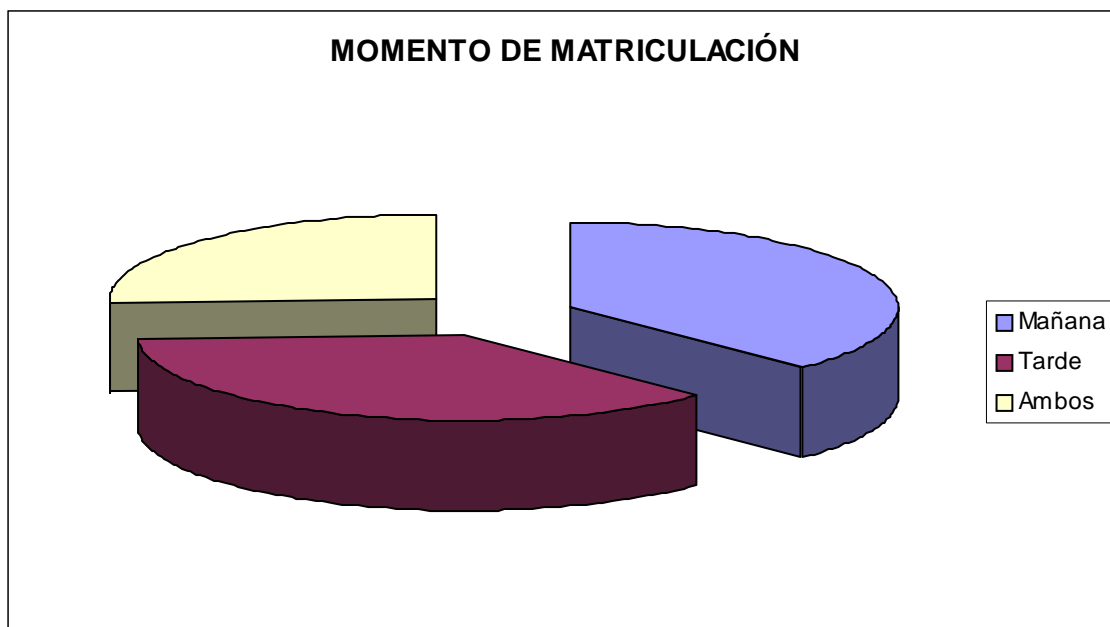
Código	Significado	Frecuencia	%
1	1er Ciclo	1.247	45,41
2	2do Ciclo	1.322	48,14
3	3er Ciclo	177	6,45
Total frecuencias		2.746	100,00



De los encuestados vemos que hay la misma gente del 1er y 2do ciclo de estudios, mientras que solo un 6% pertenecen al 3er ciclo.

Variable 6: Cuando estas matriculado

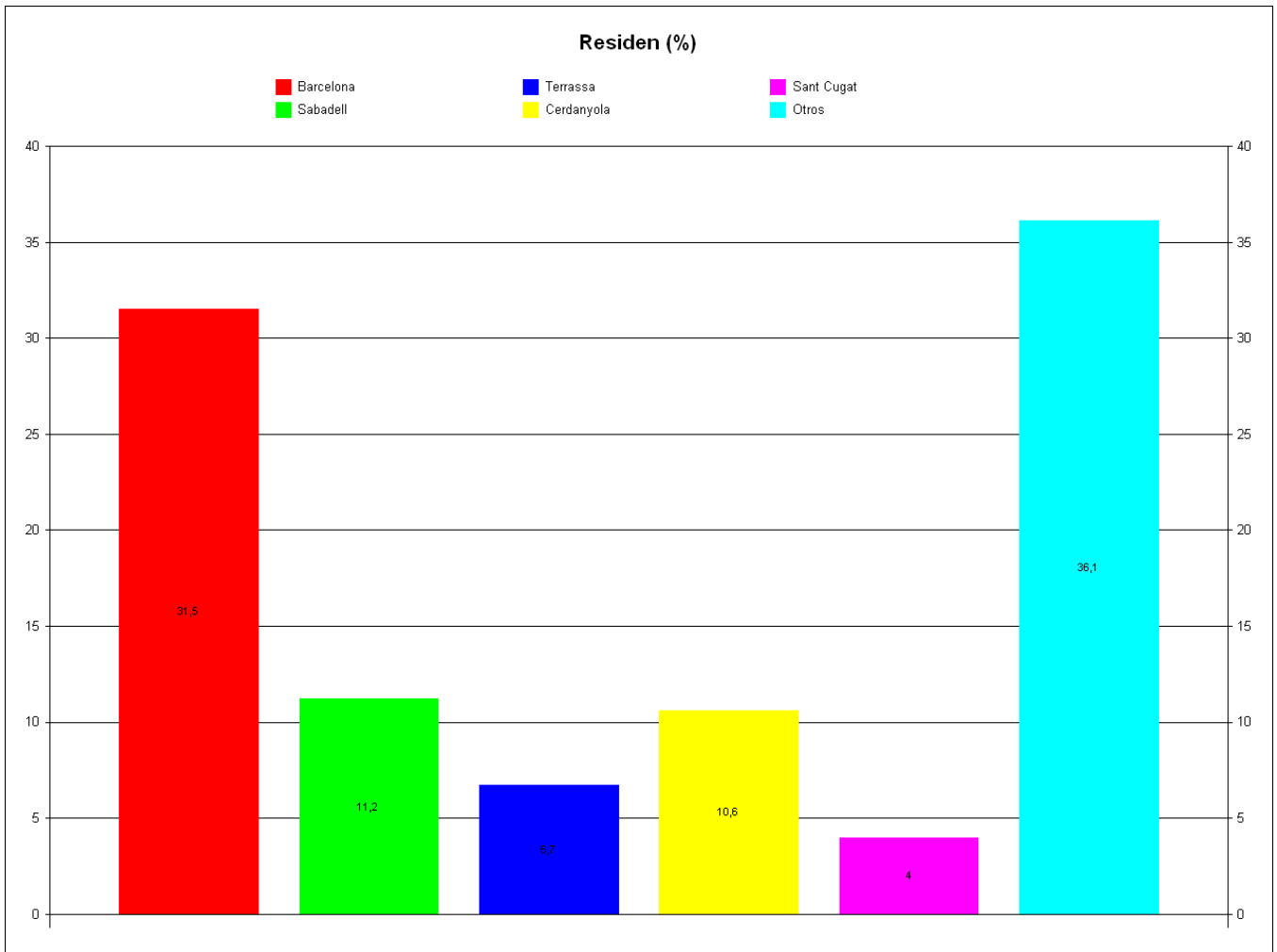
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mañana	1.032	37,62
2	Tarde	1.007	36,71
3	Ambos	704	25,67
Total frecuencias		2.743	100,00



La cantidad de alumnos matriculados es muy similar tanto por la mañana, como por la tarde. Mientras que el 25% de los alumnos tienen asignaturas tanto de mañana como de tarde.

Variable 7: Residencia

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Barcelona	853	31,45
2	Sabadell	304	11,21
3	Terrassa	181	6,67
4	Cerdanyola	287	10,58
5	Sant Cugat	108	3,98
6	Otros	979	36,10
Total frecuencias		2.712	100,00



De todos los encuestados el 31% de ellos viven en Barcelona, y el 11 y 10% viven Sabadell y Cerdanyola respectivamente. Vemos que hay un 30% de los encuestados que no viven en ningún lugar de los preguntados.

Variable 8: Medio de transporte en el que vas a la Universidad

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Coche privado	1.113	40,64
2	Otros	1.626	59,36
Total frecuencias		2.739	100,00



Solo un 40% de los encuestados van a la Universidad en coche privado, y un 60% de ellos, van hasta la Facultad en otro medio de transporte.

Variable 9: Tienes coche propio

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	1.270	46,45
2	No	1.464	53,55
Total frecuencias		2.734	100,00



La cantidad de alumnos con coche propio son inferior a la mitad de la muestra.

Variable 10: Quienes tienen carné de conducir y no tienen coche propio.

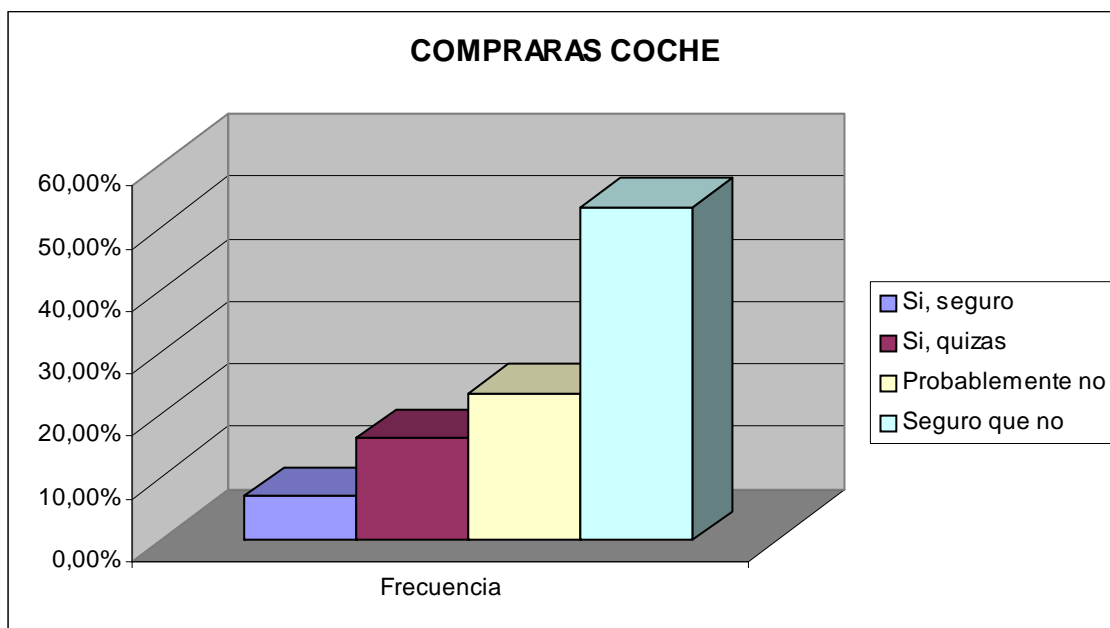
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	932	52,60
2	No	840	47,40
Total frecuencias		1.772	100,00



De todos los alumnos anteriores que no tienen coche propio, más de la mitad de ellos tienen carné de conducir.

Variable 11: Tienes intención de comprar un coche

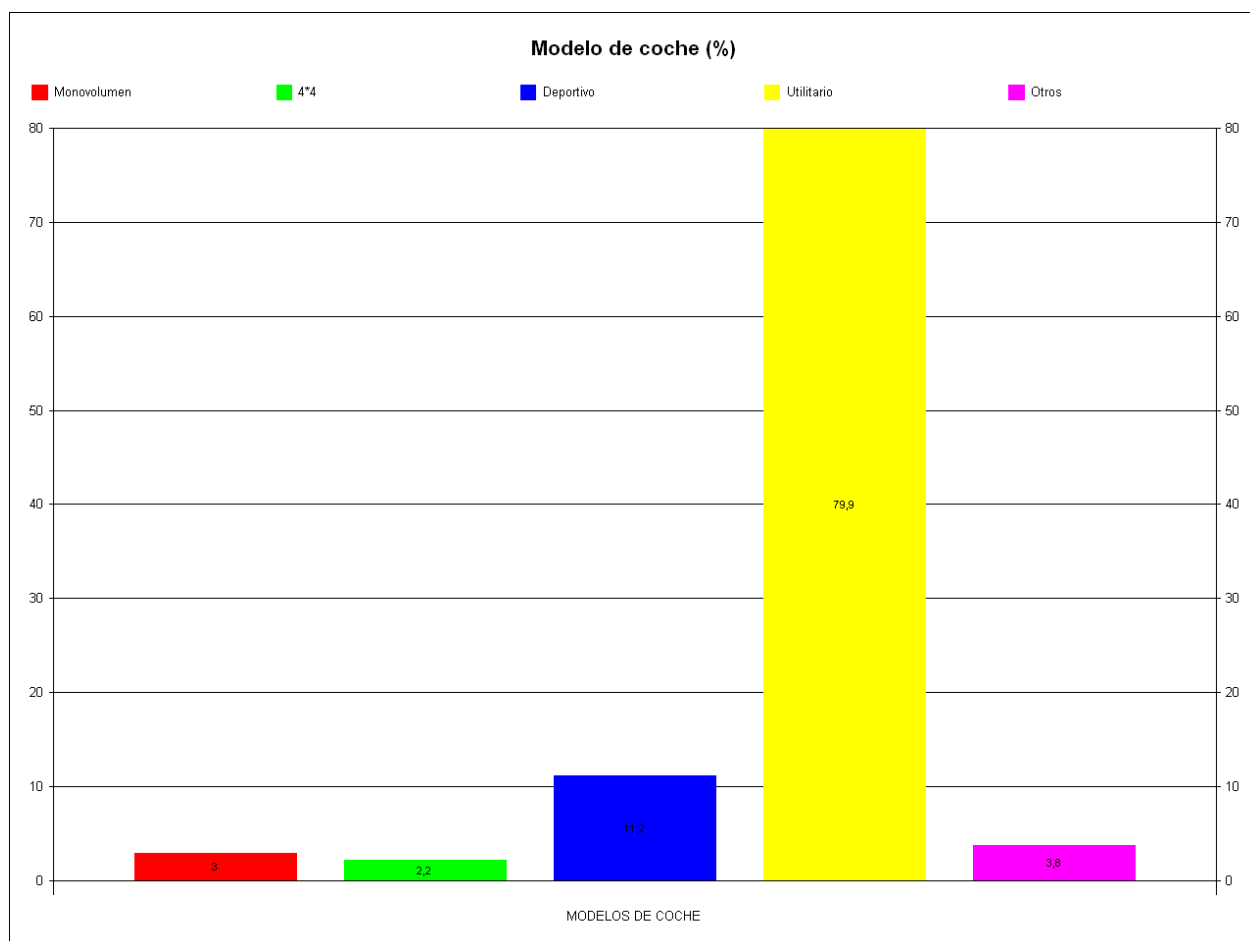
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si, seguro	125	7,04
2	Si, quizás	288	16,23
3	Probablemente no	417	23,49
4	Seguro que no	945	53,24
Total frecuencias		1.775	100,00



Un 7% de los encuestados tienen previsto comprar coche. Mientras que más de un 50% de ellos seguro que no se comprarán coche en un futuro cercano, y un 20% no tienen en su mente como prioridad comprar un coche. Es decir, más de un 70% no piensan comprar el coche.

Variable 13: Modelo

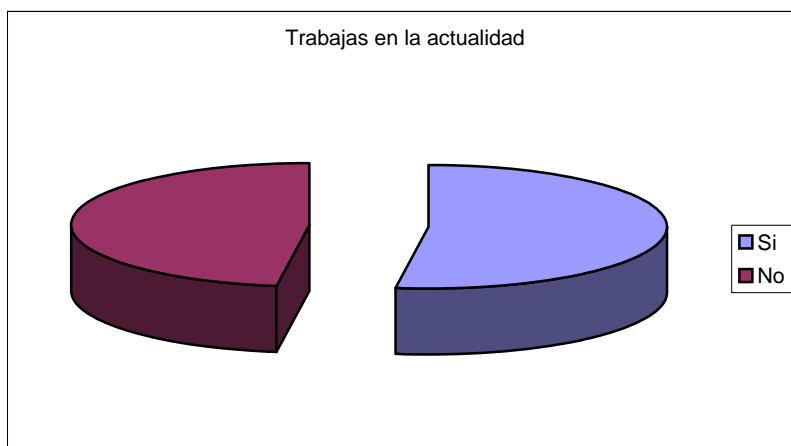
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Monovolumen	40	3,00
2	4*4	29	2,17
3	Deportivo	149	11,16
4	Utilitario	1.066	79,85
5	Otros	51	3,82
Total frecuencias		1.335	100,00



De todos los encuestados que tienen coche propio, un 80% dicen que su coche es un utilitario. Y un 11,16% consideran que tienen un coche modelo deportivo.

Variable 14: Trabajas en la actualidad

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	1.429	52,12
2	No	1.313	47,88
Total frecuencias		2.742	100,00



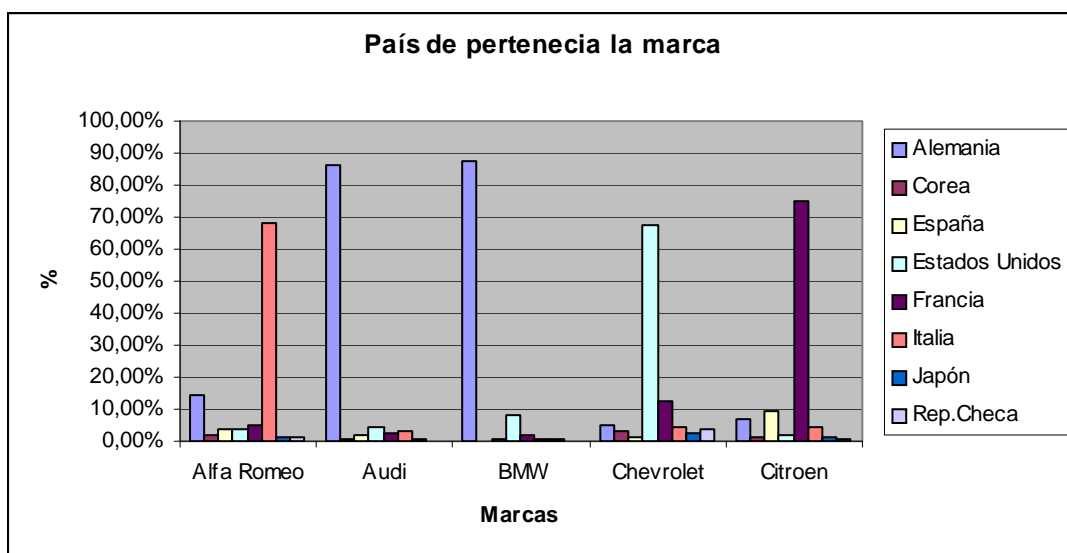
Del total de encuestados, el 52,12% trabajan en la actualidad.

Variable 53-71: País de pertenencia

Alfa Romeo - Audi - BMW - Chevrolet - Citroen

Total encuestados	2748
-------------------	------

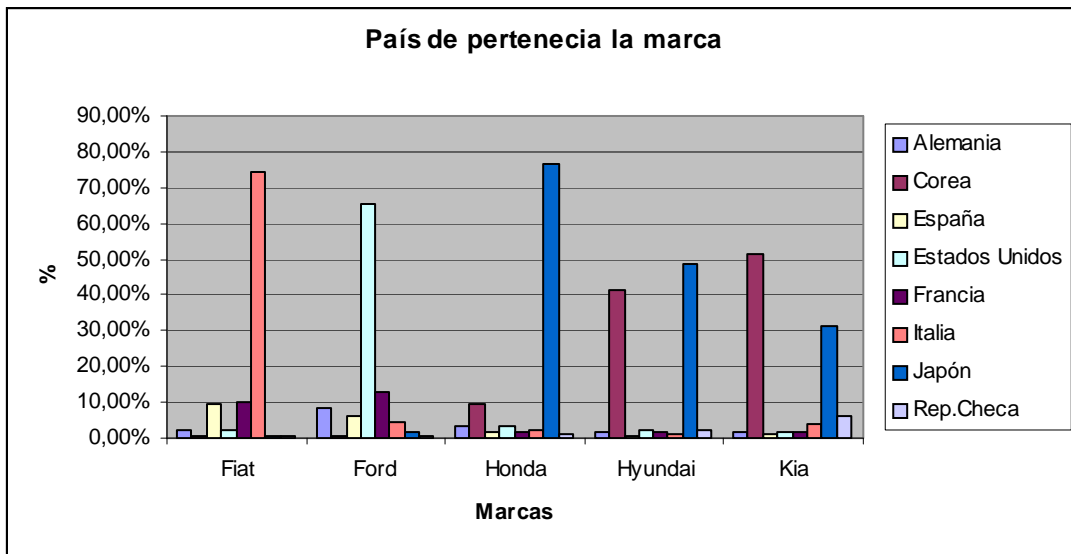
	Alfa Romeo	Audi	BMW	Chevrolet	Citroen
Alemania	14,60%	86,28%	87,22%	4,79%	6,68%
Corea	1,72%	0,49%	0,30%	2,93%	1,13%
España	3,74%	1,62%	0,82%	1,42%	9,27%
Estados Unidos	4,00%	4,66%	8,26%	67,75%	1,69%
Francia	5,30%	2,67%	1,98%	12,78%	75,30%
Italia	67,94%	3,16%	0,64%	4,23%	4,39%
Japón	1,14%	0,83%	0,56%	2,37%	0,98%
Rep.Checa	1,03%	0,30%	0,22%	3,72%	0,56%



Alfa Romeo es considerada una marca italiana por el encuestado, pero vemos que un 15% también creen que es alemana. *Audi* es considerado como una casa de coches alemana por el 86% de los encuestados. La gran mayoría de la gente piensa que *BMW* pertenece a Alemania, y un 8% cree que pertenece a Estados Unidos. Casi un 70%, consideran a *Chevrolet* como una marca americana, pero habrá que tener en cuenta que el 10% creen que es francesa. Y el 75% de los encuestados piensan que *Citroen* es una marca francesa.

Fiat - Ford - Honda - Hyundai - Kia

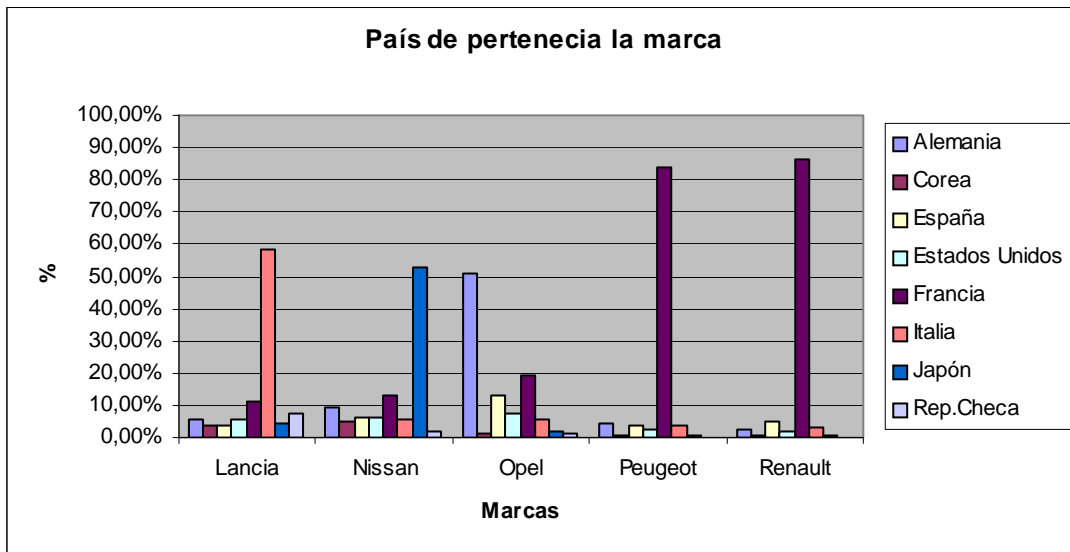
	Fiat	Ford	Honda	Hyundai	Kia
Alemania	2,03%	8,33%	3,52%	1,50%	1,86%
Corea	0,49%	0,56%	9,39%	41,60%	51,23%
España	9,28%	6,00%	1,72%	0,69%	1,35%
Estados Unidos	2,33%	65,48%	3,26%	2,38%	1,94%
Francia	10,15%	12,98%	1,80%	1,42%	1,86%
Italia	74,37%	4,73%	2,30%	1,38%	4,16%
Japón	0,83%	1,58%	76,86%	48,67%	31,26%
Rep.Checa	0,53%	0,34%	1,15%	2,35%	6,34%



El 75% de los encuestados tienen en su cabeza a Foat como una marca italiana, y un 10% como una marca francesa. Respecto a Ford, el 60% la ven como una marca americana y un 10% como marca francesa. Casi el 80% ven a Honda como una marca japonesa, y casi un 10% como una marca coreana. El 50% de los encuestados consideran a Kia como una marca coreana, y el 31,26% como una marca japonesa.

Lancia - Nissan - Opel - Peugeot - Renault

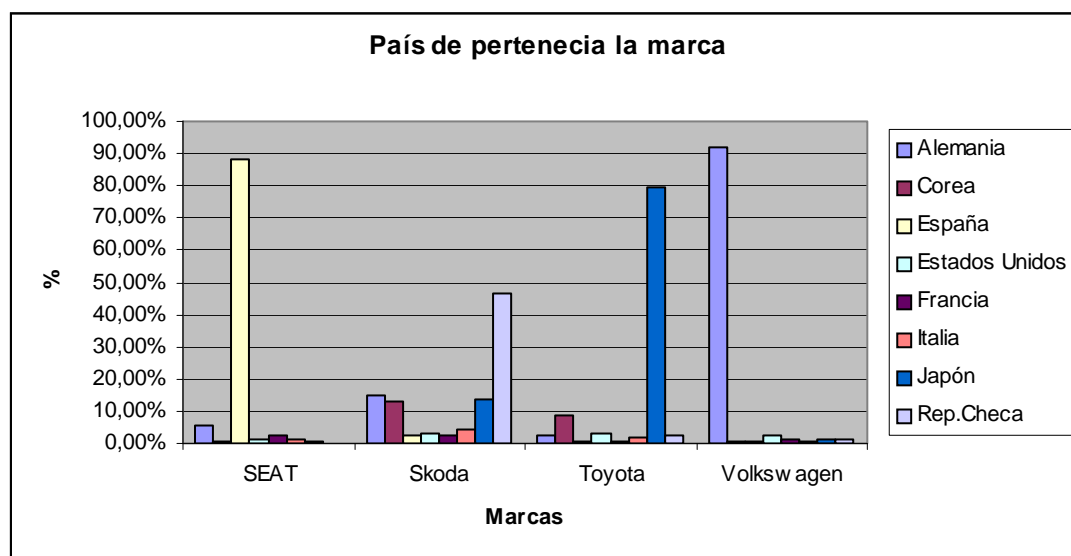
	Lancia	Nissan	Opel	Peugeot	Renault
Alemania	5,77%	9,47%	51,03%	4,55%	2,21%
Corea	3,71%	4,79%	1,10%	0,71%	0,50%
España	3,59%	6,43%	13,10%	4,02%	5,06%
Estados Unidos	5,49%	6,20%	7,18%	2,41%	2,10%
Francia	11,34%	12,94%	19,40%	83,87%	86,42%
Italia	58,47%	5,56%	5,50%	3,54%	3,15%
Japón	4,40%	52,59%	1,56%	0,60%	0,39%
Rep.Checa	7,22%	2,02%	1,14%	0,30%	0,23%



Vemos que casi el 60% de los encuestados relacionan *Lancia* como una casa de coches italiana. *Nissan* es reconocida por el 52% de los encuestados por una casa japones, y un 13% piensan que es francesa. El 50% de los encuestados tienen en la mente *Opel* como una casa alemana, y hay que tener en cuenta que un 20% la consideran francesa. A *Peugeot* un 83% de los encuestados lo tienen situado como una casa de producción de coches francesa. La gran mayoría de la gente conoce a donde pertenece la casa *Renault* (Francia un 86%), y un 5% creen que pertenece a España.

SEAT - Skoda - Toyota - Volkswagen

	SEAT	Skoda	Toyota	Volkswagen
Alemania	5,58%	14,77%	2,67%	92,04%
Corea	0,79%	12,75%	8,96%	0,53%
España	88,29%	2,18%	0,84%	0,53%
Estados Unidos	1,20%	3,34%	3,35%	2,74%
Francia	2,28%	2,26%	0,76%	1,39%
Italia	1,09%	4,25%	1,64%	0,56%
Japón	0,49%	13,86%	79,57%	1,16%
Rep.Checa	0,30%	46,58%	2,21%	1,05%



Vemos que la mayoría de los encuestados reconocen a *SEAT* como un fabricante español (88%). A *Skoda* se le considera de la República Checa por la mayoría de los encuestados(46,58%), pero vemos que también se relaciona con otros países como Alemania, Corea y Japón. Respecto a *Toyota*, la mayoría de la gente lo relaciona con Japón (80%), y los demás relaciones son inferiores al 10%. Y por último, *Volkswagwen*, más del 90% lo relaciona con Alemania.

Variables 72-239

VARIABLES: P4 ALEMANIA

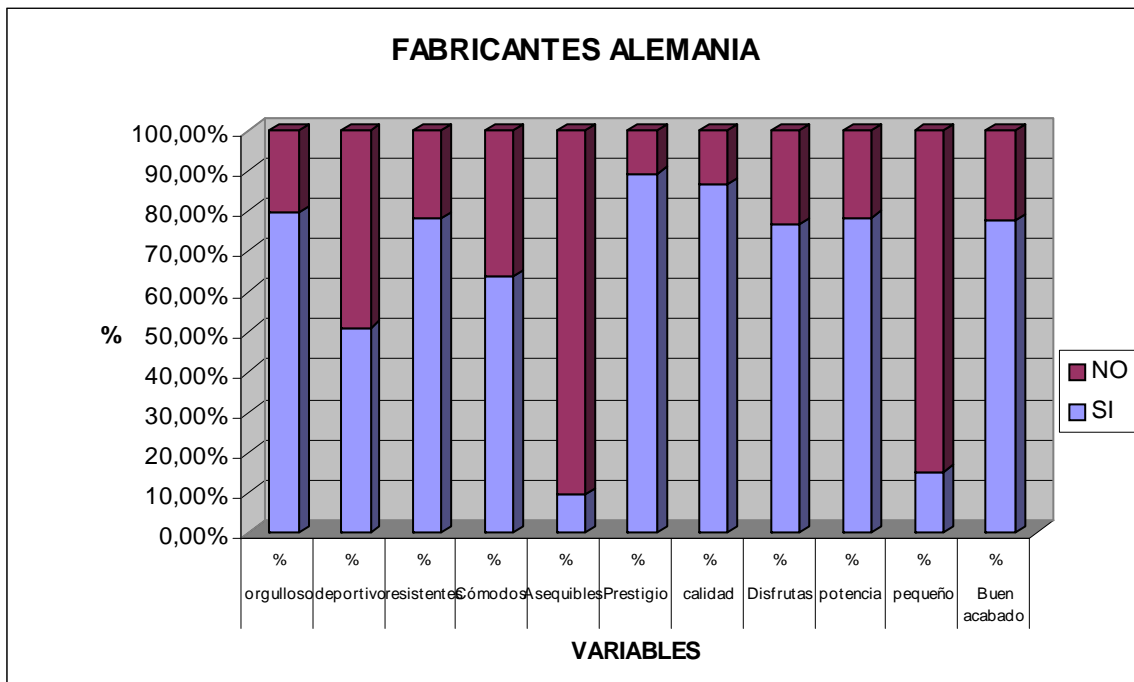
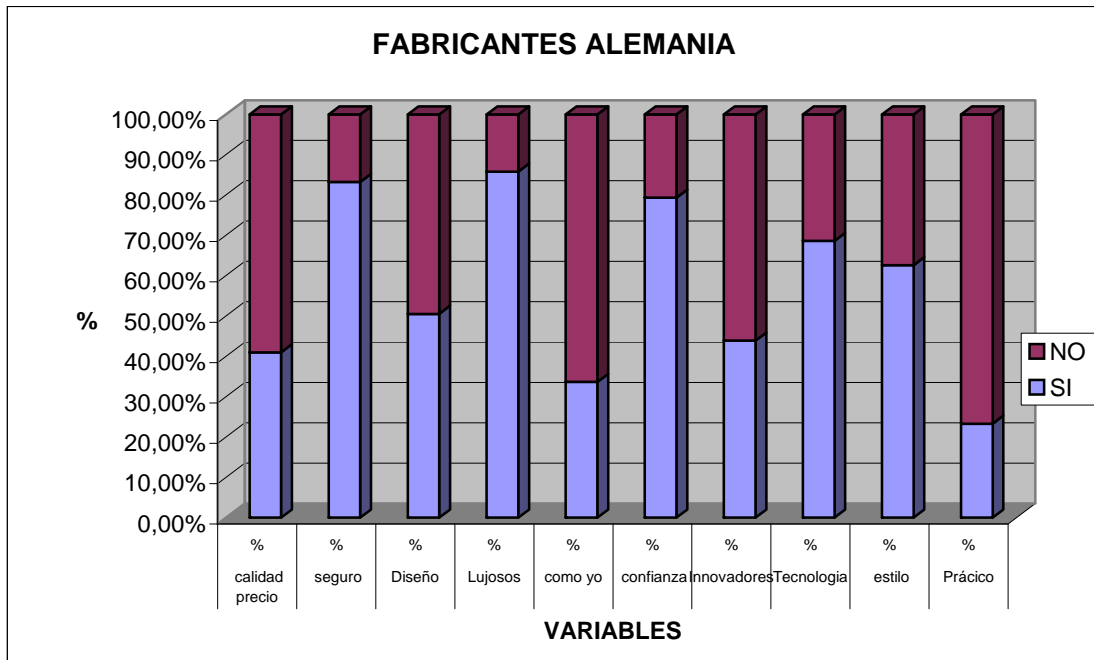
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	1099	41,02%	2262	83,22%	1364	50,54%	2337	85,82%	901	33,67%
NO	1580	58,98%	456	16,78%	1335	49,46%	386	14,18%	1775	66,33%
	2679	100,00%	2718	100,00%	2699	100,00%	2723	100,00%	2676	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	2151	79,34%	1177	43,92%	1860	68,61%	1690	62,59%	623	23,33%
NO	560	20,66%	1503	56,08%	851	31,39%	1010	37,41%	2047	76,67%
	2711	100,00%	2680	100,00%	2711	100,00%	2700	100,00%	2670	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	2164	79,68%	1371	50,91%	2119	78,13%	1716	63,67%	250	9,39%
NO	552	20,32%	1322	49,09%	593	21,87%	979	36,33%	2411	90,61%
	2716	100,00%	2693	100,00%	2712	100,00%	2695	100,00%	2661	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	2436	89,53%	2357	86,65%	2080	76,72%	2131	78,52%	399	14,97%
NO	285	10,47%	363	13,35%	631	23,28%	583	21,48%	2267	85,03%
	2721	100,00%	2720	100,00%	2711	100,00%	2714	100,00%	2666	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	2113	77,66%
NO	608	22,34%
	2721	100,00%



Gracias a estas gráficas, podemos ver que los coches alemanes tienen un gran prestigio. Se consideran que no son coches muy prácticos, poco asequibles y que nunca suelen ser pequeños. En cambio, se considera que son coches muy lujosos y seguros, que tienen alta calidad, un gran prestigio y un buen acabado. Casi un 80% de los encuestados se sentirían orgullosos de llevarlos.

VARIABLE: P4COREA

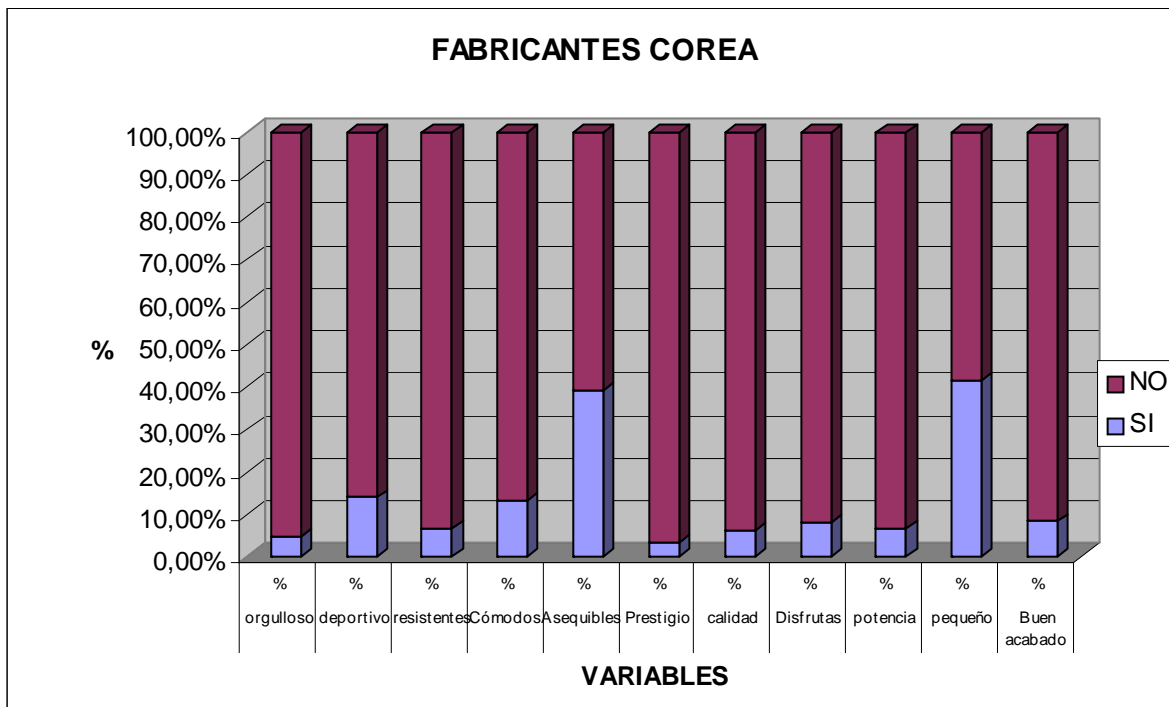
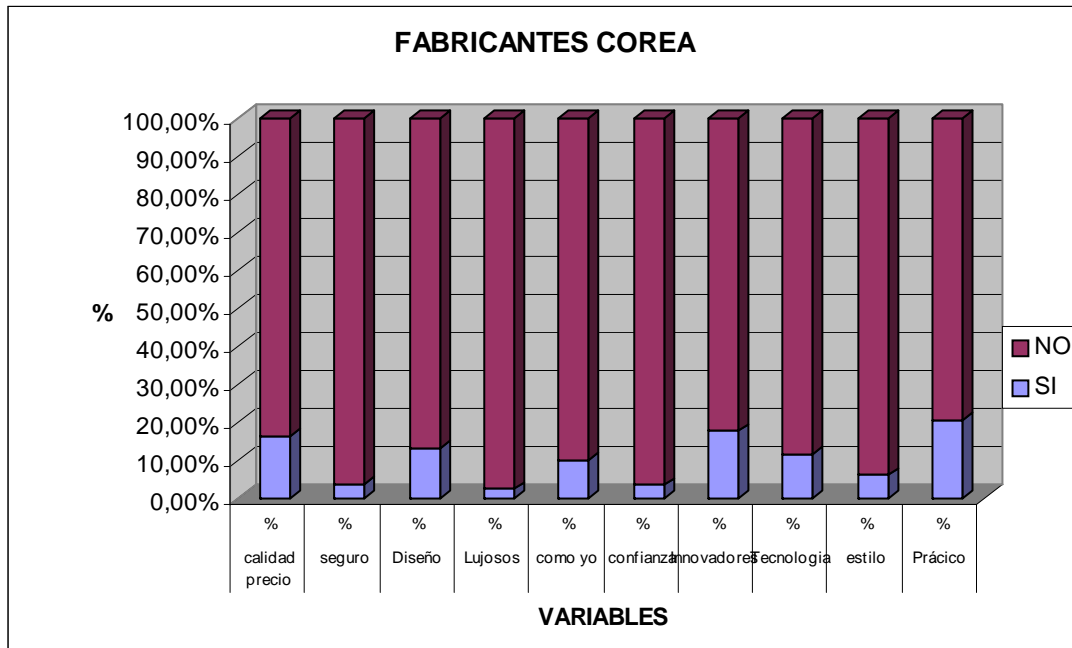
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	436	16,44%	95	3,58%	350	13,19%	66	2,49%	285	10,03%
NO	2216	83,56%	2559	96,42%	2304	86,81%	2585	97,51%	2556	89,97%
	2652	100,00%	2654	100,00%	2654	100,00%	2651	100,00%	2841	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	93	3,51%	469	17,66%	305	11,49%	163	6,14%	548	20,62%
NO	2556	96,49%	2186	82,34%	2349	88,51%	2492	93,86%	2110	79,38%
	2649	100,00%	2655	100,00%	2654	100,00%	2655	100,00%	2658	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	127	4,79%	371	13,95%	173	6,52%	347	13,06%	1041	39,08%
NO	2523	95,21%	2289	86,05%	2481	93,48%	2309	86,94%	1623	60,92%
	2650	100,00%	2660	100,00%	2654	100,00%	2656	100,00%	2664	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	93	3,51%	168	6,34%	220	8,27%	181	6,82%	1107	41,38%
NO	2560	96,49%	2483	93,66%	2439	91,73%	2472	93,18%	1568	58,62%
	2653	100,00%	2651	100,00%	2659	100,00%	2653	100,00%	2675	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	221	8,31%
NO	2438	91,69%
	2659	100,00%



Sorprendentemente se considera que los fabricantes coreanos no tienen alta tecnología. Y menos de un 10% de los encuestados consideran que los coches tienen prestigio, calidad, potencia, buen acabado, seguros, lujosos, confianza y estilo. Muy pocas personas se consideran orgullosos de llevar uno de estos coches.

VARIABLE: P4 ESPAÑA

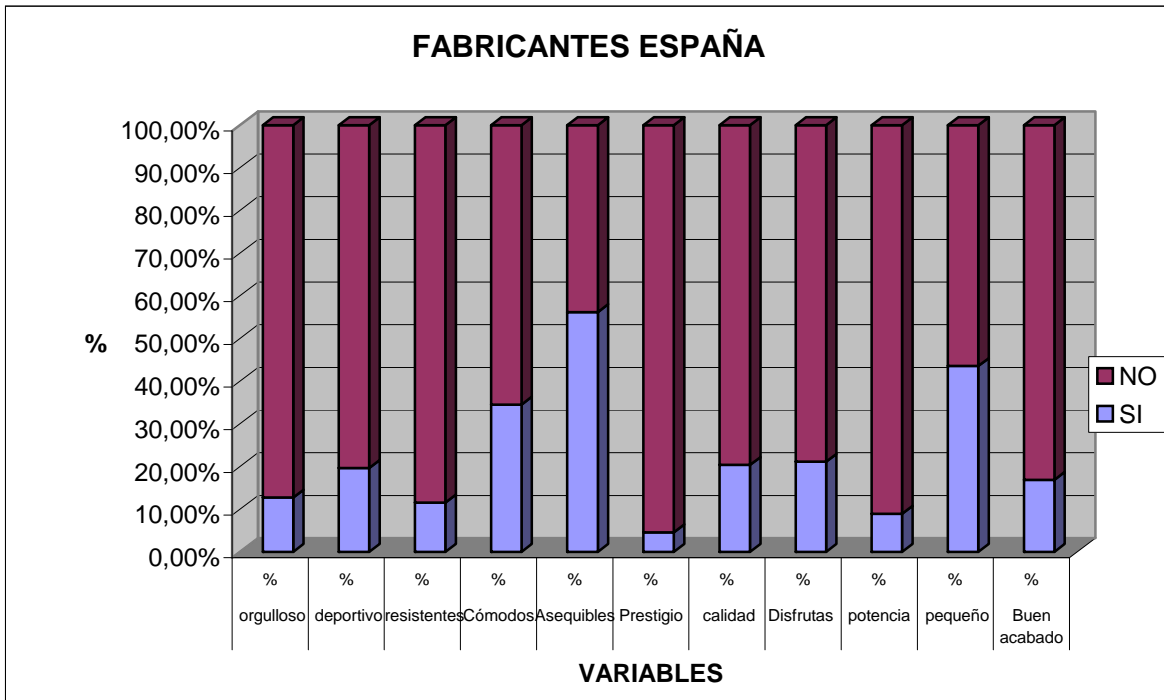
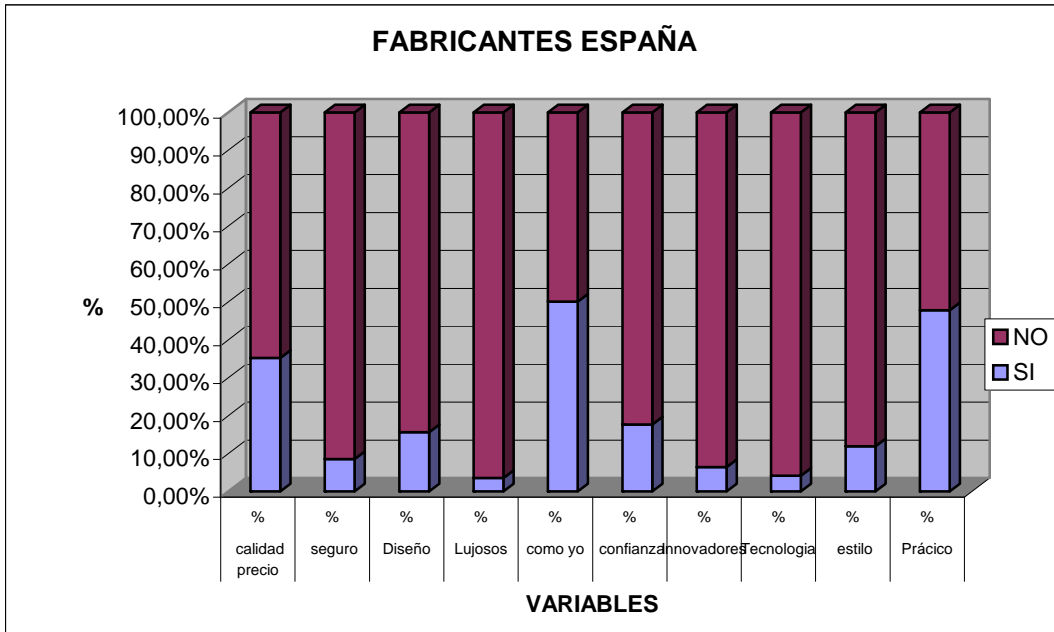
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	941	35,20%	226	8,52%	416	15,66%	95	3,58%	1337	50,06%
NO	1732	64,80%	2426	91,48%	2241	84,34%	2558	96,42%	1334	49,94%
	2673	100,00%	2652	100,00%	2657	100,00%	2653	100,00%	2671	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	470	17,70%	171	6,45%	111	4,18%	316	11,90%	1280	47,81%
NO	2186	82,30%	2482	93,55%	2543	95,82%	2339	88,10%	1397	52,19%
	2656	100,00%	2653	100,00%	2654	100,00%	2655	100,00%	2677	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	338	12,73%	523	19,65%	308	11,58%	922	34,53%	1498	56,17%
NO	2318	87,27%	2138	80,35%	2352	88,42%	1748	65,47%	1169	43,83%
	2656	100,00%	2661	100,00%	2660	100,00%	2670	100,00%	2667	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	122	4,60%	544	20,37%	563	21,13%	237	8,93%	1162	43,55%
NO	2531	95,40%	2126	79,63%	2102	78,87%	2416	91,07%	1506	56,45%
	2653	100,00%	2670	100,00%	2665	100,00%	2653	100,00%	2668	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	450	16,91%
NO	2211	83,09%
	2661	100,00%



Más del 90% de los encuestados consideran que los coches producidos en España no son seguros. Menos del 5% piensan que un coche español de prestigio y que se ofrezca tecnología avanzada. Mientras que más de la mitad de la gente consideran que son asequibles.

VARIABLE: P4 ESTADOS UNIDOS

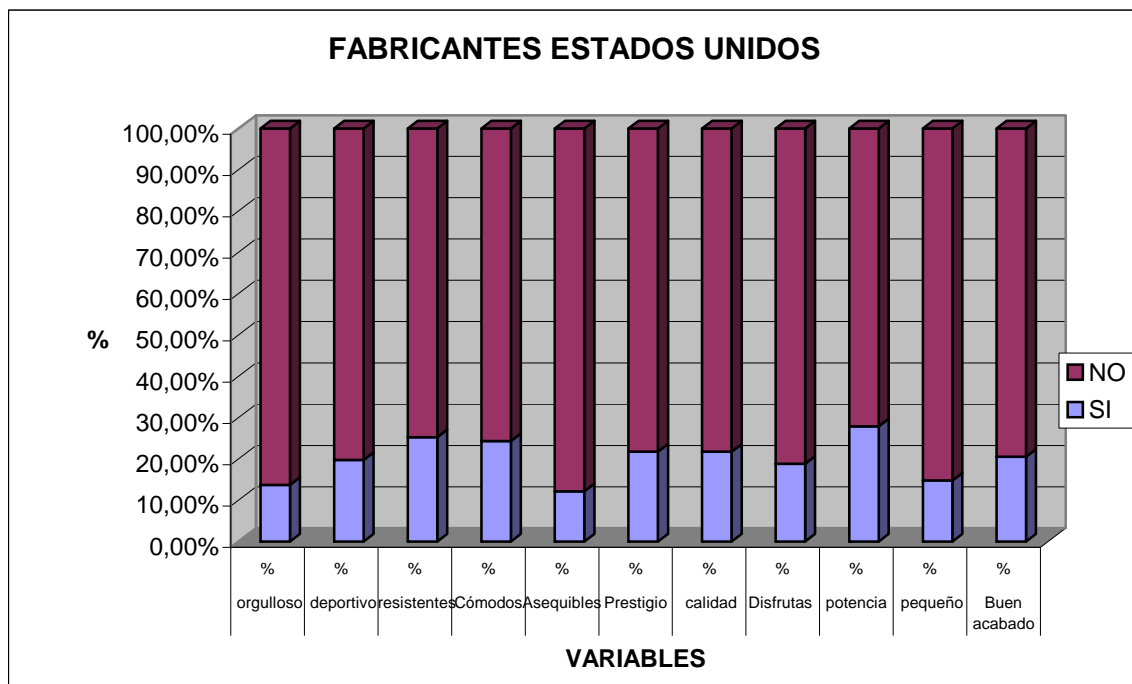
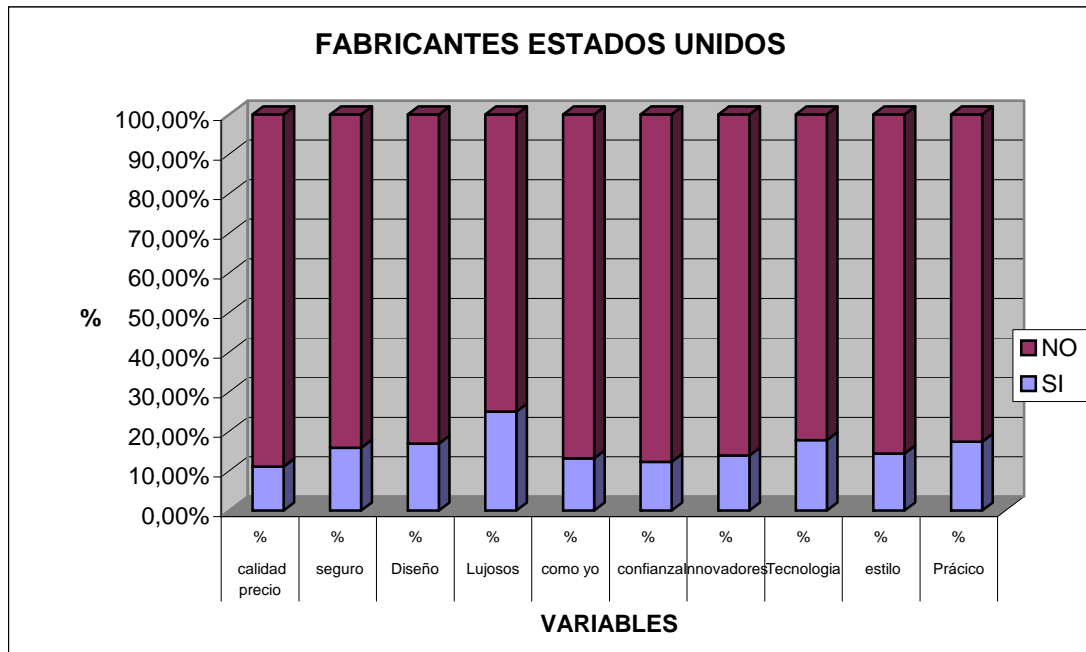
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	294	11,08%	421	15,84%	448	16,87%	665	24,98%	350	13,17%
NO	2359	88,92%	2237	84,16%	2207	83,13%	1997	75,02%	2307	86,83%
	2653	100,00%	2658	100,00%	2655	100,00%	2662	100,00%	2657	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	325	12,25%	368	13,85%	473	17,80%	381	14,34%	462	17,36%
NO	2327	87,75%	2289	86,15%	2185	82,20%	2276	85,66%	2199	82,64%
	2652	100,00%	2657	100,00%	2658	100,00%	2657	100,00%	2661	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	364	13,72%	525	19,76%	671	25,27%	648	24,32%	323	12,16%
NO	2290	86,28%	2132	80,24%	1984	74,73%	2016	75,68%	2333	87,84%
	2654	100,00%	2657	100,00%	2655	100,00%	2664	100,00%	2656	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	580	21,78%	578	21,73%	501	18,83%	743	27,91%	393	14,76%
NO	2083	78,22%	2082	78,27%	2160	81,17%	1919	72,09%	2270	85,24%
	2663	100,00%	2660	100,00%	2661	100,00%	2662	100,00%	2663	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	546	20,53%
NO	2114	79,47%
	2660	100,00%



En este caso más del 27% de los encuestados dicen que Estados Unidos fabrica coches con gran potencia. Menos del 10% creen que haya una buena relación calidad-precio, y también menos del 10% les da confianza.

VARIABLE: P4 FRANCIA

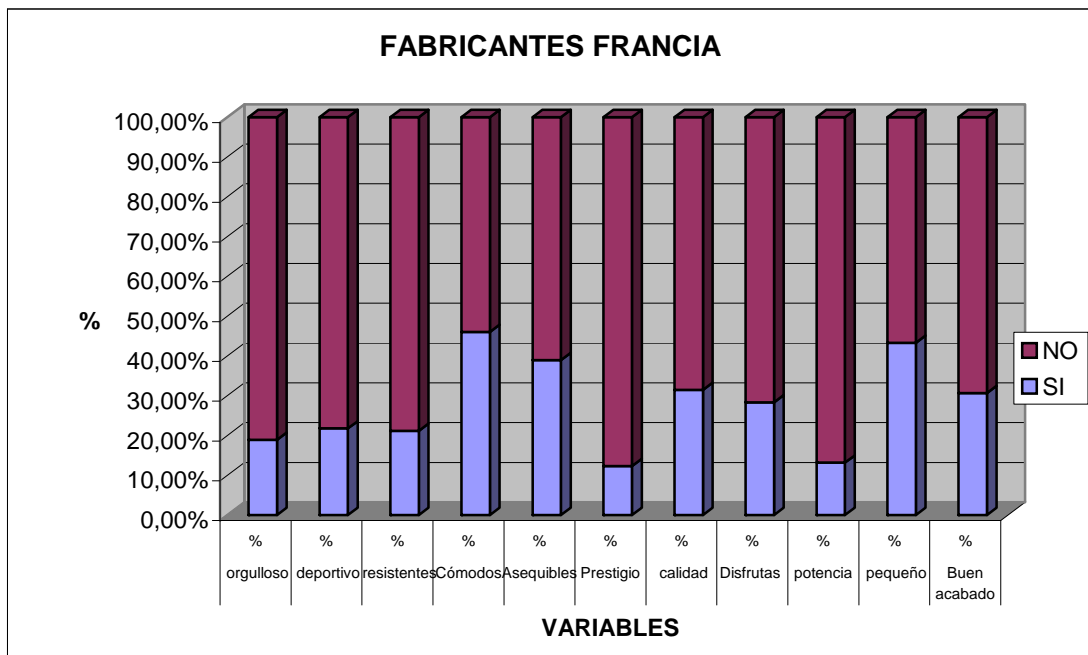
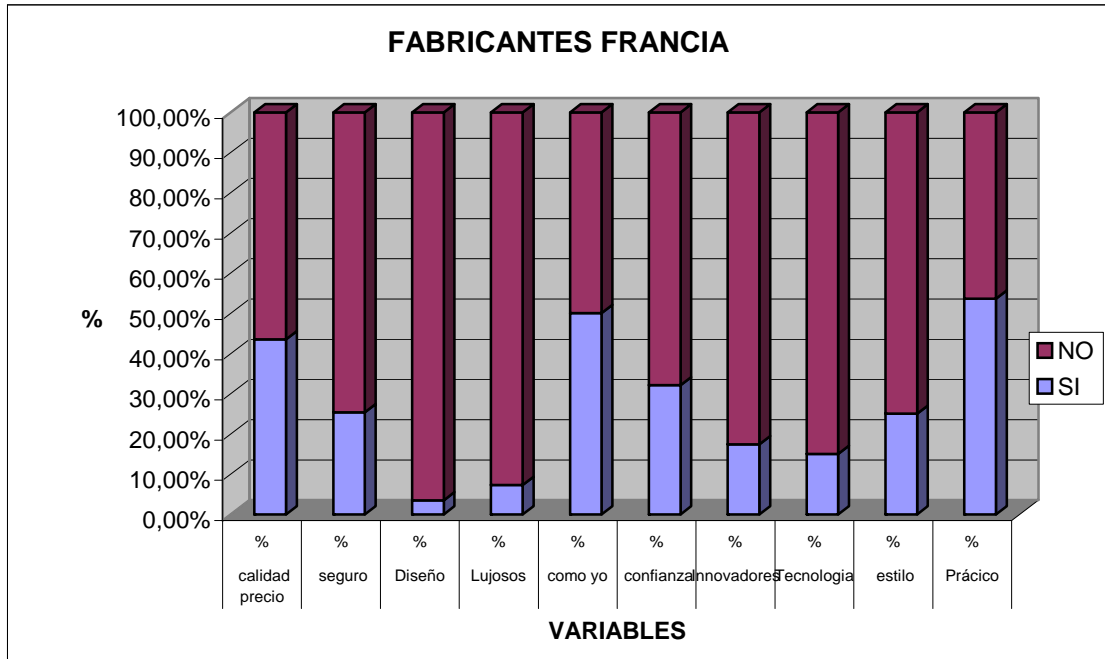
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	1161	43,56%	676	25,38%	71	3,53%	194	7,32%	1342	50,07%
NO	1504	56,44%	1987	74,62%	1942	96,47%	2458	92,68%	1338	49,93%
	2665	100,00%	2663	100,00%	2013	100,00%	2652	100,00%	2680	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	858	32,15%	464	17,46%	401	15,07%	666	25,03%	1437	53,68%
NO	1811	67,85%	2194	82,54%	2260	84,93%	1995	74,97%	1240	46,32%
	2669	100,00%	2658	100,00%	2661	100,00%	2661	100,00%	2677	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	504	18,96%	579	21,78%	565	21,19%	1230	46,00%	1037	38,96%
NO	2154	81,04%	2080	78,22%	2101	78,81%	1444	54,00%	1625	61,04%
	2658	100,00%	2659	100,00%	2666	100,00%	2674	100,00%	2662	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	328	12,35%	841	31,45%	755	28,31%	350	13,17%	1157	43,27%
NO	2328	87,65%	1833	68,55%	1912	71,69%	2307	86,83%	1517	56,73%
	2656	100,00%	2674	100,00%	2667	100,00%	2657	100,00%	2674	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	820	30,68%
NO	1853	69,32%
	2673	100,00%



Más del 50% consideran que los fabricantes franceses producen coches prácticos. Casi un 50% se sienten representados con estos fabricantes. Y cabe destacar, que más de un 96% consideran que los fabricantes franceses producen coches con diseños poco modernos.

VARIABLE: P4 ITALIA

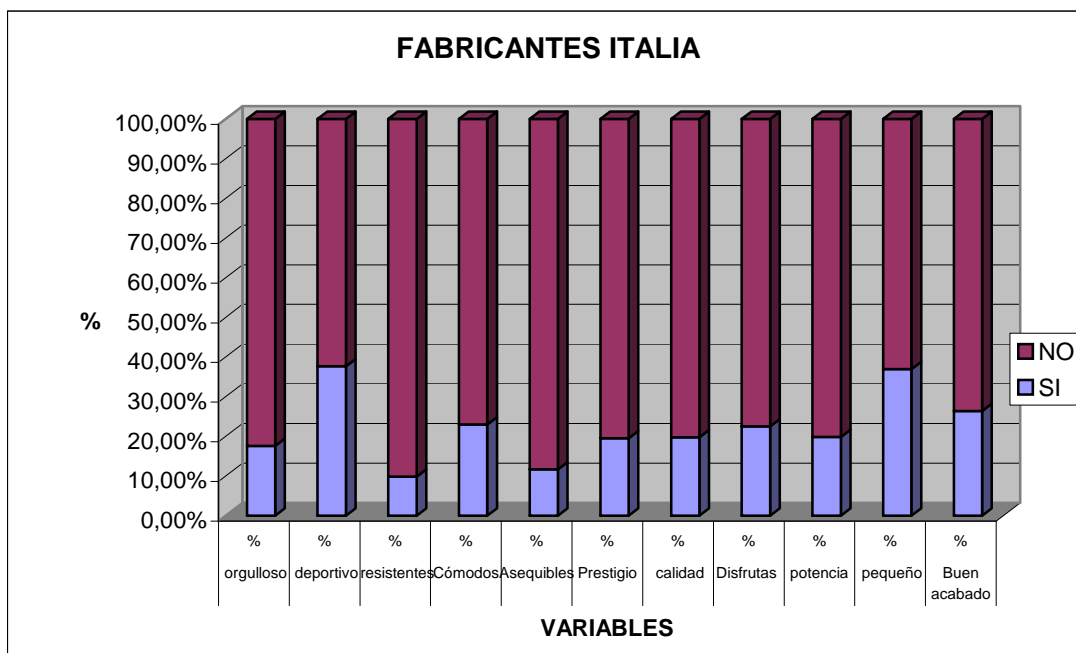
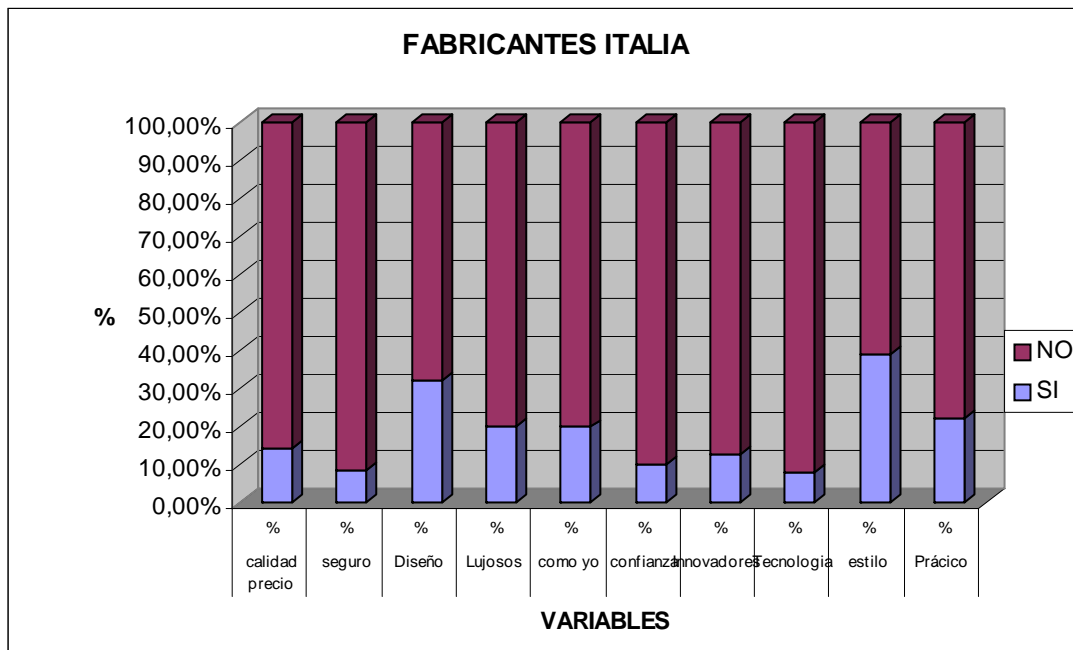
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	384	14,44%	222	8,36%	852	31,95%	535	20,14%	526	19,78%
NO	2276	85,56%	2434	91,64%	1815	68,05%	2122	79,86%	2133	80,22%
	2660	100,00%	2656	100,00%	2667	100,00%	2657	100,00%	2659	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	264	9,95%	336	12,65%	217	8,18%	1034	38,77%	589	22,13%
NO	2388	90,05%	2320	87,35%	2437	91,82%	1633	61,23%	2073	77,87%
	2652	100,00%	2656	100,00%	2654	100,00%	2667	100,00%	2662	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	467	17,56%	1001	37,65%	262	9,88%	613	23,03%	275	11,65%
NO	2192	82,44%	1658	62,35%	2391	90,12%	2049	76,97%	2085	88,35%
	2659	100,00%	2659	100,00%	2653	100,00%	2662	100,00%	2360	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	520	19,54%	525	19,76%	599	22,48%	528	19,87%	987	36,94%
NO	2141	80,46%	2132	80,24%	2065	77,52%	2129	80,13%	1685	63,06%
	2661	100,00%	2657	100,00%	2664	100,00%	2657	100,00%	2672	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	705	26,41%
NO	1964	73,59%
	2669	100,00%



En este caso, vemos que no se le tiene mucho prestigio a los fabricantes de coches italianos. Casi un 40% de los encuestados creen que los coches italianos tienen estilo, y al contrario de lo que se podría pensar solo un 20% de los encuestados creen que los coches italianos tienen mucha potencia.

VARIABLE: P4 JAPÓN

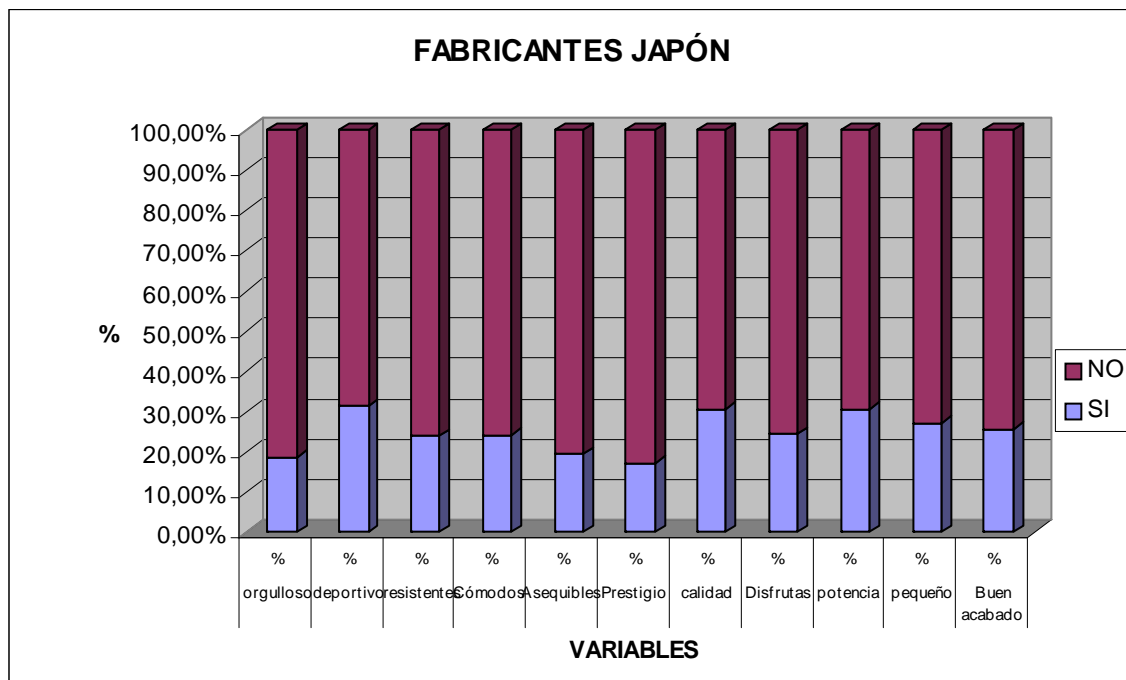
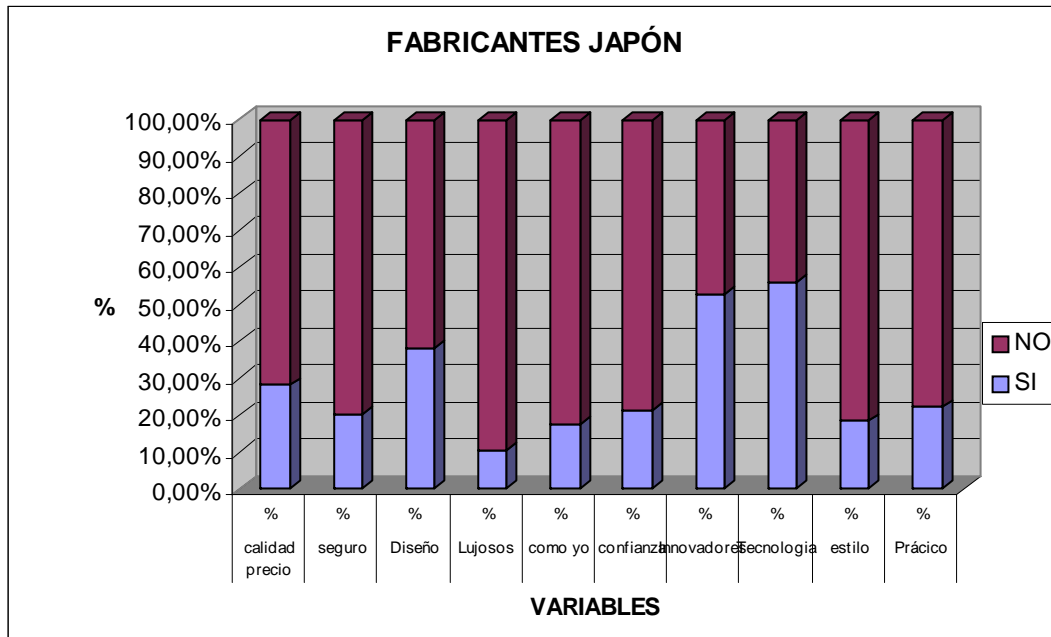
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	746	28,05%	536	20,15%	1016	38,12%	274	10,30%	463	17,42%
NO	1914	71,95%	2124	79,85%	1649	61,88%	2385	89,70%	2195	82,58%
	2660	100,00%	2660	100,00%	2665	100,00%	2659	100,00%	2658	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	565	21,26%	1412	52,75%	1496	56,01%	489	18,34%	590	22,14%
NO	2092	78,74%	1265	47,25%	1175	43,99%	2178	81,66%	2075	77,86%
	2657	100,00%	2677	100,00%	2671	100,00%	2667	100,00%	2665	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	492	18,46%	834	31,26%	633	23,83%	638	23,96%	514	19,32%
NO	2173	81,54%	1834	68,74%	2023	76,17%	2025	76,04%	2147	80,68%
	2665	100,00%	2668	100,00%	2656	100,00%	2663	100,00%	2661	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	454	17,06%	815	30,57%	650	24,39%	819	30,71%	719	26,93%
NO	2207	82,94%	1851	69,43%	2015	75,61%	1848	69,29%	1951	73,07%
	2661	100,00%	2666	100,00%	2665	100,00%	2667	100,00%	2670	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	682	25,61%
NO	1981	74,39%
	2663	100,00%



Aquí, vemos que la gente opina que la producción de coches japonesa tiene un gran grado de innovación y que cuentan con tecnología muy avanzada. A la vez, sorprende el poco grado de estilo que se le da a los coches japoneses, un gran % de la gente no se siente orgullosa de llevar un coche japonés, por lo que se cree que no tienen mucho prestigio , y que no son asequibles.

VARIABLE: P4 REP.CHECA

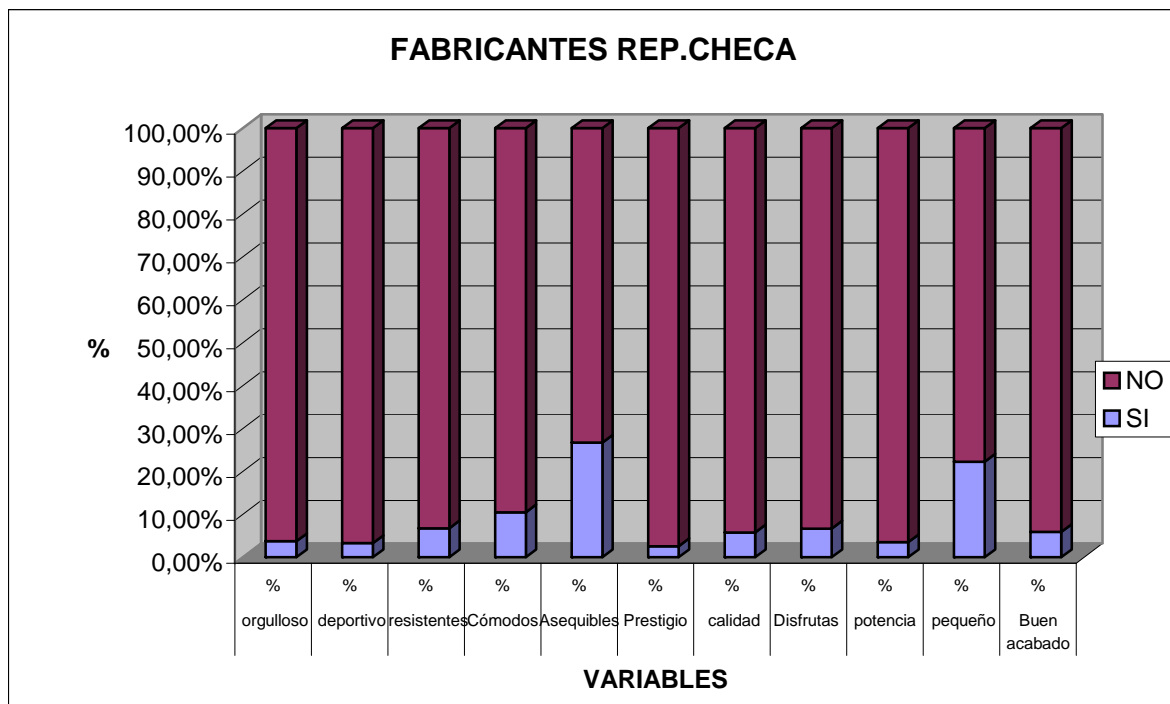
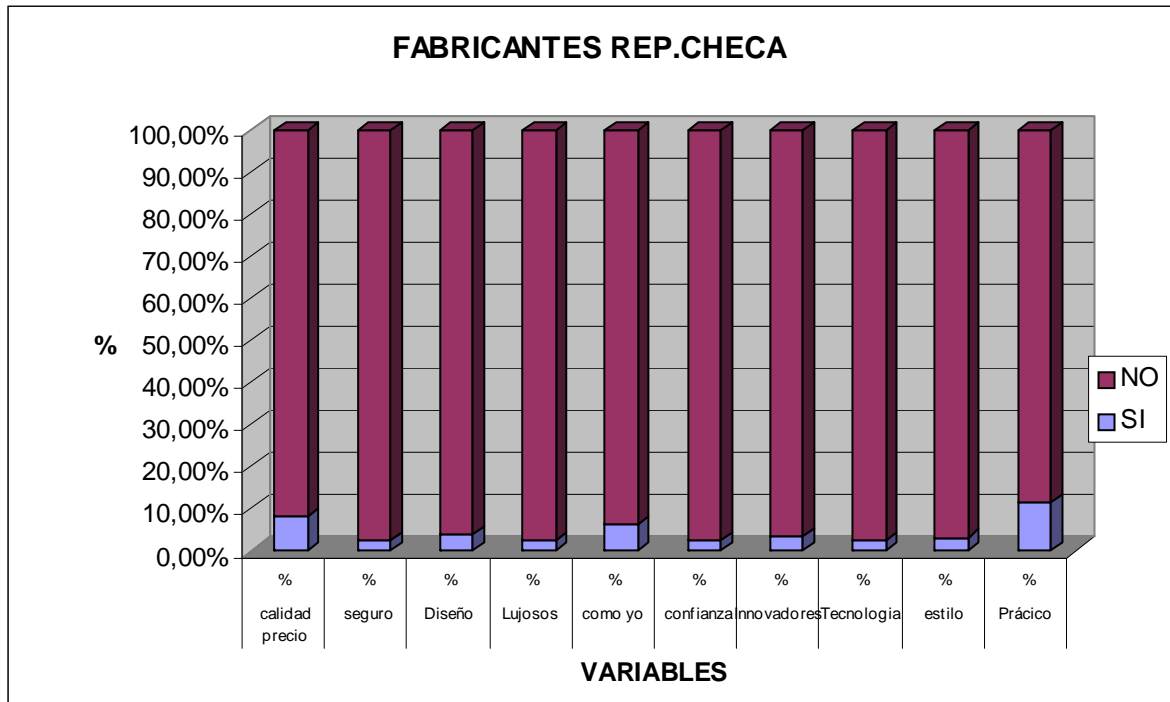
	Buena relación calidad precio		Muy seguros		Diseño moderno		Lujosos		Para gente como yo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	221	8,33%	69	2,60%	106	4,00%	63	2,37%	165	6,22%
NO	2432	91,67%	2582	97,40%	2547	96,00%	2590	97,63%	2489	93,78%
	2653	100,00%	2651	100,00%	2653	100,00%	2653	100,00%	2654	100,00%

	Mucha confianza		Innovadores		Tecnología avanzada		Tiene estilo		Práctico y funcional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	64	2,42%	87	3,28%	66	2,49%	84	3,17%	304	11,45%
NO	2586	97,58%	2566	96,72%	2588	97,51%	2569	96,83%	2352	88,55%
	2650	100,00%	2653	100,00%	2654	100,00%	2653	100,00%	2656	100,00%

	Sentirse orgulloso de él		Aspecto deportivo		Sólidos y resistentes		Cómodos		Asequibles	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	99	3,74%	87	3,28%	179	6,73%	279	10,50%	710	26,71%
NO	2551	96,26%	2564	96,72%	2480	93,27%	2377	89,50%	1948	73,29%
	2650	100,00%	2651	100,00%	2659	100,00%	2656	100,00%	2658	100,00%

	Prestigio		Buena calidad		Disfrutas conduciendolo		Mucha potencia		Tamaño pequeño	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
SI	69	2,60%	153	5,76%	178	6,69%	93	3,51%	594	22,29%
NO	2584	97,40%	2501	94,24%	2481	93,31%	2558	96,49%	2071	77,71%
	2653	100,00%	2654	100,00%	2659	100,00%	2651	100,00%	2665	100,00%

	Buen acabado	
	Frecuencia	%
SI	157	5,91%
NO	2500	94,09%
	2657	100,00%



Vemos que no se considera que los coches procedentes de la República Checa tenga ninguna de las cualidades que se ofrecen para la mayoría de la gente. Legan a tener valores de 97% de gente que dice NO tienen alta

tecnología, les dan poca confianza, bajo prestigio, no son lujosos, y ofrecen poca seguridad.

ANÁLISIS BIVARIABLE

TABULACIÓN CRUZADA

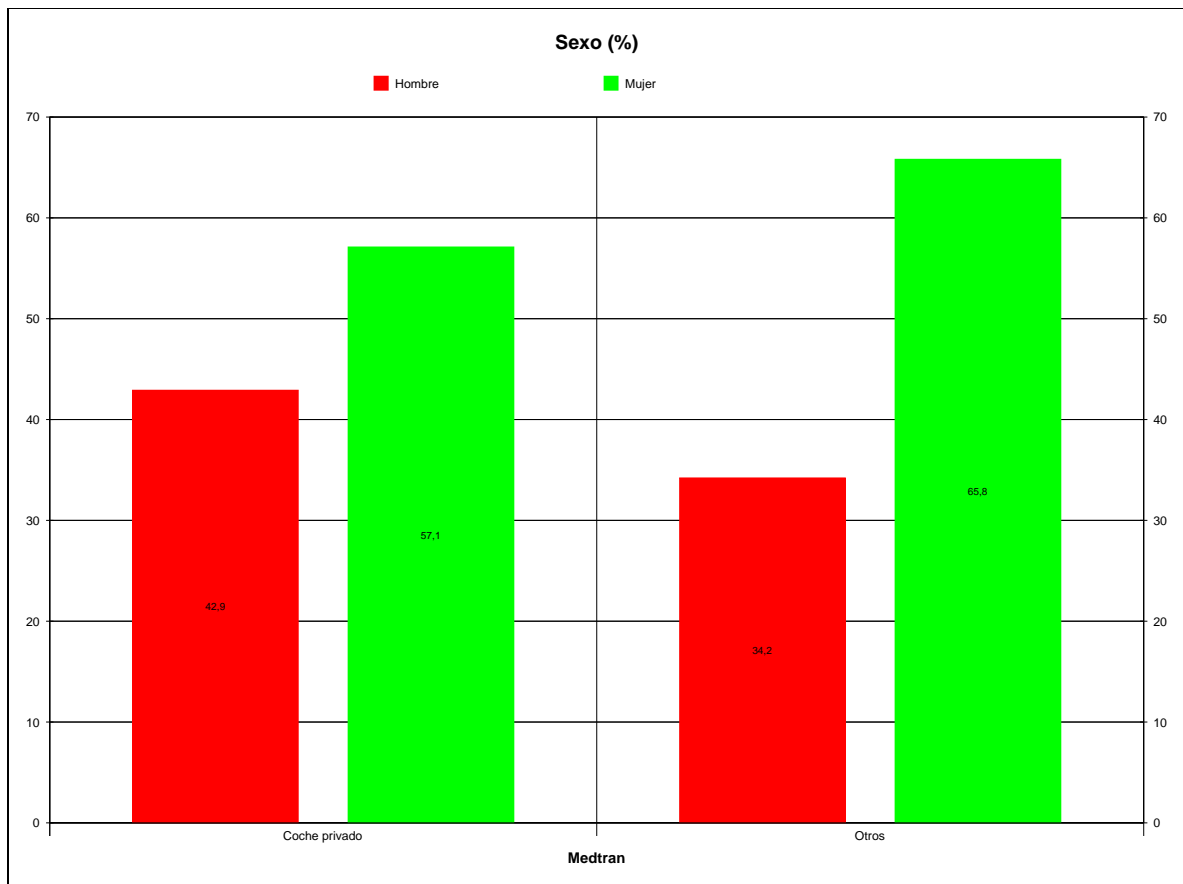
Variable Sexo-Medio de transporte

Filas: 2. Sexo

Columnas: 8. Medio de transporte

Sexo	TOTAL MUESTRA		Medtran			
	Frec	%	Coche privado		Otros	
			Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1033	37,71	477	42,86	556	34,19
2 Mujer	1706	62,29	636	57,14	1070	65,81
TOTAL	2739	(2739)	1113	(1113)	1626	(1626)

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 21,1079 (p = 0,0000)



Aquí podemos ver que la cantidad de mujeres que van a la Universidad en un medio que no es coche privado, duplica a la cantidad de hombres. Y casi el 50% de los hombres van en coche privado.

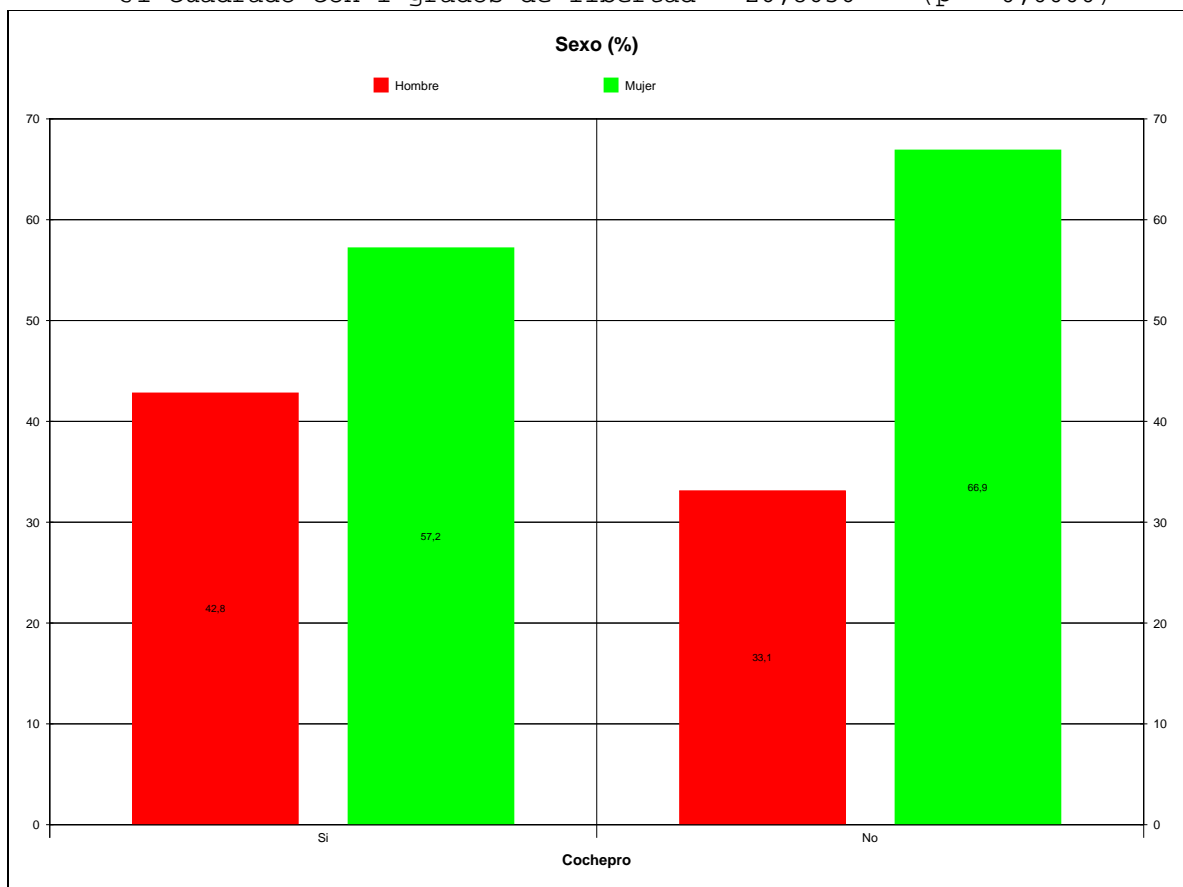
Variable Sexo-Coche propio

Filas: 2. Sexo

Columnas: 9. Coche propio

Sexo	TOTAL MUESTRA		Coche propio			
	Frec	%	Si		No	
			Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1028	37,60	543	42,76	485	33,13
2 Mujer	1706	62,40	727	57,24	979	66,87
TOTAL	2734	(2734)	1270	(1270)	1464	(1464)

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 26,8656 (p = 0,0000)



La cantidad de universitarios que no tienen coche propio, solo el 30% de ellos son hombres, mientras que más del de los que tienen coche propio son hombres. Habrá que tener en cuenta que más del 50% de los hombres tienen coche propio. Y menos del 40% de las mujeres universitarias tienen coche propio.

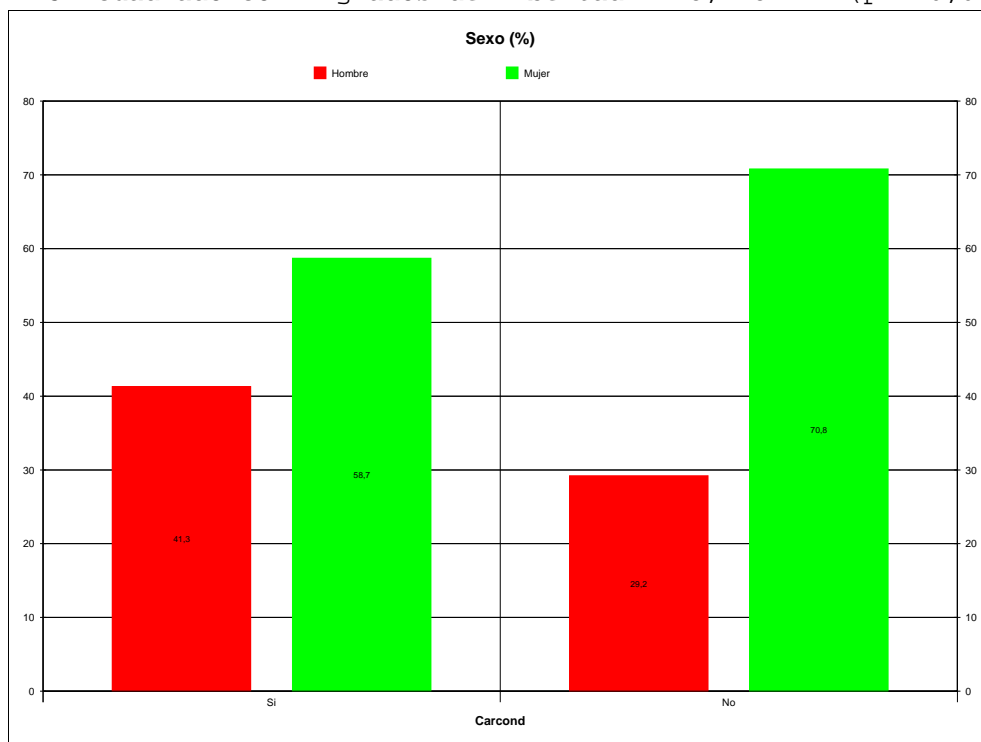
Variable Sexo-Carné de conducir

Filas: 2. Sexo

Columnas: 10. Carné de conducir

Sexo	TOTAL MUESTRA		Carcond			
	Frec	%	Si		No	
			Frec	%	Frec	%
1 Hombre	630	35,55	385	41,31	245	29,17
2 Mujer	1142	64,45	547	58,69	595	70,83
TOTAL	1772	(1772)	932	(932)	840	(840)

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 28,4287 (p = 0,0000)



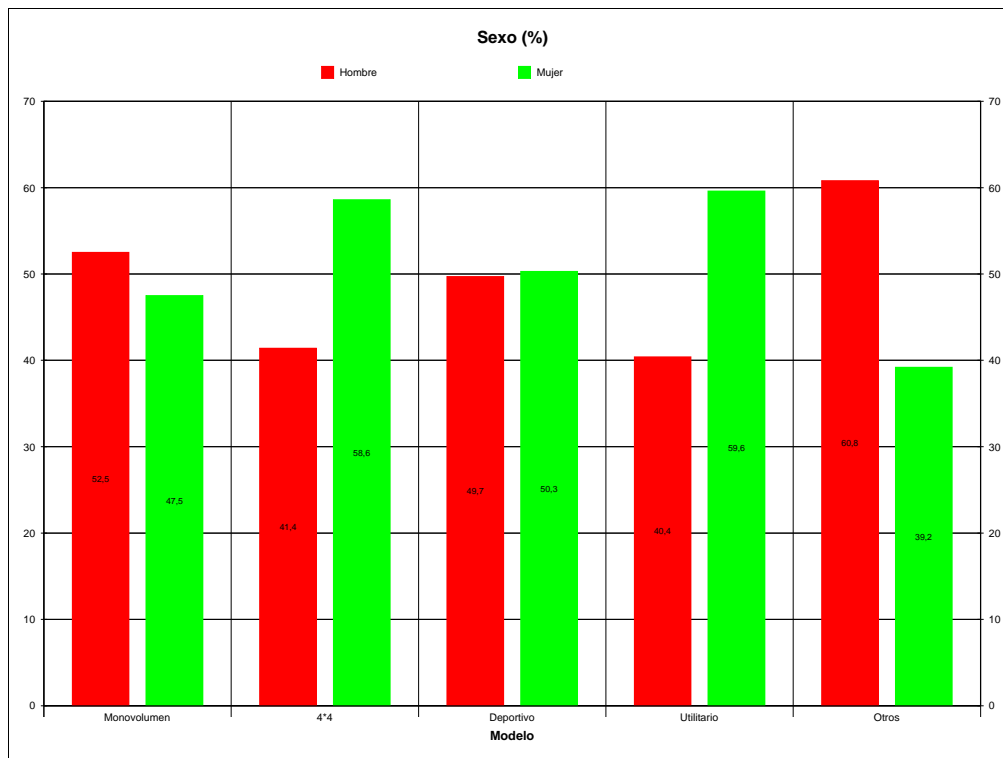
Casi el 50% de las mujeres que no tienen coche propio, tienen carné de conducir. Pero, de todos los universitarios que no tienen carné de conducir, las mujeres representan el 70%. Hay mayor número de mujeres con carné de conducir que no tienen coche, que de hombres.

Variable Sexo-Modelo de coche

Filas: 2. Sexo
Columnas: 13. Modelo

Sexo	Modelo											
	TOTAL MUESTRA		Monovolumen 4*4		Deportivo		Utilitario		Otros			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Hombre	569	42,62	21	52,50	12	41,38	74	49,66	431	40,43	31	60,78
2 Mujer	766	57,38	19	47,50	17	58,62	75	50,34	635	59,57	20	39,22
TOTAL	1335	(1335)	40	(40)	29	(29)	149	(149)	1066	(1066)	51	(51)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 13,6066 (p = 0,0087)



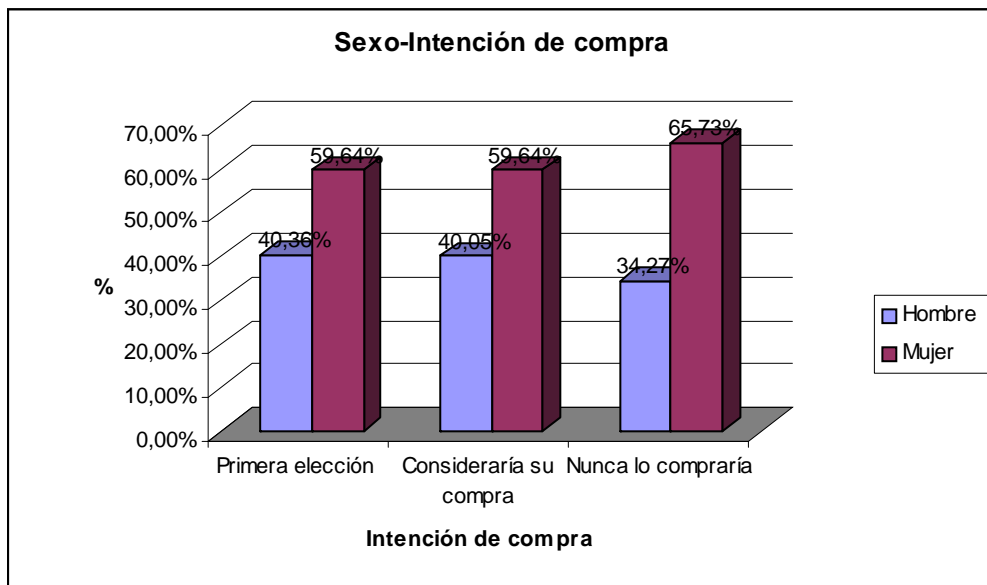
De los coches utilitarios, el 60% pertenecen a mujeres. Y sorprende que la cantidad de mujeres y hombres con deportivos son las mismas, mientras que hay la más cantidad de monovolumenes conducidos por hombres que por mujeres.

Variable Sexo-Intención de compra Alfa Romeo

Filas: 2. Sexo
 Columnas: 34. INTAR

Sexo	INTAR							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1000	37,98	178	40,36	491	40,05	331	34,27
2 Mujer	1633	62,02	263	59,64	735	59,95	635	65,73
TOTAL	2633	(2633)	441	(441)	1226	(1226)	966	(966)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 8,9508 (p = 0,0114)



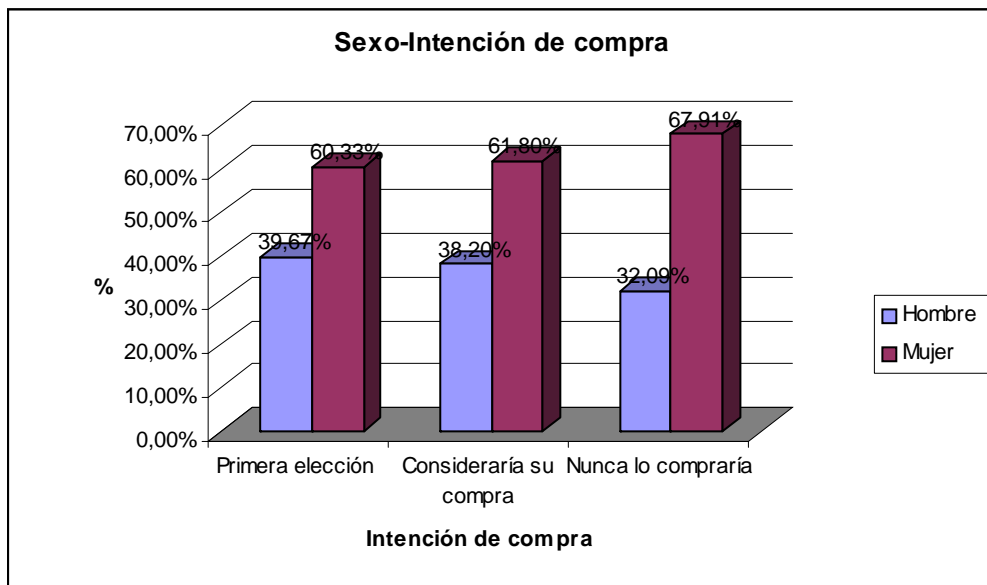
Vemos que de aquellos universitarios que lo consideran primera opción de compra, un 60% son mujeres. Y lo mismo pasa en los otros dos casos, tanto para “nunca lo compraría” como para “consideraría su compra”, el 60% son mujeres.

Variable Sexo-Intención de compra BMW

Filas: 2. Sexo
Columnas: 36. INTBMW

Sexo	INTBMW							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1007	37,55	499	39,67	319	38,20	189	32,09
2 Mujer	1675	62,45	759	60,33	516	61,80	400	67,91
TOTAL	2682	(2682)	1258	(1258)	835	(835)	589	(589)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 10,0473 (p = 0,0066)



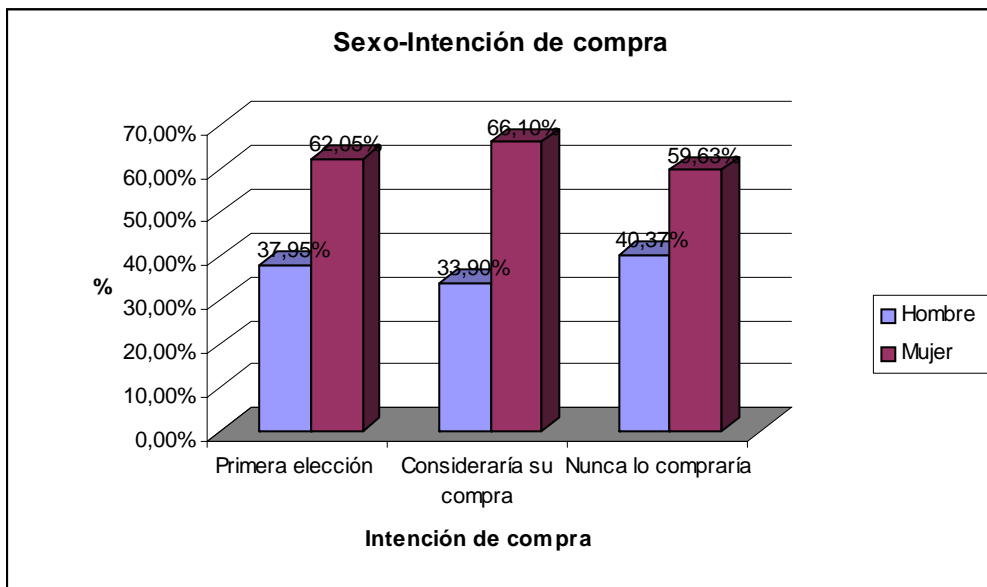
En este caso vemos, que la mayor cantidad de hombres y mujeres considerarían *BMW* como primera opción. Vemos, que casi la misma cantidad de hombres que lo consideran primera compra, son la suma de las otras dos opciones. Mientras que las mujeres que no lo consideran primera compra son mayores a las mujeres que la consideran primera compra.

Variable Sexo-Intención de compra Fiat

Filas: 2. Sexo
 Columnas: 39. INTFIAT

Sexo	INTFIAT							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1007	37,63	85	37,95	356	33,90	566	40,37
2 Mujer	1669	62,37	139	62,05	694	66,10	836	59,63
TOTAL	2676	(2676)	224	(224)	1050	(1050)	1402	(1402)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 10,7057 (p = 0,0047)



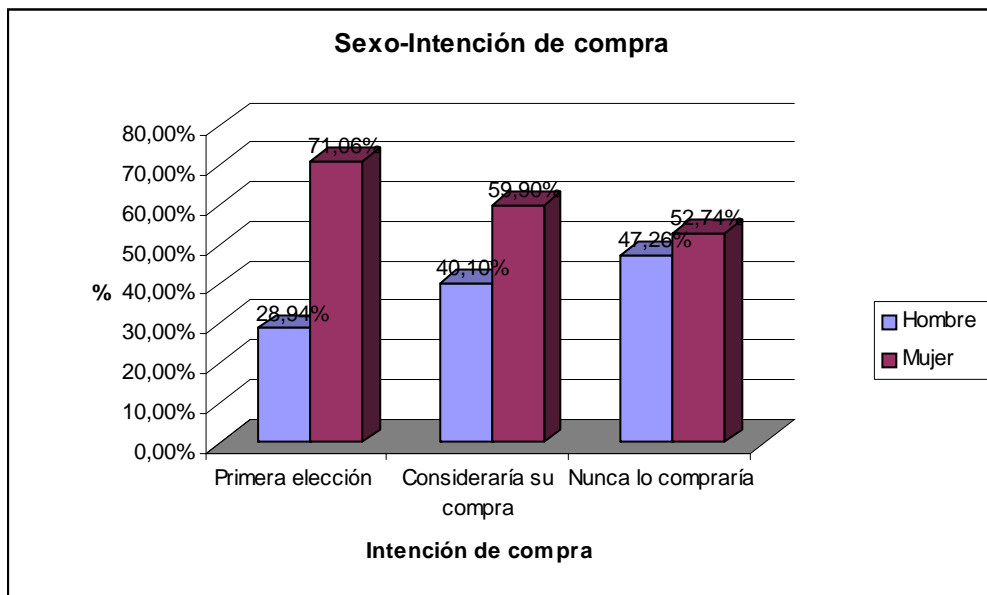
Menos del 10% de los hombres la considerarían un opción de compra. Y la relación de hombres-mujeres para cada caso es muy similar.

Variable Sexo-Intención de compra Peugeot

Filas: 2. Sexo
Columnas: 47. INTPEUG

Sexo	INTPEUG							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1012	37,83	235	28,94	579	40,10	198	47,26
2 Mujer	1663	62,17	577	71,06	865	59,90	221	52,74
TOTAL	2675	(2675)	812	(812)	1444	(1444)	419	(419)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 46,2619 (p = 0,0000)



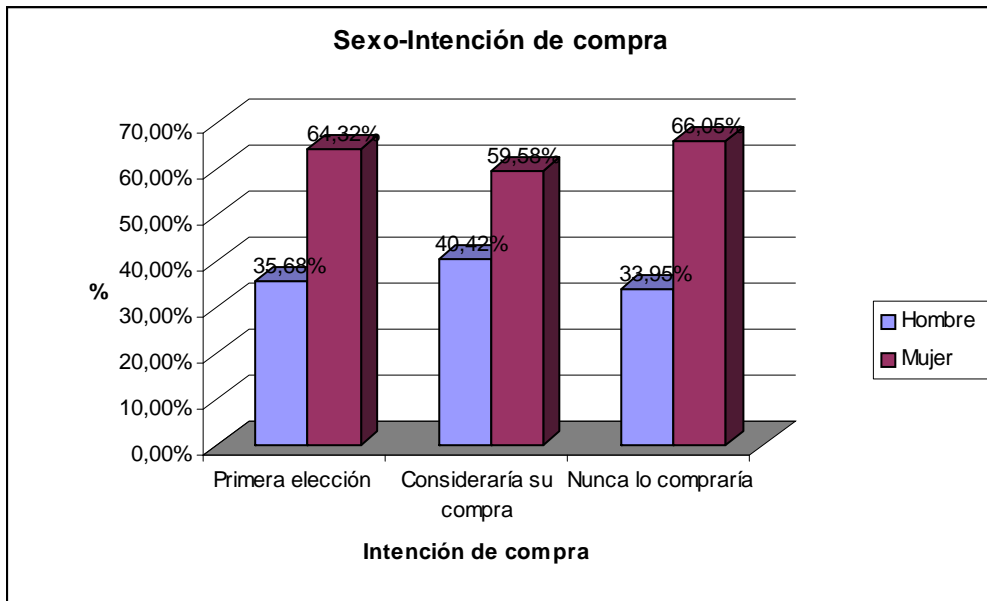
Proporcionalmente, mayor número de mujeres consideran *Peugeot* primera marca para comprar, que hombres. Mientras, que el 20% de los hombres la ven como primera compra, más de un 35% de las universitarias piensan lo mismo.

Variable Sexo-Intención de compra Renault

Filas: 2. Sexo
 Columnas: 48. INTREN

Sexo	INTREN							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1013	37,93	264	35,68	584	40,42	165	33,95
2 Mujer	1658	62,07	476	64,32	861	59,58	321	66,05
TOTAL	2671	(2671)	740	(740)	1445	(1445)	486	(486)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 8,6574 (p = 0,0132)



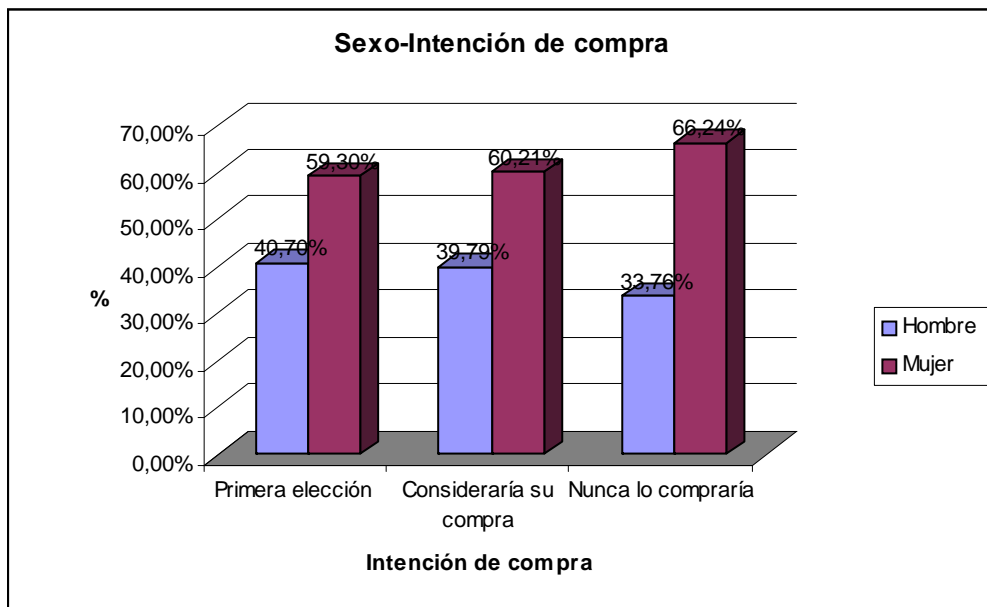
Vemos que de aquellos, que lo ven como primera opción de compra, solo el 35% son hombres. Además podemos ver que más del 30% de las mujeres consideran primera opción de compra, y de lo hombres, solo lo consideran el 20%.

Variable Sexo-Intención de compra Toyota

Filas: 2. Sexo
 Columnas: 51. INTTOY

Sexo	INTTOY							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1005	38,15	197	40,70	542	39,79	266	33,76
2 Mujer	1629	61,85	287	59,30	820	60,21	522	66,24
TOTAL	2634	(2634)	484	(484)	1362	(1362)	788	(788)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 9,3436 (p = 0,0094)



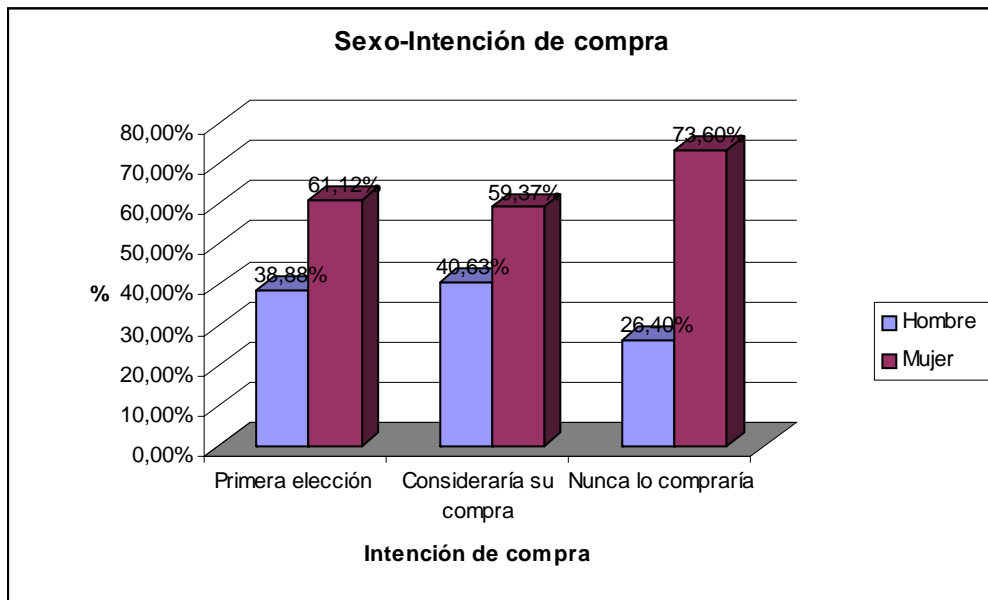
Vemos que de aquellos, que lo ven como primera opción de compra, el 40% son hombres. Vemos que solo el 20% de los hombres lo consideran primera opción de compra. Mientras que más del 50% de la mujeres, posiblemente considerarían su compra.

Variable Sexo-Intención de compra Volkswagen

Filas: 2. Sexo
 Columnas: 52. INTVOLKS

Sexo	INTVOLKS							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Hombre	1006	37,68	505	38,88	397	40,63	104	26,40
2 Mujer	1664	62,32	794	61,12	580	59,37	290	73,60
TOTAL	2670	(2670)	1299	(1299)	977	(977)	394	(394)

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 25,7883 (p = 0,0000)



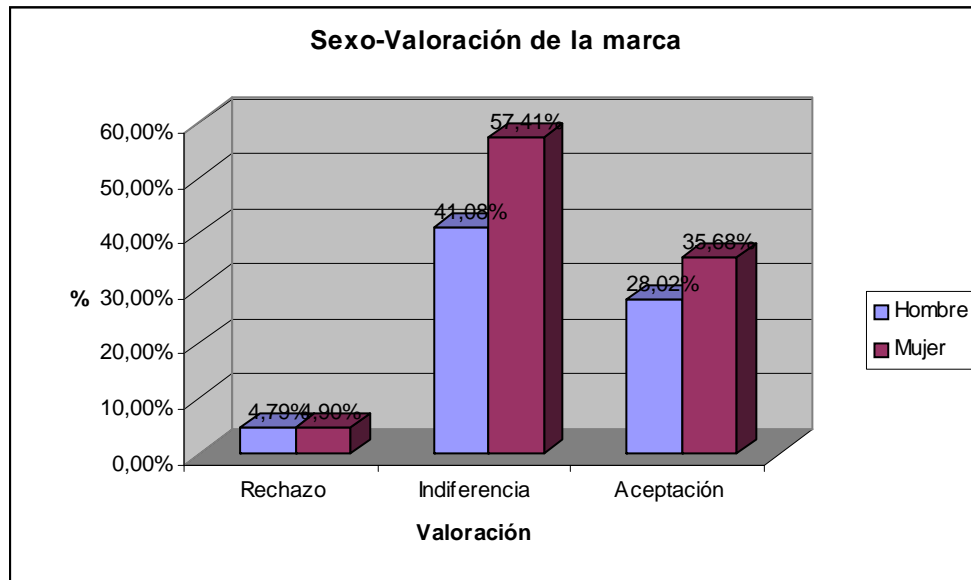
Vemos que de aquellos, que lo ven como primera opción de compra, el 38% son hombres. Además podemos ver que más del 50% de las mujeres lo consideran primera opción de compra, y de los hombres, lo consideran más del 50%.

Variable Sexo-Valoración de la marca Alfa Romeo

Filas: 2. Sexo

Columnas: 15. Valoración Alfa Romeo

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 50,0851 (p = 0,0000)

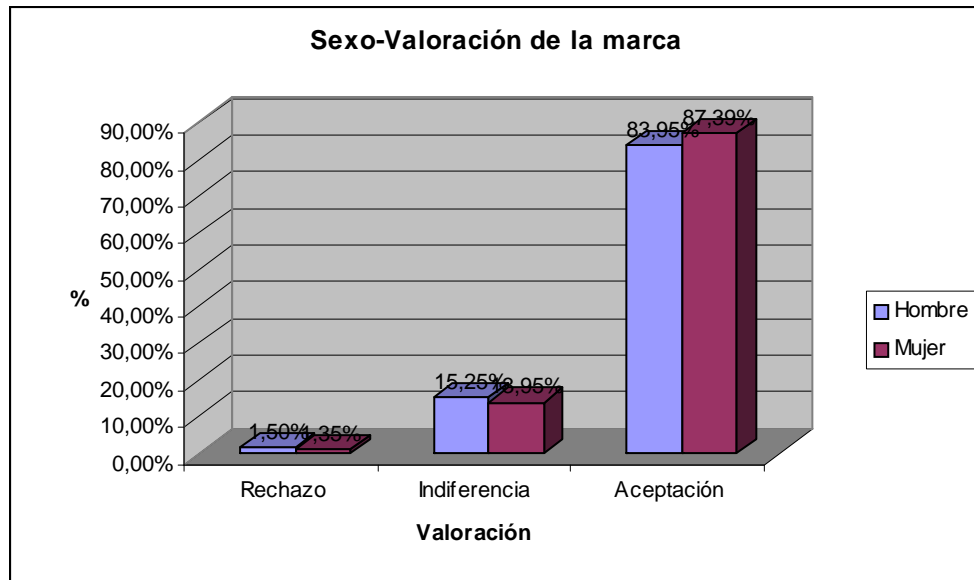


A más del 50% de las mujeres, la marca Alfa Romeo les produce indiferencia, mientras que eso solo ocurre con el 40% de los hombres. Pero luego, vemos que el 35% de las mujeres la ven como buena marca, mientras que eso no ocurre ni con el 30% de los hombres.

Variable Sexo-Valoración de la marca Audi

Filas: 2. Sexo
Columnas: 16. ValA

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 68,2518 (p = 0,0000)

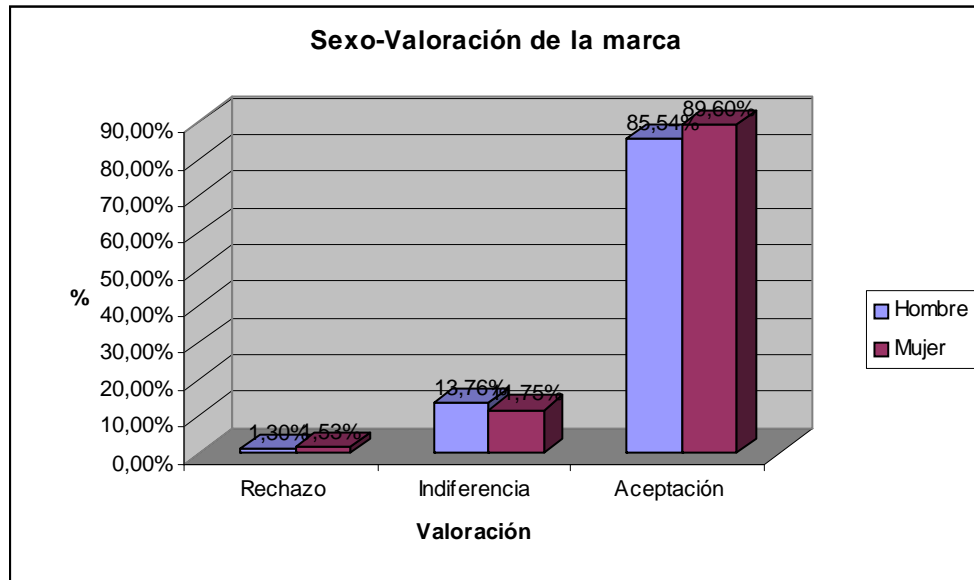


Vemos, que aun por poca diferencia, *Audi* es considerada mejor marca, por mayor % de mujeres que de hombres.

Variable Sexo-Valoración de la marca BMW

Filas: 2. Sexo
Columnas: 17. ValBMW

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 30,6069 (p = 0,0007)

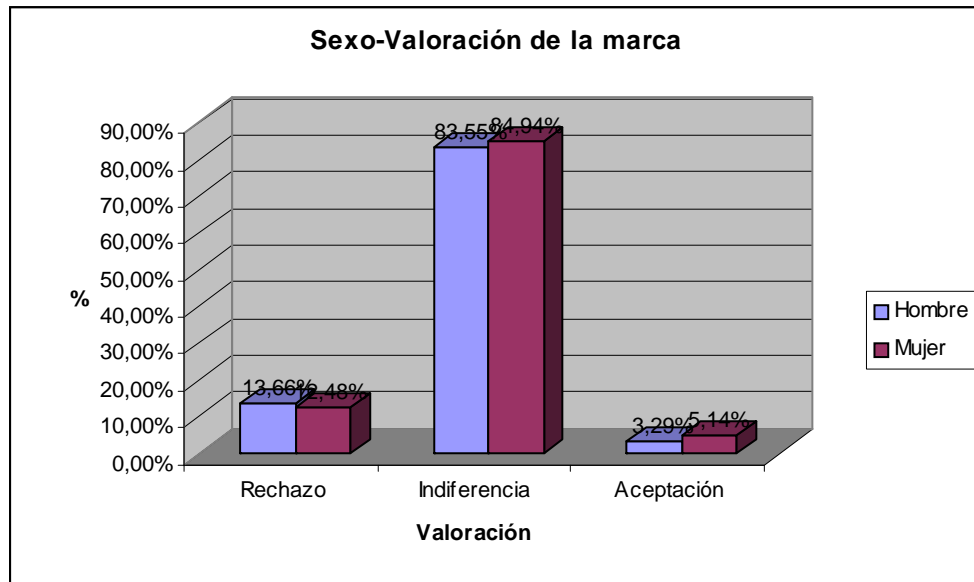


Esta marca produce indiferencia, en un mayor % de hombres. El 90% de las mujeres consideran esta marca como muy buena, y el 85% de los hombres opinan lo mismo.

Variable Sexo-Valoración de la marca Fiat

Filas: 2. Sexo
Columnas: 20. ValFiat

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 31,3330 (p = 0,0005)

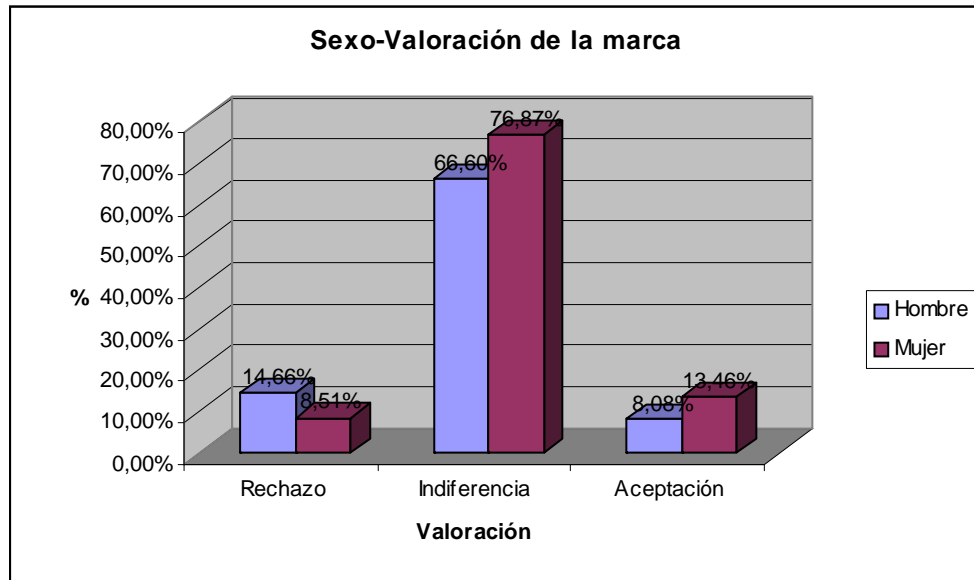


Es una marca, que se ve muy similar, por parte de los hombres como por parte de las mujeres. Más del 80% de la mujeres, y de los hombres consideran que la marca no es ni mala, ni buena.

Variable Sexo-Valoración de la marca Hyundai

Filas: 2. Sexo
Columnas: 23. ValHyun

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 67,3783 (p = 0,0000)

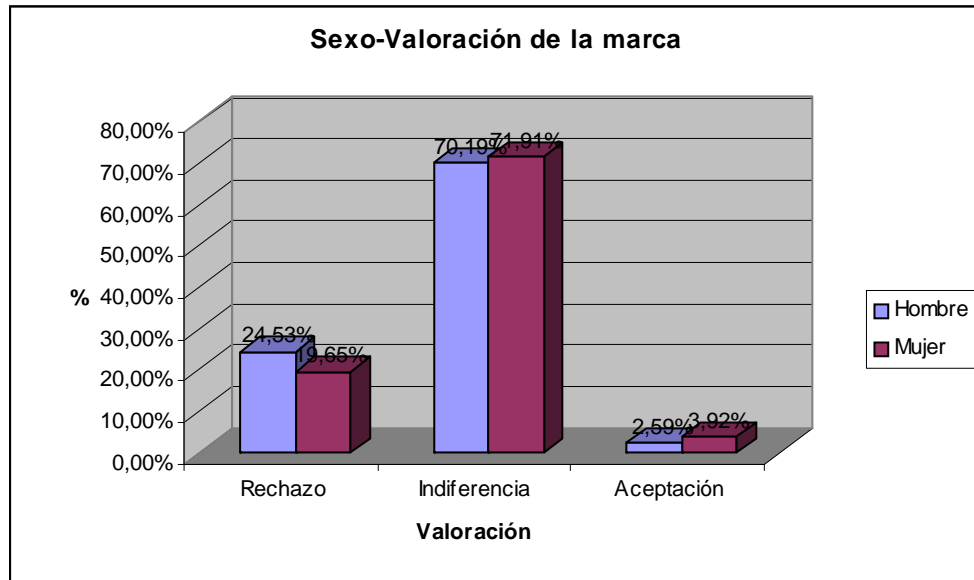


Esta marca produce indiferencia, en un mayor % de mujeres que de hombres. Más del 83% de las mujeres consideran que esta marca no es buena, y solo un 8% de los hombres ven a esta marca como muy buena.

Variable Sexo-Valoración de la marca KIA

Filas: 2. Sexo
Columnas: 24. ValKia

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 30,6301 (p = 0,0007)

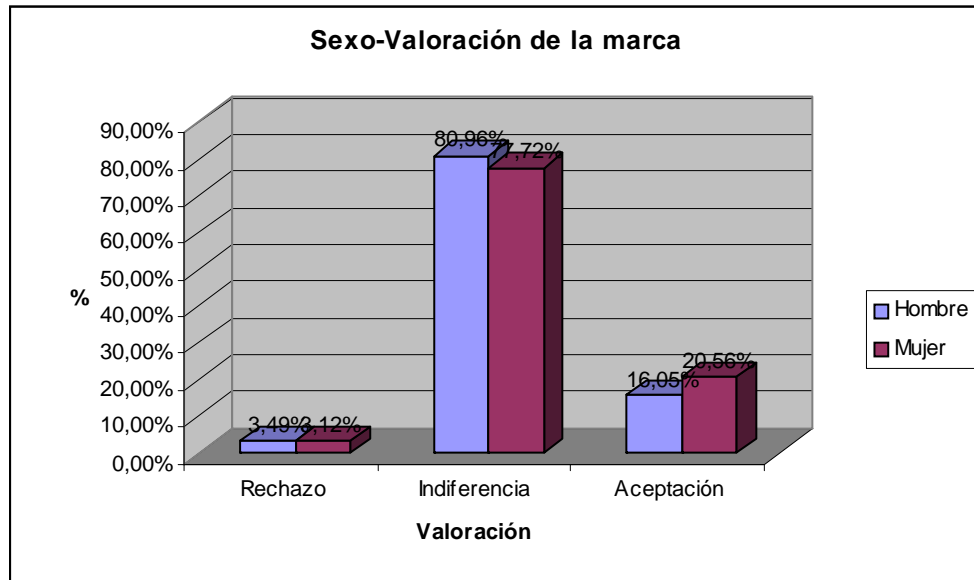


Esta marca produce indiferencia, en % muy similar de hombres y mujeres. El 25% de los hombres la ven como una marca muy mala, mientras que solo el 19% de las mujeres opinan lo mismo.

Variable Sexo-Valoración de la marca Nissan

Filas: 2. Sexo
Columnas: 26. ValNiss

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 25,7661 (p = 0,0041)

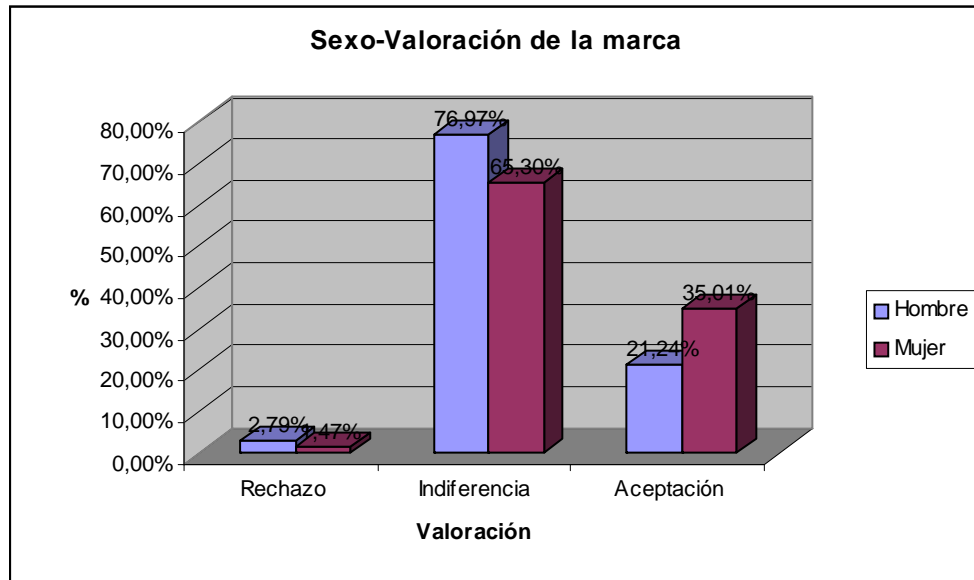


El 80% de los hombres, consideran que no es una marca ni buena ni mala. Y vemos, que el 20 de la mujeres consideran esta marca como muy buena.

Variable Sexo-Valoración de la marca Peugeot

Filas: 2. Sexo
Columnas: 28. ValPeug

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 69,1787 (p = 0,0000)

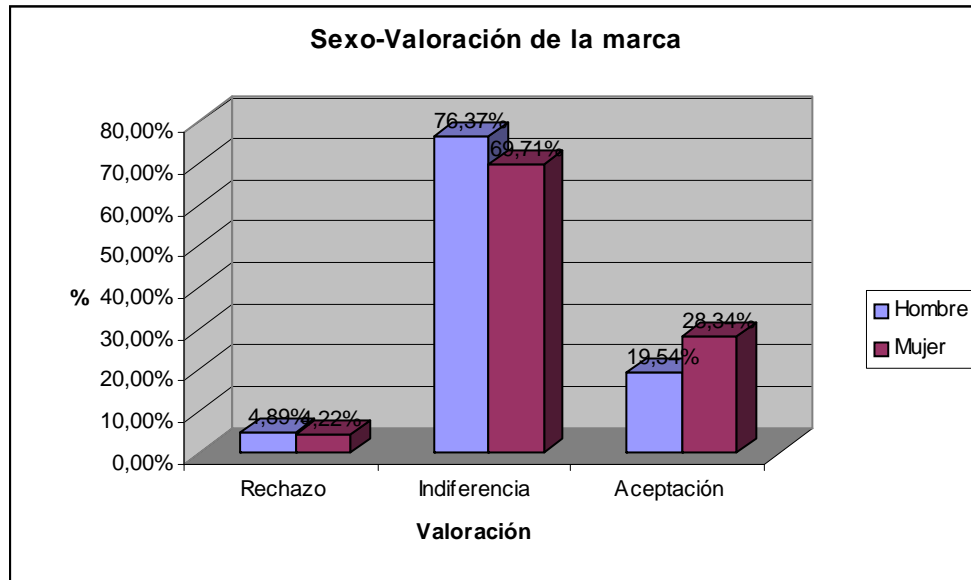


Esta marca produce indiferencia, en un mayor % de hombres. Mientras que más del 30% de las mujeres consideran esta marca como buena, solo el 20% de los hombres opinan lo mismo.

Variable Sexo-Valoración de la marca SEAT

Filas: 2. Sexo
Columnas: 30. ValSeat

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 41,2484 (p = 0,0000)

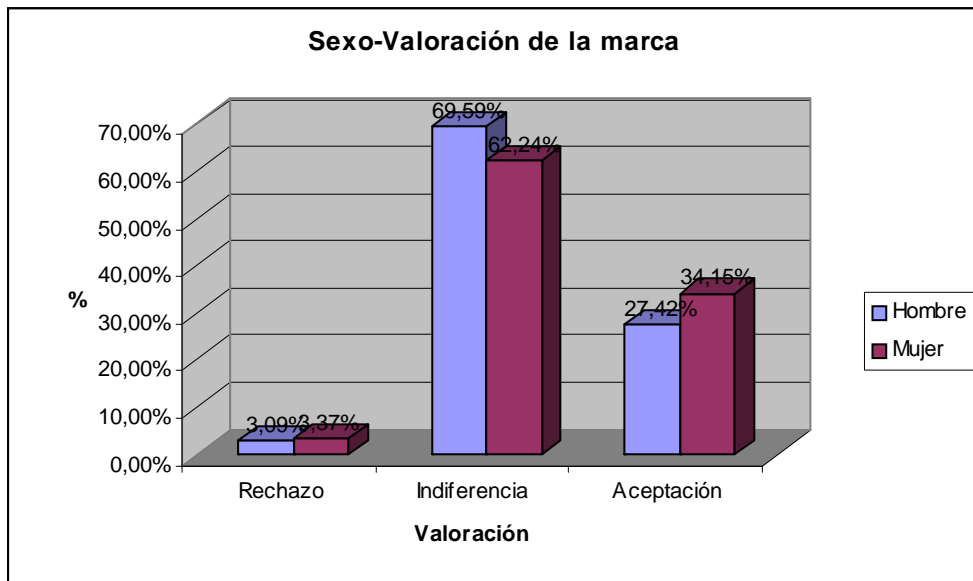


El grado de indiferencia de esta marca entre los hombres, es mayor que entre las mujeres, llegando a ser considerada una marca ni buena ni mala, por un 76% de hombres, y un 70% de mujeres.

Variable Sexo-Valoración de la marca Toyota

Filas: 2. Sexo
Columnas: 32. ValToy

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 31,8817 (p = 0,0004)

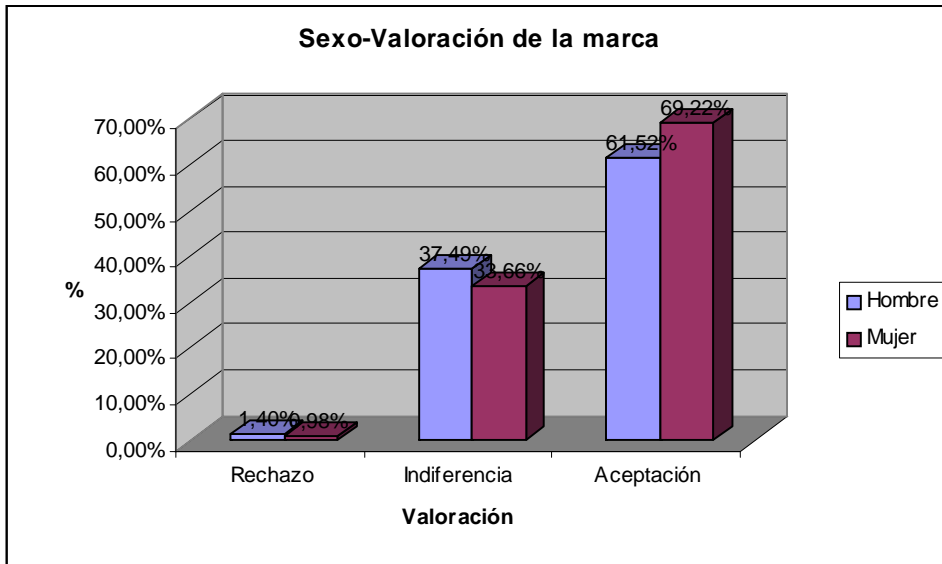


El % de universitarios que esta marca les produce indiferencia es muy grande. Además, vemos que al contrario que pasa con las mujeres, ni el 30% de los hombres consideran a esta como buena marca.

Variable Sexo-Valoración de la marca Volkswagen

Filas: 2. Sexo
Columnas: 33. ValVolks

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 46,9644 (p = 0,0000)

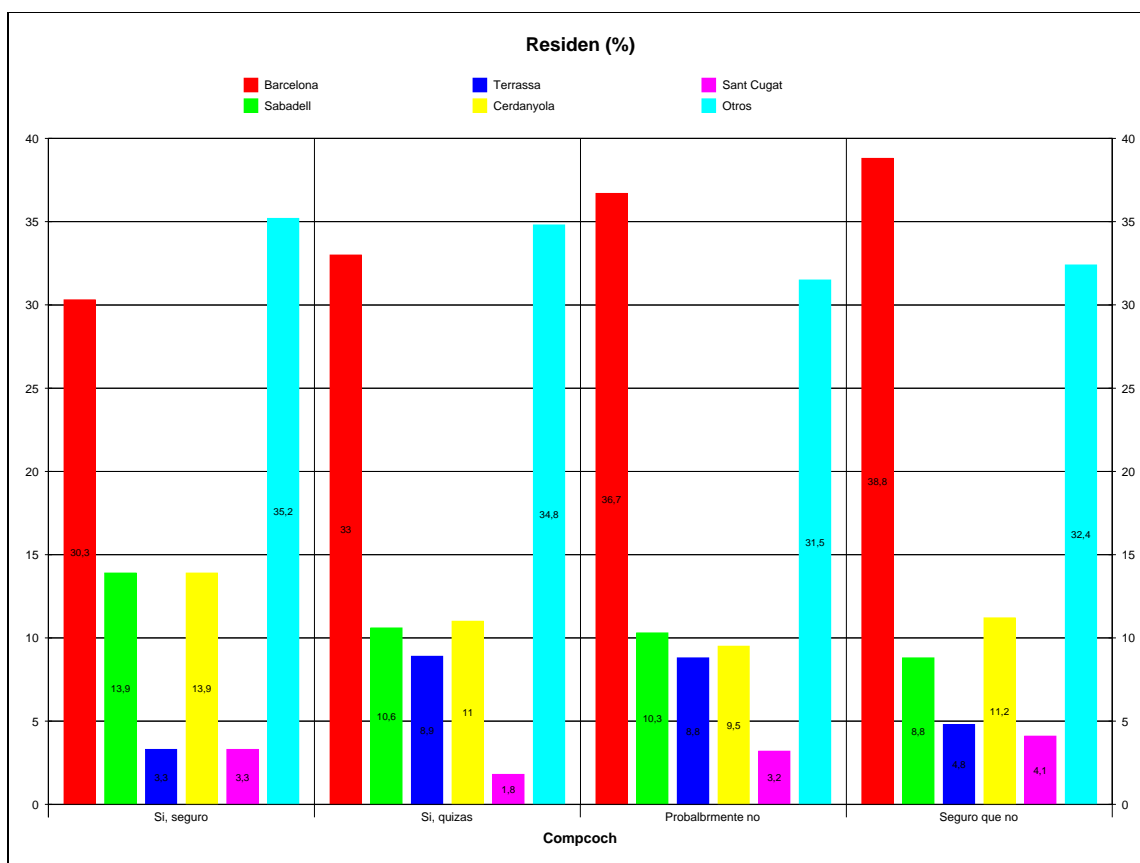


Para las universitarias, y los universitarios, Volkswagen tiene una aceptación similar entre todos los encuestados. Es decir, el % de hombres y mujeres que aceptan la marca es similar.

Variable lugar de residencia-quiere comprar un coche

Residen	Comproch									
	TOTAL MUESTRA		Si, seguro		Si, quizas		Probablemente no		Seguro que no	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Barcelona	643	36,76	37	30,33	93	32,98	150	36,67	363	38,78
2 Sabadell	171	9,78	17	13,93	30	10,64	42	10,27	82	8,76
3 Terrassa	110	6,29	4	3,28	25	8,87	36	8,80	45	4,81
4 Cerdanyola	192	10,98	17	13,93	31	10,99	39	9,54	105	11,22
5 Sant Cugat	60	3,43	4	3,28	5	1,77	13	3,18	38	4,06
6 Otros	573	32,76	43	35,25	98	34,75	129	31,54	303	32,37
TOTAL	1749	(1749)	122	(122)	282	(282)	409	(409)	936	(936)

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 25,0973 (p = 0,0487)



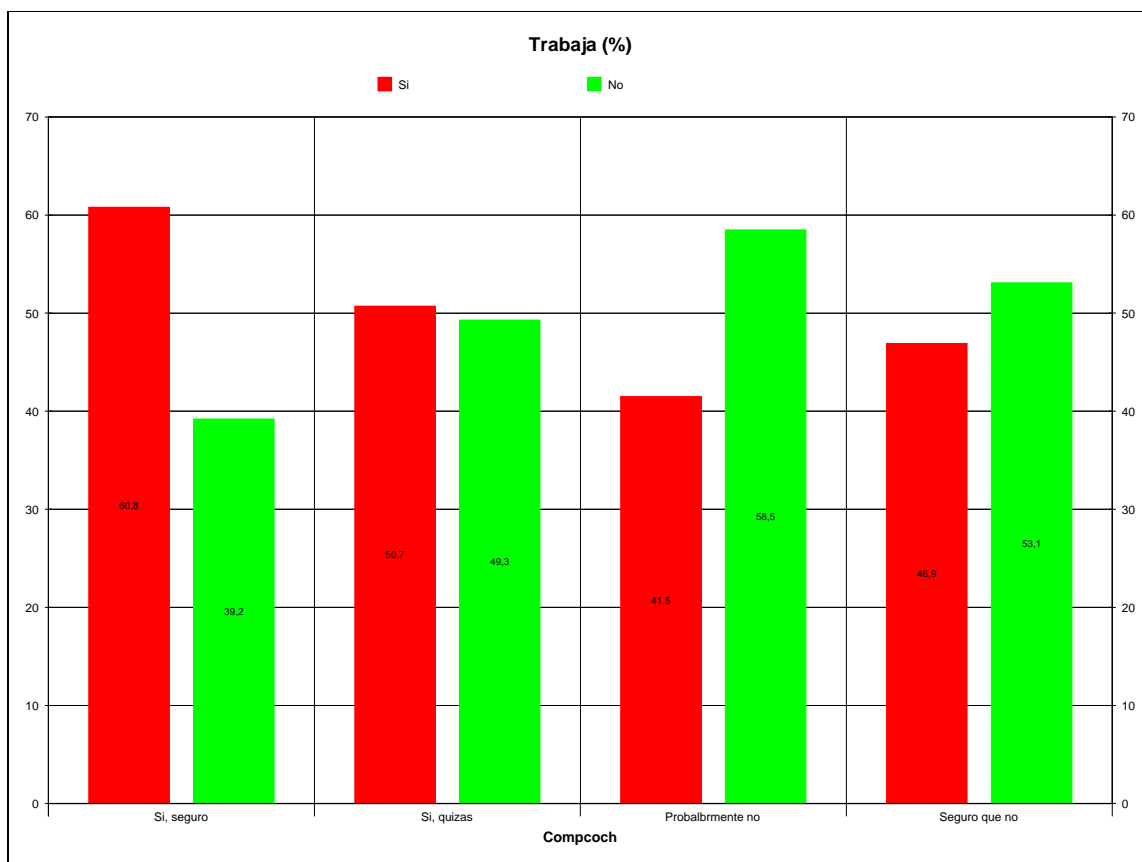
Casi el 10% de los universitarios que viven en Sabadell estarán seguros de comprar un coche. El 22% de los universitarios que viven en Terrassa, quizás comprarán un coche. El 25% de los universitarios que viven en Sabadell, probablemente no compren coche. Más del 55% de los universitarios que viven en

Barcelona, no comprarían un coche. Hay que tener en cuenta, que el % de los universitarios que viven fuera y están dispuestos a comprar un coche seguro (7%), es muy similar al % de universitarios que están dispuestos a comprar un coche, y viven en Barcelona (5%).

Variable Trabaja-quiere comprar un coche

Trabaja	TOTAL MUESTRA		Compcoch							
	Frec	%	Si, seguro		Si, quizas		Probalbrmen te no		Seguro que no	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	837	47,21	76	60,80	146	50,69	173	41,49	442	46,87
2 No	936	52,79	49	39,20	142	49,31	244	58,51	501	53,13
TOTAL	1773	(1773)	125	(125)	288	(288)	417	(417)	943	(943)

Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 16,1903 (p = 0,0010)

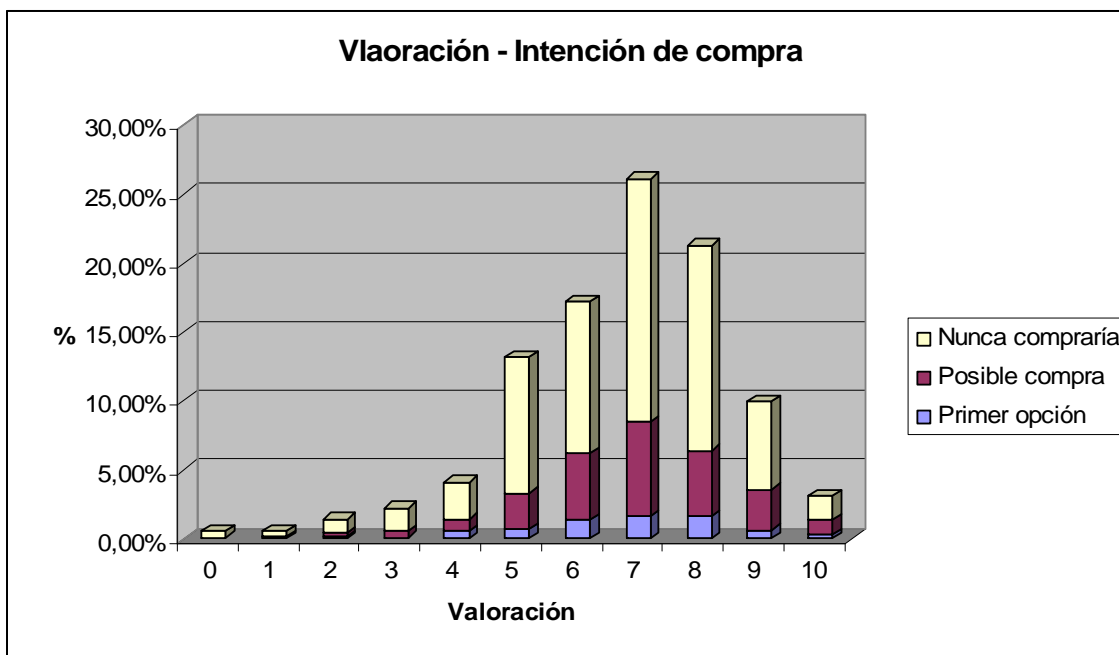


Solo un 26% de los universitarios que trabajan, están considerando comprar o tienen seguro que van a comprar un coche. Por lo que, habría que tenerlo en cuenta a la hora de a quien dirigir la venta de los coche, ya que de los que compran coche, solo el 50% trabajan.

Variable Valoración Alfa Romeo-Intención de compra LANCIA

ValAR	TOTAL MUESTRA		INTLANC					
			1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	14	0,57	0	0,00	2	0,33	12	0,72
2 1	14	0,57	1	0,56	4	0,65	9	0,54
3 2	36	1,46	4	2,26	7	1,14	25	1,49
4 3	56	2,27	2	1,13	13	2,11	41	2,45
5 4	102	4,13	15	8,47	20	3,25	67	4,00
6 5	326	13,21	18	10,17	64	10,41	244	14,57
7 6	425	17,23	34	19,21	119	19,35	272	16,24
8 7	645	26,15	40	22,60	170	27,64	435	25,97
9 8	526	21,32	40	22,60	118	19,19	368	21,97
10 9	245	9,93	16	9,04	72	11,71	157	9,37
11 10	78	3,16	7	3,95	26	4,23	45	2,69
TOTAL	2467	(2467)	177	(177)	615	(615)	1675	(1675)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 33,9788 (p = 0,0263)

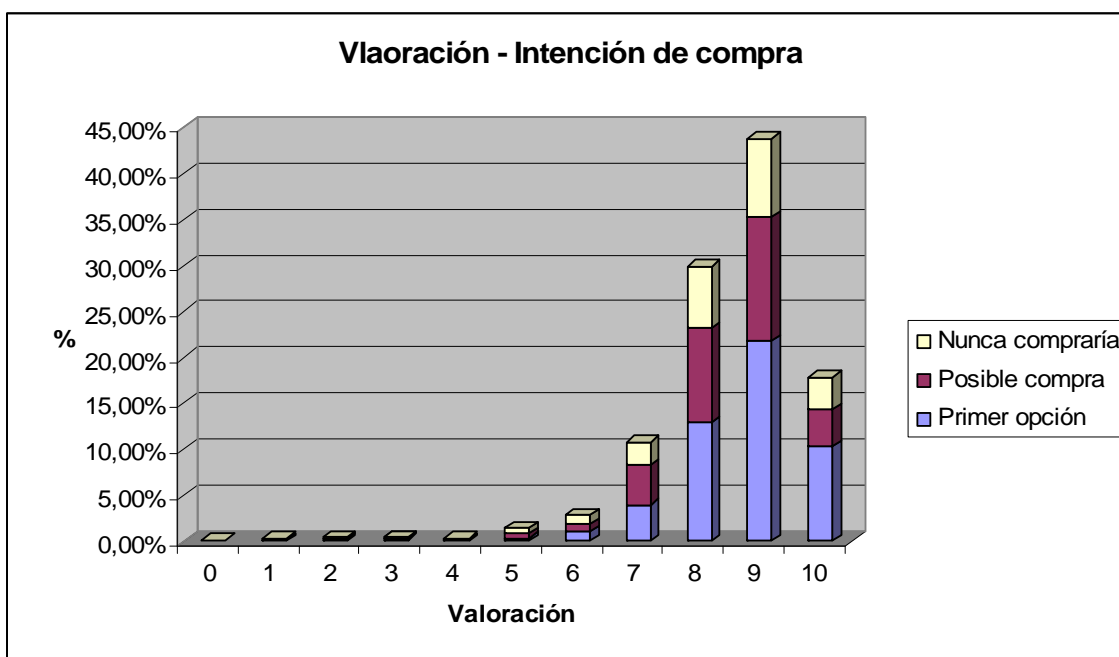


Vemos que solo un 6% de los encuestados, valoran a *Alfa Romeo* entre 6 y 10, y al mismo tiempo están dispuestos a comprar un *Lancia*. También, vemos que el 15% de los universitarios le dan como nota un 7 *Alfa Romeo*, y no están dispuestos a comprar un *Lancia*. Por lo que podríamos decir, que son marcas sustitutivas, es decir, sino te gusta una, te gusta la otra.

Variable Valoración Audi - Intención de compra BMW

ValA	INTBMW							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	3	0,11	1	0,08	0	0,00	2	0,34
2 1	9	0,34	5	0,40	1	0,12	3	0,51
3 2	10	0,37	2	0,16	3	0,36	5	0,86
4 3	11	0,41	4	0,32	4	0,48	3	0,51
5 4	8	0,30	1	0,08	4	0,48	3	0,51
6 5	35	1,31	9	0,72	12	1,44	14	2,40
7 6	70	2,62	25	1,99	20	2,40	25	4,28
8 7	267	9,99	98	7,81	106	12,69	63	10,79
9 8	739	27,64	318	25,34	253	30,30	168	28,77
10 9	1081	40,43	538	42,87	331	39,64	212	36,30
11 10	441	16,49	254	20,24	101	12,10	86	14,73
TOTAL	2674	(2674)	1255	(1255)	835	(835)	584	(584)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 75,4185 (p = 0,0000)

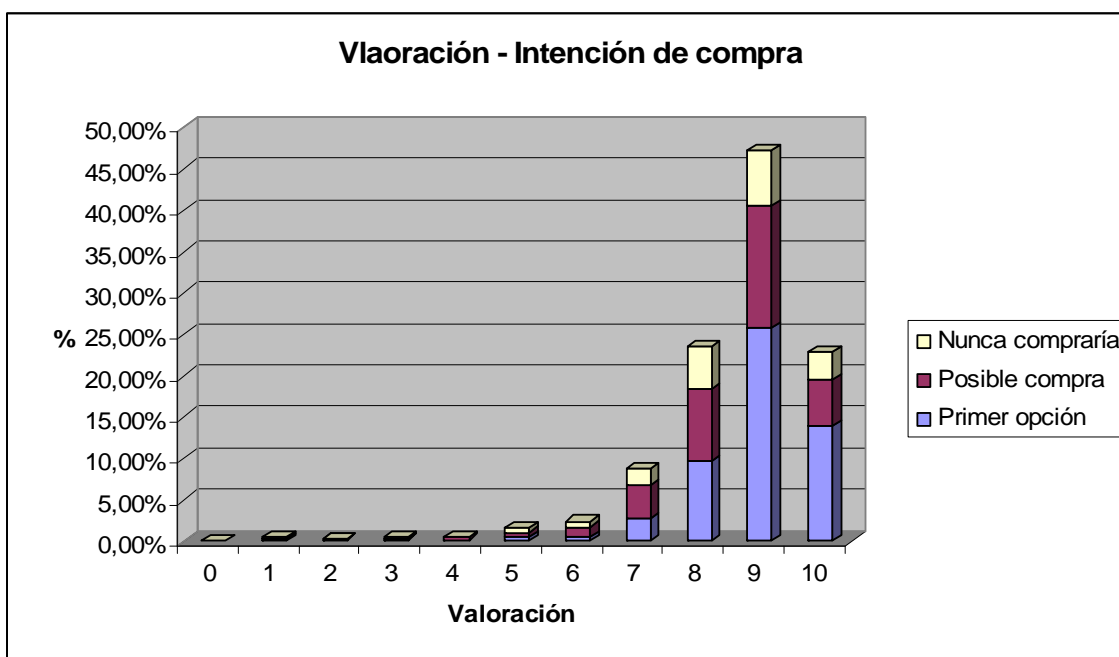


Vemos que el 30% de los encuestados dan a *Audi* una nota entr 9 y 10, a la vez que consideran como primera opción de compra a la marca de *BMW*. Por lo que podemos decir, que el universitario ve de forma muy similar, a la marca *BMW* y a la marca *Audi*.

Variable Valoración BMW - Intención de compra Audi

ValBMW	INTA							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	2	0,07	0	0,00	0	0,00	2	0,42
2 1	14	0,52	6	0,45	2	0,23	6	1,27
3 2	7	0,26	2	0,15	2	0,23	3	0,63
4 3	12	0,45	4	0,30	4	0,46	4	0,85
5 4	13	0,49	5	0,38	6	0,69	2	0,42
6 5	39	1,46	13	0,98	13	1,49	13	2,75
7 6	60	2,24	13	0,98	30	3,44	17	3,59
8 7	216	8,07	69	5,19	99	11,35	48	10,15
9 8	581	21,72	239	17,97	214	24,54	128	27,06
10 9	1166	43,59	636	47,82	363	41,63	167	35,31
11 10	565	21,12	343	25,79	139	15,94	83	17,55
TOTAL	2675	(2675)	1330	(1330)	872	(872)	473	(473)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 136,1353 (p = 0,0000)

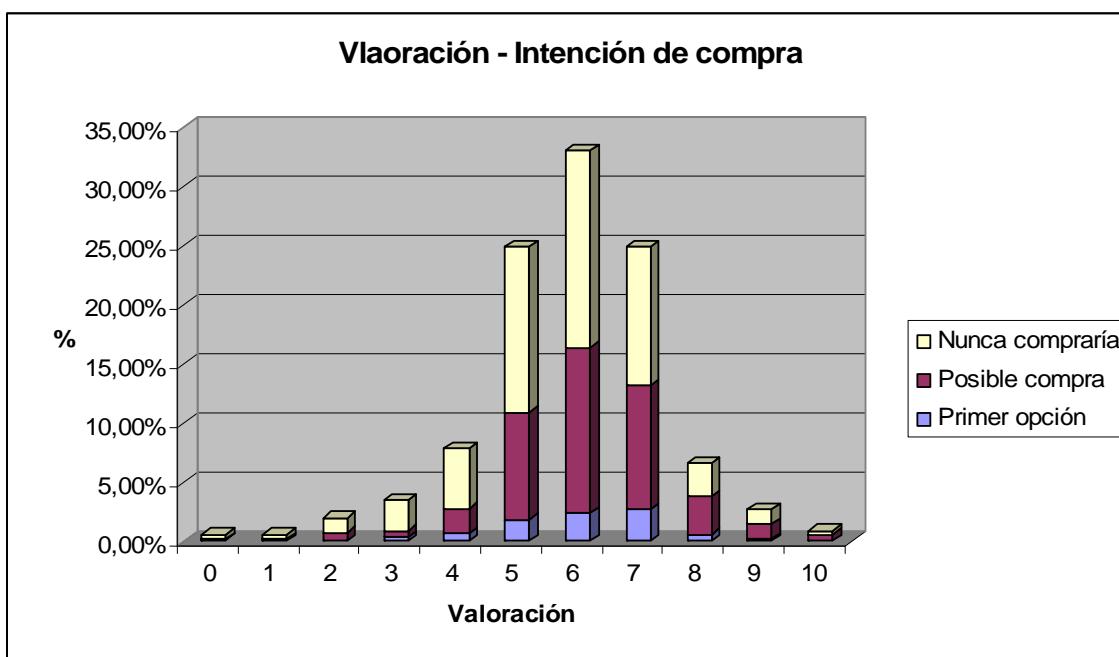


Casi un 40% de los encuestados, dan una nota entre 9 y 10 a *BMW*, y además consideran a *Audi* como primera opción de compra. Por lo que la opinión de las dos marcas es muy similar, es decir, el que opina bien de *BMW*, está dispuesto a comprar un *Audi*.

Variable Valoración Citroen - Intención de compra Fiat

ValCit	INTFIAT							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	15	0,56	3	1,35	2	0,19	10	0,72
2 1	14	0,53	1	0,45	5	0,48	8	0,57
3 2	50	1,88	2	0,90	17	1,63	31	2,22
4 3	86	3,23	8	3,59	14	1,34	64	4,59
5 4	193	7,26	17	7,62	52	4,99	124	8,90
6 5	616	23,17	45	20,18	224	21,50	347	24,89
7 6	817	30,73	58	26,01	346	33,21	413	29,63
8 7	616	23,17	67	30,04	259	24,86	290	20,80
9 8	164	6,17	15	6,73	79	7,58	70	5,02
10 9	66	2,48	5	2,24	31	2,98	30	2,15
11 10	22	0,83	2	0,90	13	1,25	7	0,50
TOTAL	2659	(2659)	223	(223)	1042	(1042)	1394	(1394)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 69,6655 (p = 0,0000)

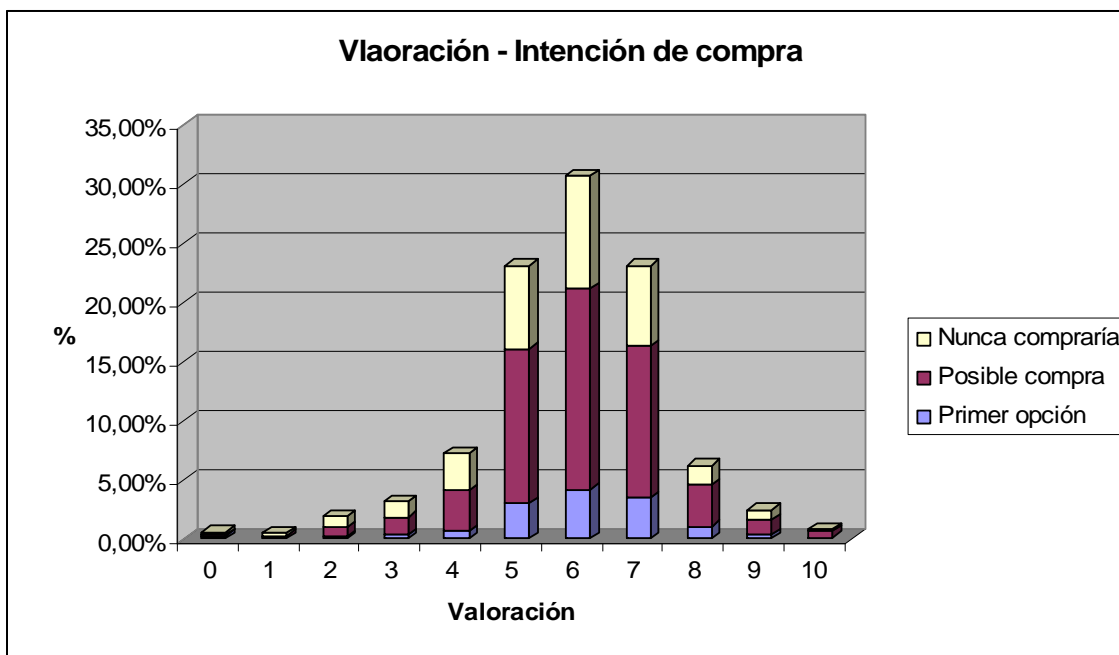


Casi el 45% de los encuestados dan una nota de 5 a 7 al *Citroen*, y nunca comprarían un *Fiat*. Y vemos que el % de los encuestados que darían un 10 a *Citroen*, y comprarían un *Fiat* es casi 0. Por lo que podemos decir, que aquella personas que les gusta la marca *Citroen*, no les gusta la marca *Fiat*.

Variable Valoración Citroen - Intención de compra Ford

ValCit	TOTAL MUESTRA		INTFORD					
			1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	16	0,60	7	1,91	3	0,21	6	0,71
2 1	14	0,53	2	0,55	6	0,42	6	0,71
3 2	50	1,88	5	1,37	20	1,38	25	2,94
4 3	85	3,19	9	2,46	40	2,77	36	4,23
5 4	193	7,25	18	4,92	91	6,30	84	9,87
6 5	616	23,14	80	21,86	348	24,08	188	22,09
7 6	819	30,77	111	30,33	454	31,42	254	29,85
8 7	616	23,14	93	25,41	341	23,60	182	21,39
9 8	165	6,20	28	7,65	94	6,51	43	5,05
10 9	66	2,48	10	2,73	34	2,35	22	2,59
11 10	22	0,83	3	0,82	14	0,97	5	0,59
TOTAL	2662	(2662)	366	(366)	1445	(1445)	851	(851)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 47,7867 (p = 0,0005)

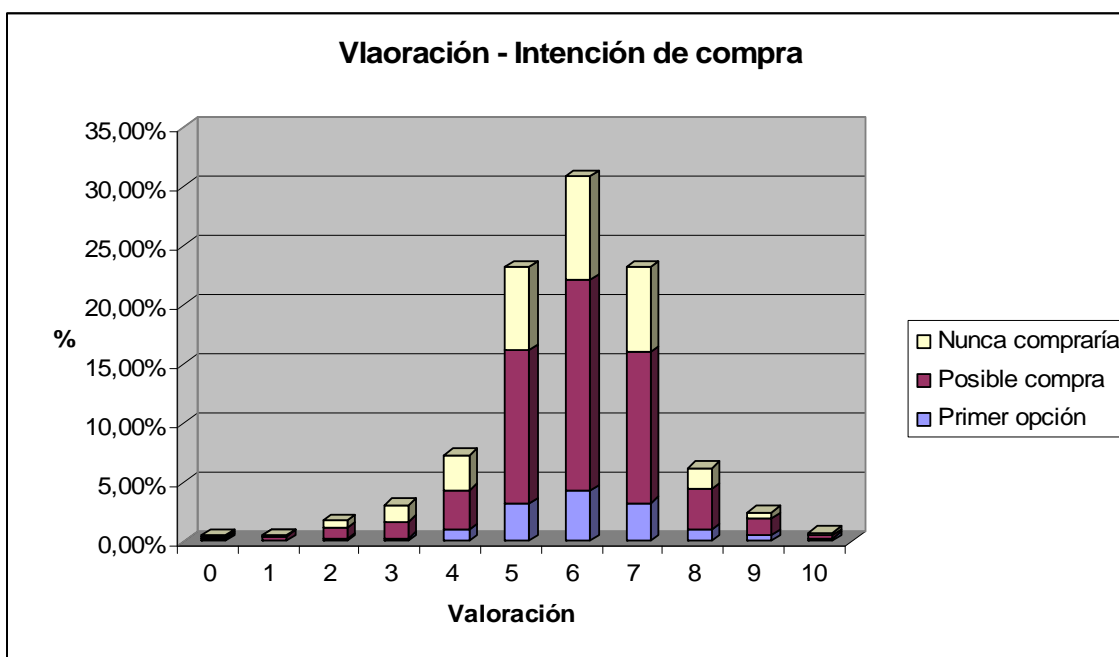


El 50% de los encuestados dan a *Citroen* entre un 5 y un 7, y considerarían posible o tendrían como primera opción el comprar un *Ford*. Según la gráfica, podemos pensar que las opiniones de *Citroen* y de *Ford* son muy similares.

Variable Valoración Citroen - Intención de compra Nissan

ValCit	INTNISSA							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	14	0,53	4	1,07	6	0,42	4	0,49
2 1	13	0,49	1	0,27	10	0,69	2	0,25
3 2	46	1,75	6	1,61	23	1,59	17	2,09
4 3	81	3,08	7	1,88	37	2,56	37	4,55
5 4	192	7,30	26	6,97	89	6,17	77	9,47
6 5	611	23,24	84	22,52	340	23,56	187	23,00
7 6	812	30,89	113	30,29	468	32,43	231	28,41
8 7	611	23,24	86	23,06	336	23,28	189	23,25
9 8	164	6,24	25	6,70	91	6,31	48	5,90
10 9	65	2,47	14	3,75	36	2,49	15	1,85
11 10	20	0,76	7	1,88	7	0,49	6	0,74
TOTAL	2629	(2629)	373	(373)	1443	(1443)	813	(813)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 36,8704 (p = 0,0121)

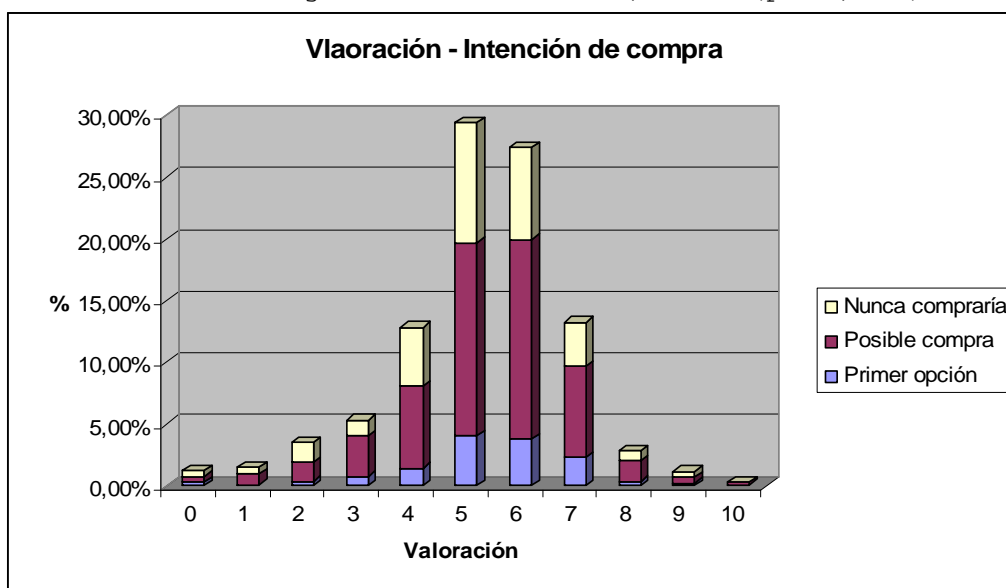


El 40% de los universitarios, dan a *Citroen* una nota entre 5 y 7, y considerarían posible la compra del *Nissan*. Y un 0,7% de los universitarios, dan a *Citroen* entre 9 y 10, y comprarían seguro un *Nissan*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas es muy similar.

Variable Valoración Fiat - Intención de compra Ford

ValFiat	INTFORD							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	33	1,24	9	2,44	11	0,76	13	1,52
2 1	40	1,50	3	0,81	23	1,59	14	1,64
3 2	95	3,56	10	2,71	41	2,83	44	5,16
4 3	172	6,44	20	5,42	88	6,07	64	7,50
5 4	344	12,87	38	10,30	178	12,28	128	15,01
6 5	786	29,42	108	29,27	418	28,83	260	30,48
7 6	732	27,40	101	27,37	432	29,79	199	23,33
8 7	354	13,25	61	16,53	198	13,66	95	11,14
9 8	76	2,84	10	2,71	44	3,03	22	2,58
10 9	31	1,16	6	1,63	12	0,83	13	1,52
11 10	9	0,34	3	0,81	5	0,34	1	0,12
TOTAL	2672	(2672)	369	(369)	1450	(1450)	853	(853)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 47,6248 (p = 0,0005)

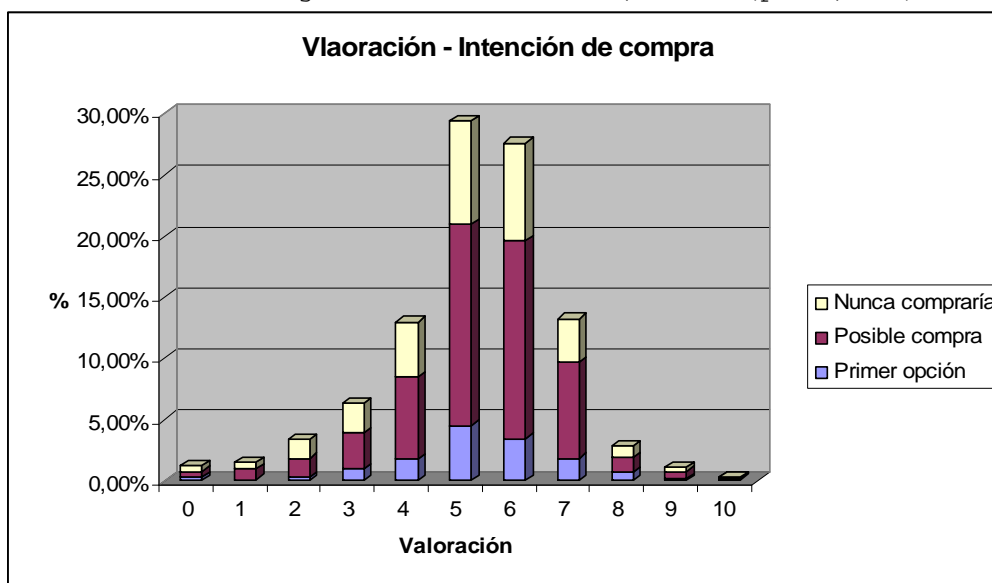


El 45% de los universitarios, dan a *Fiat* una nota entre 5 y 7, y considerarían posible la compra del *Ford*. Y un 5% de los universitarios, dan a *Fiat* entre 0 y 3, y seguro que no compran un *Ford*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas es muy similar.

Variable Valoración Fiat - Intención de compra Nissan

ValFiat	INTNISSA							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	32	1,22	8	2,13	13	0,90	11	1,36
2 1	39	1,48	2	0,53	23	1,59	14	1,73
3 2	89	3,38	9	2,40	39	2,70	41	5,07
4 3	166	6,31	25	6,67	79	5,46	62	7,66
5 4	341	12,97	47	12,53	177	12,24	117	14,46
6 5	774	29,43	119	31,73	432	29,88	223	27,56
7 6	726	27,60	91	24,27	425	29,39	210	25,96
8 7	348	13,23	49	13,07	206	14,25	93	11,50
9 8	76	2,89	18	4,80	33	2,28	25	3,09
10 9	30	1,14	5	1,33	15	1,04	10	1,24
11 10	9	0,34	2	0,53	4	0,28	3	0,37
TOTAL	2630	(2630)	375	(375)	1446	(1446)	809	(809)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 38,9299 (p = 0,0068)

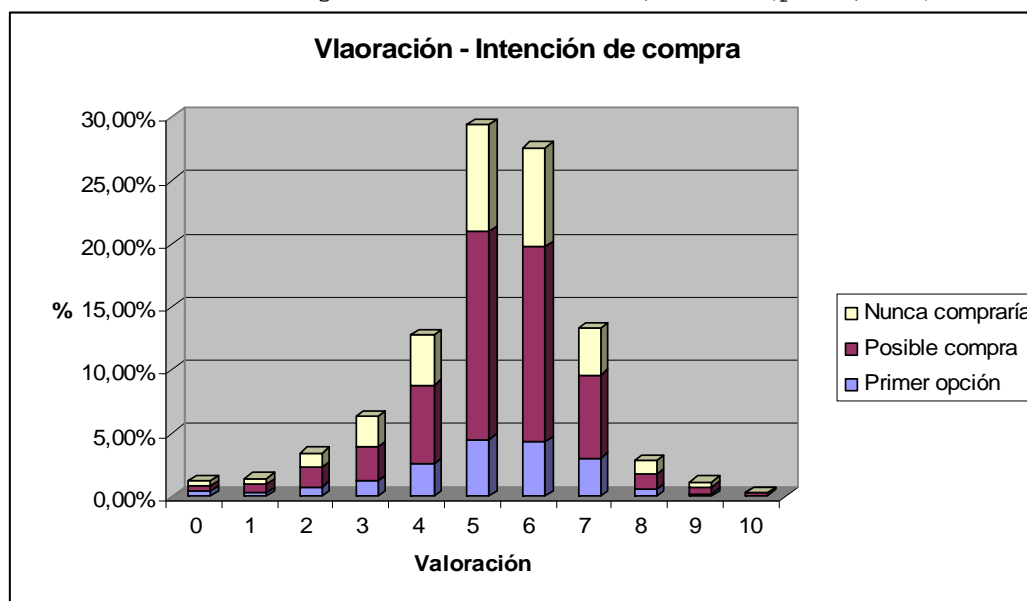


El 44% de los universitarios, dan a *Fiat* una nota entre 5 y 7, y considerarían posible la compra del *Nissan*. Por lo que podemos ver, se puede decir que la percepción de ambas marcas es similar.

Variable Valoración Fiat - Intención de compra Toyota

ValFiat	INTTOY							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	32	1,22	11	2,31	11	0,81	10	1,28
2 1	38	1,45	9	1,89	16	1,18	13	1,66
3 2	91	3,48	20	4,20	40	2,96	31	3,95
4 3	165	6,31	32	6,72	70	5,17	63	8,04
5 4	335	12,82	68	14,29	163	12,05	104	13,27
6 5	768	29,39	118	24,79	429	31,71	221	28,19
7 6	721	27,59	114	23,95	402	29,71	205	26,15
8 7	349	13,36	80	16,81	171	12,64	98	12,50
9 8	74	2,83	15	3,15	31	2,29	28	3,57
10 9	31	1,19	6	1,26	14	1,03	11	1,40
11 10	9	0,34	3	0,63	6	0,44	0	0,00
TOTAL	2613	(2613)	476	(476)	1353	(1353)	784	(784)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 42,8888 (p = 0,0021)

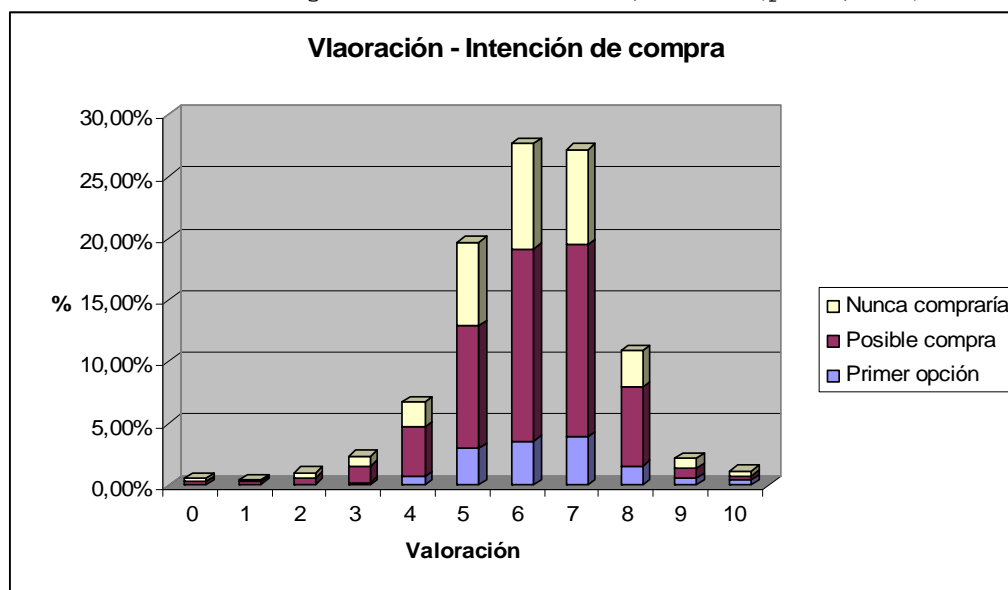


El 45% de los universitarios, dan a *Fiat* una nota entre 5 y 7, y considerarían posible la compra del *Toyota*. Pero también podemos ver que hay un 17% que dan de nota entre 0 y 4 a *Fiat*, y comprarían o considerarían posible comprar un *Toyota*. Por, lo que la percepción de ambas marcas no es muy similar.

Variable Valoración Ford - Intención de compra Nissan

ValFord	INTNISSA							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	14	0,53	1	0,27	6	0,41	7	0,86
2 1	11	0,42	2	0,53	5	0,35	4	0,49
3 2	28	1,06	2	0,53	15	1,04	11	1,35
4 3	63	2,39	6	1,60	35	2,42	22	2,71
5 4	177	6,72	19	5,07	106	7,33	52	6,40
6 5	519	19,71	79	21,07	261	18,05	179	22,04
7 6	728	27,65	95	25,33	409	28,28	224	27,59
8 7	717	27,23	103	27,47	410	28,35	204	25,12
9 8	288	10,94	41	10,93	168	11,62	79	9,73
10 9	57	2,16	15	4,00	22	1,52	20	2,46
11 10	31	1,18	12	3,20	9	0,62	10	1,23
TOTAL	2633	(2633)	375	(375)	1446	(1446)	812	(812)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 43,3874 (p = 0,0018)

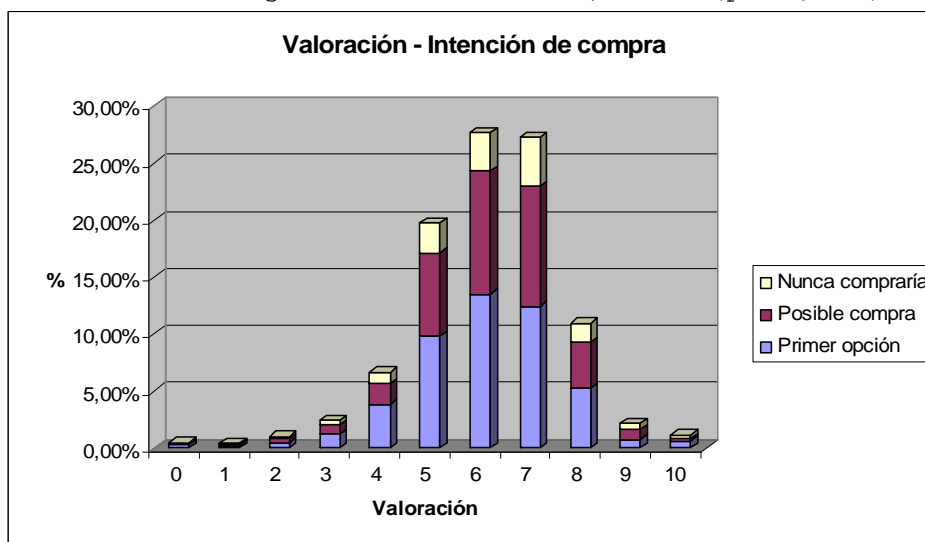


El 13% de los universitarios, dan a *Ford* una nota entre 5 y 10, y comprarían seguro un *Nissan*. Y casi un 45% de los universitarios, dan a *Ford* entre 5 y 10, y considerarían posible la compra de un *Nissan*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas no es muy similar.

Variable Valoración Ford - Intención de compra Volkswagen

ValFord	INTVOLKS							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	14	0,53	8	0,62	3	0,31	3	0,77
2 1	11	0,42	6	0,47	3	0,31	2	0,52
3 2	28	1,06	14	1,09	9	0,92	5	1,29
4 3	64	2,42	33	2,56	21	2,16	10	2,58
5 4	177	6,68	102	7,93	48	4,93	27	6,96
6 5	522	19,71	260	20,20	193	19,84	69	17,78
7 6	732	27,64	357	27,74	285	29,29	90	23,20
8 7	721	27,23	329	25,56	278	28,57	114	29,38
9 8	290	10,95	140	10,88	106	10,89	44	11,34
10 9	58	2,19	21	1,63	22	2,26	15	3,87
11 10	31	1,17	17	1,32	5	0,51	9	2,32
TOTAL	2648	(2648)	1287	(1287)	973	(973)	388	(388)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 32,6011 (p = 0,0373)

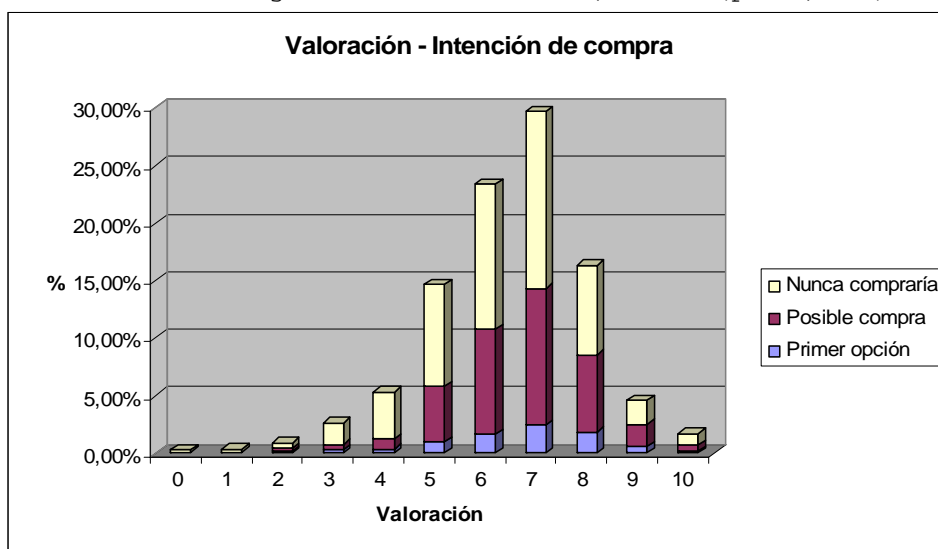


El 35% de los universitarios, dan a *Ford* una nota entre 4 y 7, y comprarían seguro un *Volkswagen*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas es muy distinta.

Variable Valoración Honda - Intención de compra Hyundai

ValHon	INTHYUN							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	7	0,27	0	0,00	2	0,21	5	0,36
2 1	10	0,39	3	1,37	0	0,00	7	0,50
3 2	24	0,93	4	1,83	8	0,84	12	0,85
4 3	68	2,64	7	3,20	13	1,37	48	3,41
5 4	138	5,35	10	4,57	23	2,42	105	7,46
6 5	378	14,66	25	11,42	125	13,13	228	16,20
7 6	604	23,43	42	19,18	235	24,68	327	23,24
8 7	765	29,67	63	28,77	306	32,14	396	28,14
9 8	421	16,33	47	21,46	174	18,28	200	14,21
10 9	119	4,62	14	6,39	51	5,36	54	3,84
11 10	44	1,71	4	1,83	15	1,58	25	1,78
TOTAL	2578	(2578)	219	(219)	952	(952)	1407	(1407)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 74,3982 (p = 0,0000)

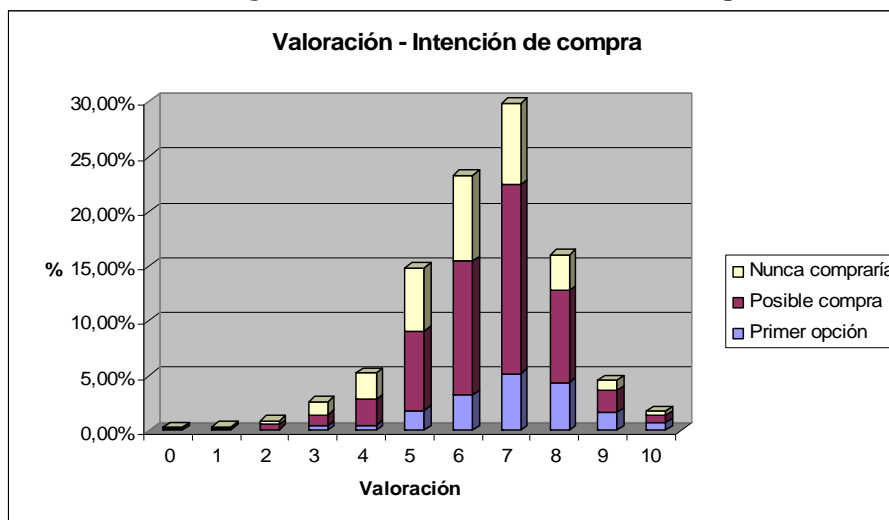


El 43% de los universitarios, dan a *Honda* una nota entre 5 y 8, y seguro que no comprarían un *Hyundai*. Por lo que se puede decir, que a aquellos universitarios que *Honda* les parece una marca normal no les gusta *Hyundai*.

Variable Valoración Honda - Intención de compra Toyota

ValHon	INTTOY							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	7	0,27	0	0,00	6	0,45	1	0,13
2 1	10	0,39	3	0,64	3	0,22	4	0,52
3 2	24	0,93	2	0,42	12	0,90	10	1,30
4 3	69	2,68	12	2,55	25	1,87	32	4,15
5 4	135	5,24	13	2,76	61	4,57	61	7,91
6 5	383	14,86	47	9,98	187	14,00	149	19,33
7 6	601	23,31	84	17,83	315	23,58	202	26,20
8 7	771	29,91	134	28,45	444	33,23	193	25,03
9 8	414	16,06	114	24,20	215	16,09	85	11,02
10 9	119	4,62	43	9,13	52	3,89	24	3,11
11 10	45	1,75	19	4,03	16	1,20	10	1,30
TOTAL	2578	(2578)	471	(471)	1336	(1336)	771	(771)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 148,4175 (p = 0,0000)

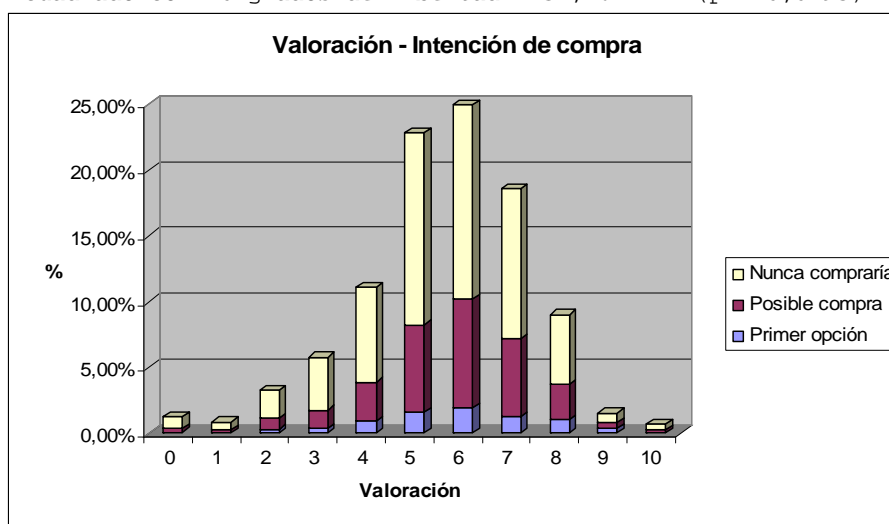


El 47% de los universitarios, dan a *Honda* una nota entre 5 y 8, y posiblemente comprarían un *Toyota*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas es similar.

Variable Valoración Hyundai - Intención de compra Skoda

ValHyun	INTSKODA							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	31	1,25	2	1,02	7	0,94	22	1,43
2 1	22	0,89	1	0,51	6	0,80	15	0,97
3 2	81	3,26	8	4,08	20	2,68	53	3,44
4 3	144	5,80	9	4,59	35	4,69	100	6,49
5 4	276	11,12	23	11,73	74	9,92	179	11,62
6 5	568	22,88	40	20,41	165	22,12	363	23,56
7 6	620	24,97	48	24,49	206	27,61	366	23,75
8 7	462	18,61	31	15,82	148	19,84	283	18,36
9 8	224	9,02	25	12,76	68	9,12	131	8,50
10 9	38	1,53	9	4,59	11	1,47	18	1,17
11 10	17	0,68	0	0,00	6	0,80	11	0,71
TOTAL	2483	(2483)	196	(196)	746	(746)	1541	(1541)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 31,4672 (p = 0,0493)

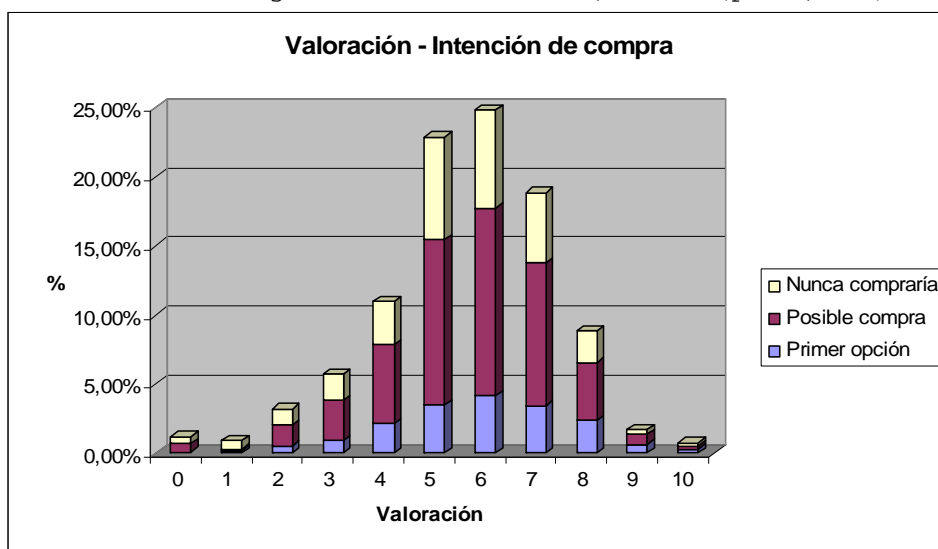


El 45% de los universitarios, dan a *Hyundai* una nota entre 5 y 8, y seguro que no comprarían un *Skoda*. Por lo que, las percepciones de ambas marcas son muy diferentes, e incluso, al universitario que le gusta *Hyundai* no le gusta *Skoda*.

Variable Valoración Hyundai - Intención de compra Toyota

ValHyun	INTTOY							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	31	1,21	2	0,43	16	1,20	13	1,70
2 1	23	0,90	5	1,06	3	0,23	15	1,96
3 2	82	3,20	14	2,98	38	2,86	30	3,92
4 3	147	5,73	23	4,89	75	5,64	49	6,41
5 4	282	10,99	56	11,91	145	10,90	81	10,59
6 5	587	22,88	89	18,94	307	23,08	191	24,97
7 6	638	24,87	107	22,77	349	26,24	182	23,79
8 7	484	18,87	88	18,72	265	19,92	131	17,12
9 8	228	8,89	61	12,98	108	8,12	59	7,71
10 9	44	1,72	17	3,62	18	1,35	9	1,18
11 10	19	0,74	8	1,70	6	0,45	5	0,65
TOTAL	2565	(2565)	470	(470)	1330	(1330)	765	(765)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 63,3787 (p = 0,0000)

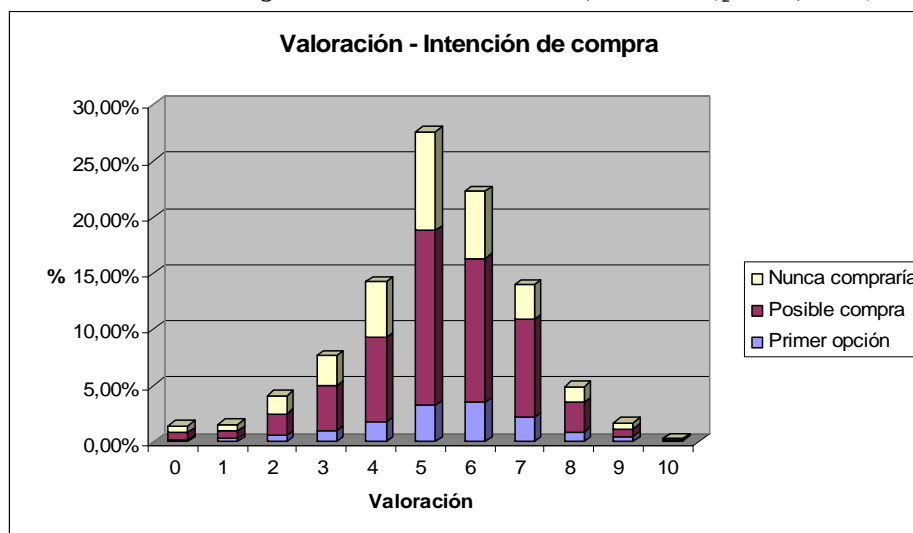


El 45% de los universitarios, dan a *Hyundai* una nota entre 5 y 8, y posiblemente comprarían un *Toyota*. Por lo que, las percepciones de ambas marcas son parecidas.

Variable Valoración Lancia - Intención de compra Nissan

ValLanc	INTNISSA							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	36	1,46	4	1,14	16	1,18	16	2,14
2 1	39	1,59	8	2,27	15	1,10	16	2,14
3 2	101	4,11	14	3,98	48	3,53	39	5,21
4 3	190	7,72	23	6,53	100	7,36	67	8,95
5 4	351	14,27	44	12,50	185	13,61	122	16,29
6 5	680	27,64	81	23,01	382	28,11	217	28,97
7 6	549	22,32	87	24,72	315	23,18	147	19,63
8 7	344	13,98	54	15,34	214	15,75	76	10,15
9 8	121	4,92	22	6,25	64	4,71	35	4,67
10 9	42	1,71	12	3,41	17	1,25	13	1,74
11 10	7	0,28	3	0,85	3	0,22	1	0,13
TOTAL	2460	(2460)	352	(352)	1359	(1359)	749	(749)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 49,1428 (p = 0,0003)

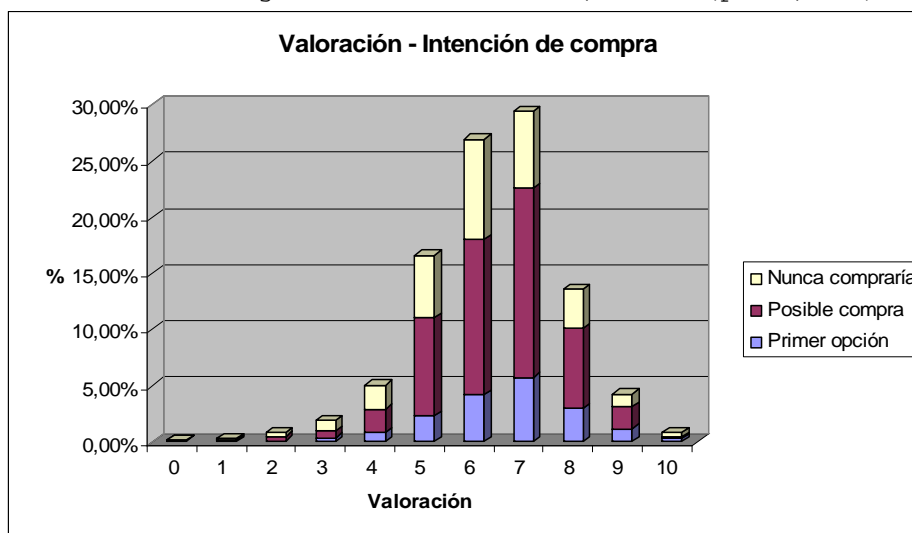


El 20% de los universitarios, dan a *Lancia* una nota entre 0 y 4, y posiblemente comprarían un *Nissan*. Por lo que, la percepción de ambas marcas es muy distinta.

Variable Valoración Nissan - Intención de compra Toyota

ValNiss	INTTOY							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	5	0,19	2	0,42	2	0,15	1	0,13
2 1	8	0,31	1	0,21	3	0,22	4	0,51
3 2	21	0,80	3	0,63	10	0,74	8	1,02
4 3	51	1,95	10	2,11	16	1,18	25	3,19
5 4	133	5,09	22	4,63	54	3,99	57	7,27
6 5	434	16,62	60	12,63	228	16,86	146	18,62
7 6	704	26,96	110	23,16	361	26,70	233	29,72
8 7	768	29,41	150	31,58	439	32,47	179	22,83
9 8	354	13,56	79	16,63	185	13,68	90	11,48
10 9	111	4,25	31	6,53	50	3,70	30	3,83
11 10	22	0,84	7	1,47	4	0,30	11	1,40
TOTAL	2611	(2611)	475	(475)	1352	(1352)	784	(784)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 75,5720 (p = 0,0000)

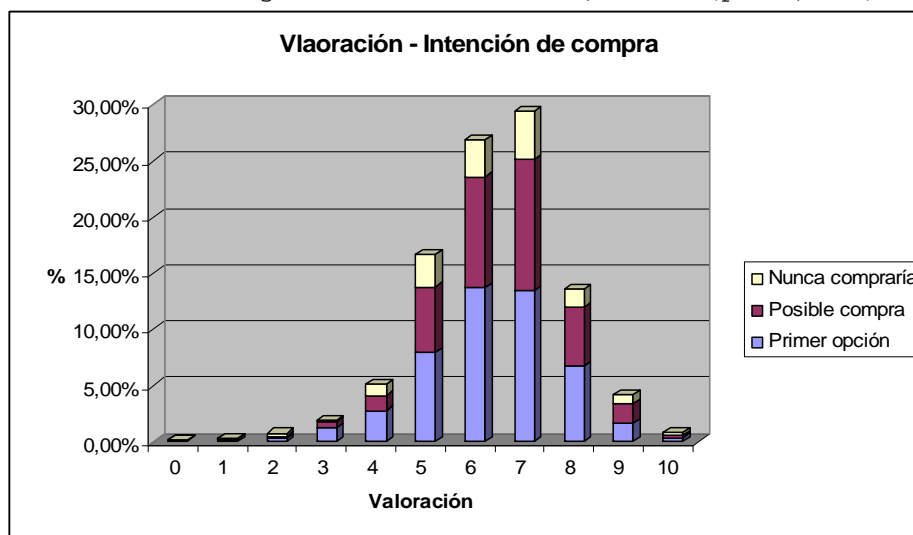


El 43% de los universitarios, dan a *Nissan* una nota entre 5 y 8, y posiblemente comprarían un *Toyota*. Por lo que, las percepciones de ambas marcas son similares.

Variable Valoración Nissan - Intención de compra Volkswagen

ValNiss	INTVOLKS							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	5	0,19	3	0,23	2	0,21	0	0,00
2 1	8	0,30	6	0,47	1	0,10	1	0,26
3 2	21	0,80	8	0,62	6	0,62	7	1,80
4 3	51	1,93	32	2,49	14	1,44	5	1,29
5 4	135	5,11	74	5,77	35	3,61	26	6,68
6 5	441	16,70	211	16,45	153	15,79	77	19,79
7 6	710	26,88	362	28,22	261	26,93	87	22,37
8 7	777	29,42	355	27,67	308	31,79	114	29,31
9 8	360	13,63	179	13,95	137	14,14	44	11,31
10 9	111	4,20	43	3,35	46	4,75	22	5,66
11 10	22	0,83	10	0,78	6	0,62	6	1,54
TOTAL	2641	(2641)	1283	(1283)	969	(969)	389	(389)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 39,8167 (p = 0,0053)

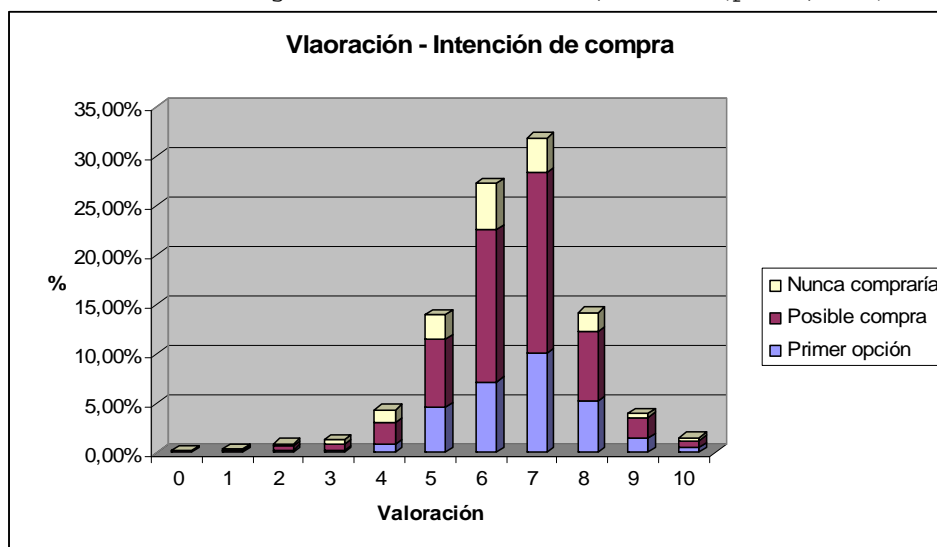


El 37% de los universitarios, dan a *Nissan* una nota entre 5 y 8, y seguro que comprarían un *Volkswagen*. Por lo que, las percepciones de ambas marcas son muy diferentes, se puede decir que son marcas sustitutivas.

Variable Valoración Opel - Intención de compra Peugeot

ValOpel	INTPEUG							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	6	0,23	1	0,12	4	0,28	1	0,24
2 1	10	0,38	2	0,25	3	0,21	5	1,21
3 2	24	0,90	7	0,87	10	0,70	7	1,69
4 3	34	1,28	5	0,62	18	1,25	11	2,66
5 4	115	4,33	21	2,61	59	4,11	35	8,45
6 5	371	13,97	122	15,14	183	12,74	66	15,94
7 6	726	27,33	190	23,57	410	28,55	126	30,43
8 7	848	31,93	268	33,25	485	33,77	95	22,95
9 8	378	14,23	138	17,12	188	13,09	52	12,56
10 9	104	3,92	38	4,71	57	3,97	9	2,17
11 10	40	1,51	14	1,74	19	1,32	7	1,69
TOTAL	2656	(2656)	806	(806)	1436	(1436)	414	(414)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 78,3526 (p = 0,0000)

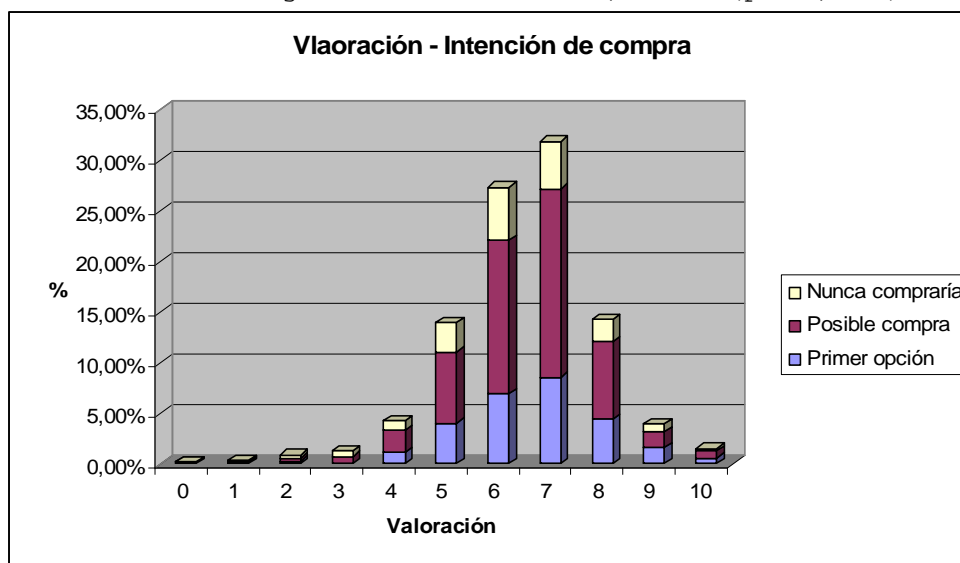


El 45% de los universitarios, dan a *Opel* una nota entre 5 y 8, y podrían considerar la compra de un *Peugeot*. Por lo que, las percepciones de ambas marcas son parecidas.

Variable Valoración Opel - Intención de compra Renault

ValOpel	INTREN							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	6	0,23	1	0,14	5	0,35	0	0,00
2 1	10	0,38	2	0,27	2	0,14	6	1,25
3 2	24	0,91	7	0,95	9	0,63	8	1,67
4 3	33	1,25	2	0,27	18	1,26	13	2,71
5 4	114	4,31	31	4,23	56	3,91	27	5,64
6 5	370	13,99	107	14,60	186	12,98	77	16,08
7 6	723	27,33	183	24,97	403	28,12	137	28,60
8 7	844	31,91	226	30,83	493	34,40	125	26,10
9 8	377	14,25	116	15,83	203	14,17	58	12,11
10 9	104	3,93	43	5,87	40	2,79	21	4,38
11 10	40	1,51	15	2,05	18	1,26	7	1,46
TOTAL	2645	(2645)	733	(733)	1433	(1433)	479	(479)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 64,7932 (p = 0,0000)

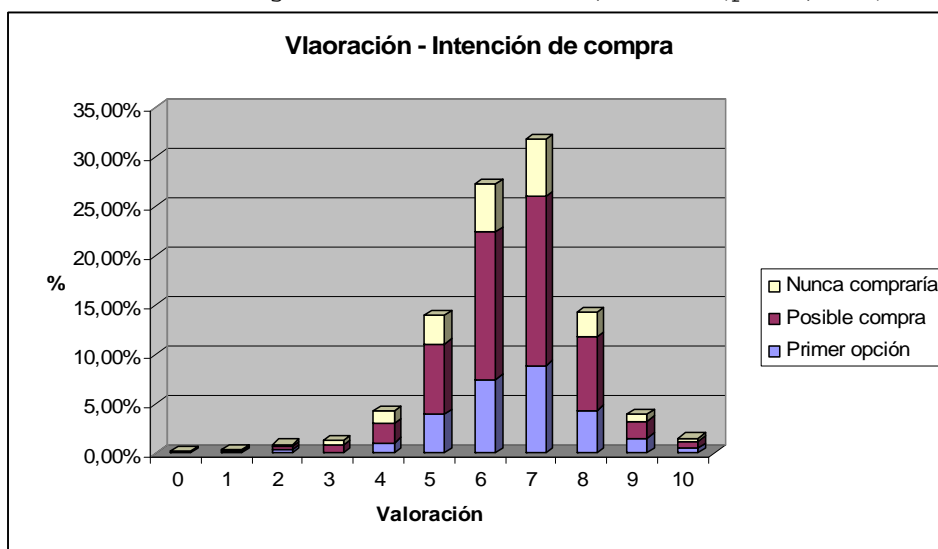


El 45% de los universitarios, dan a *Opel* una nota entre 5 y 8, y posiblemente comprarían un *Renault*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas es muy similar.

Variable Valoración Opel - Intención de compra SEAT

ValOpel	INTSEAT							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	6	0,23	1	0,13	3	0,22	2	0,39
2 1	10	0,38	1	0,13	4	0,29	5	0,98
3 2	24	0,90	10	1,33	8	0,58	6	1,17
4 3	34	1,28	2	0,27	21	1,51	11	2,15
5 4	114	4,30	28	3,72	53	3,81	33	6,46
6 5	372	14,02	105	13,96	189	13,60	78	15,26
7 6	724	27,29	199	26,46	396	28,49	129	25,24
8 7	845	31,85	236	31,38	454	32,66	155	30,33
9 8	380	14,32	116	15,43	197	14,17	67	13,11
10 9	104	3,92	41	5,45	46	3,31	17	3,33
11 10	40	1,51	13	1,73	19	1,37	8	1,57
TOTAL	2653	(2653)	752	(752)	1390	(1390)	511	(511)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 38,4714 (p = 0,0078)

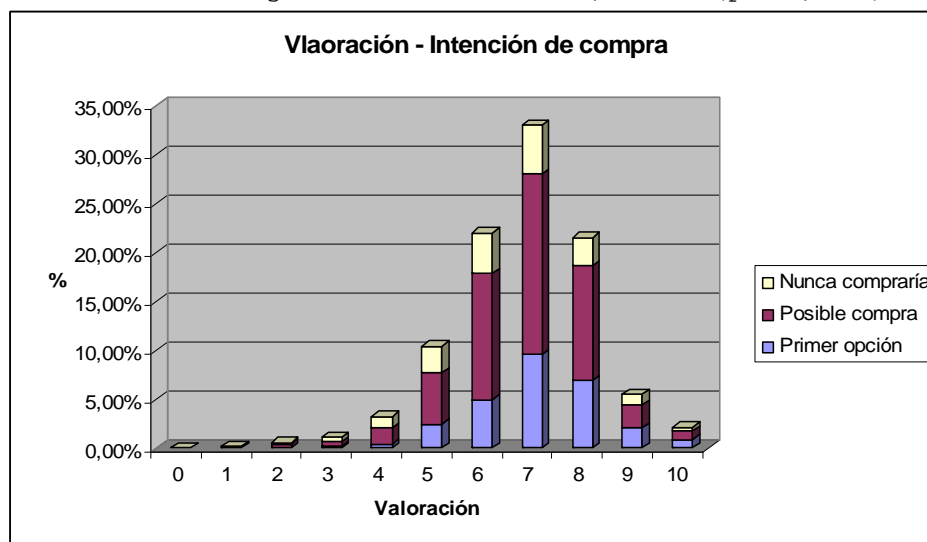


El 22% de los universitarios, dan a *Opel* una nota entre 5 y 8, y seguro comprarían un *SEAT*. Por lo que, las percepciones de ambas marcas son diferentes, y se puede decir, que al universitario que le gusta *Opel* no le gusta *SEAT*.

Variable Valoración Peugeot - Intención de compra Renault

ValPeug	INTREN							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	2	0,08	1	0,14	0	0,00	1	0,21
2 1	6	0,23	2	0,27	0	0,00	4	0,83
3 2	15	0,56	2	0,27	10	0,69	3	0,63
4 3	29	1,09	5	0,68	13	0,90	11	2,29
5 4	86	3,24	12	1,63	44	3,06	30	6,25
6 5	277	10,43	66	8,94	140	9,73	71	14,79
7 6	586	22,05	132	17,89	344	23,91	110	22,92
8 7	879	33,08	254	34,42	491	34,12	134	27,92
9 8	573	21,57	185	25,07	311	21,61	77	16,04
10 9	147	5,53	55	7,45	62	4,31	30	6,25
11 10	57	2,15	24	3,25	24	1,67	9	1,88
TOTAL	2657	(2657)	738	(738)	1439	(1439)	480	(480)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 92,9125 (p = 0,0000)

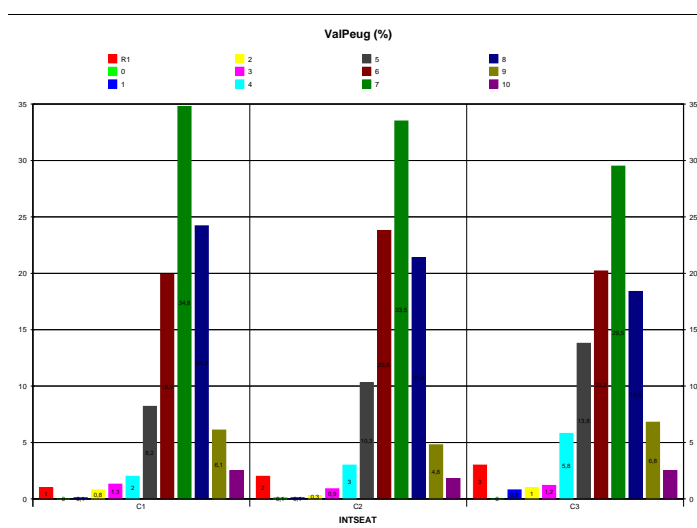


El 27% de los universitarios, dan a *Peugeot* una nota entre 5 y 10, y comprarían seguro un *Renault*. Y un 50% de los universitarios, dan a *Peugeot* entre 5 y 10, y considerarían posible la compra de un *Renault*. Por, lo que se puede decir que la percepción de ambas marcas es casi idéntica.

Variable Valoración Peugeot - Intención de compra SEAT

ValPeug	INTSEAT							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	2	0,08	0	0,00	2	0,14	0	0,00
2 1	6	0,23	1	0,13	1	0,07	4	0,78
3 2	15	0,56	6	0,80	4	0,29	5	0,97
4 3	29	1,09	10	1,33	13	0,93	6	1,17
5 4	87	3,27	15	1,99	42	3,01	30	5,83
6 5	276	10,36	62	8,23	143	10,25	71	13,79
7 6	586	22,01	150	19,92	332	23,80	104	20,19
8 7	881	33,08	262	34,79	467	33,48	152	29,51
9 8	576	21,63	182	24,17	299	21,43	95	18,45
10 9	148	5,56	46	6,11	67	4,80	35	6,80
11 10	57	2,14	19	2,52	25	1,79	13	2,52
TOTAL	2663	(2663)	753	(753)	1395	(1395)	515	(515)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 55,4902 (p = 0,0000)

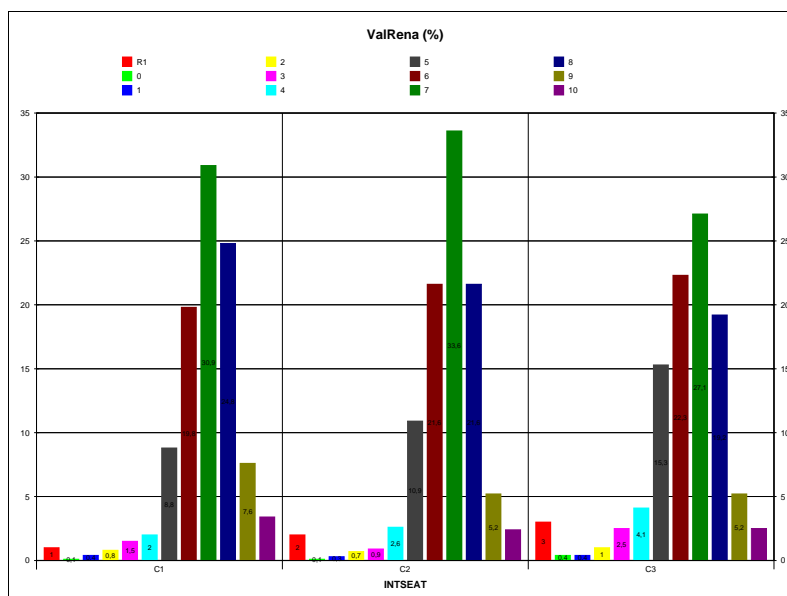


Vemos que el 50% de los universitarios, podrían considerar la compra de un SEAT, y de este 50%, vemos que más del 60% le dan como nota entre un 5 y un 8 a la marca Peugeot. Por lo que vemos, que en líneas generales, el universitario percibe de una manera muy similar a los fabricantes Peugeot y SEAT.

Variable Valoración Renault - Intención de compra SEAT

ValRena	INTSEAT							
	TOTAL MUESTRA		1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	5	0,19	1	0,13	2	0,14	2	0,39
2 1	9	0,34	3	0,40	4	0,29	2	0,39
3 2	21	0,79	6	0,80	10	0,71	5	0,97
4 3	37	1,39	11	1,46	13	0,93	13	2,52
5 4	73	2,73	15	1,99	37	2,64	21	4,07
6 5	297	11,12	66	8,75	152	10,86	79	15,31
7 6	567	21,24	149	19,76	303	21,64	115	22,29
8 7	844	31,61	233	30,90	471	33,64	140	27,13
9 8	588	22,02	187	24,80	302	21,57	99	19,19
10 9	157	5,88	57	7,56	73	5,21	27	5,23
11 10	72	2,70	26	3,45	33	2,36	13	2,52
TOTAL	2670	(2670)	754	(754)	1400	(1400)	516	(516)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 44,1195 (p = 0,0015)

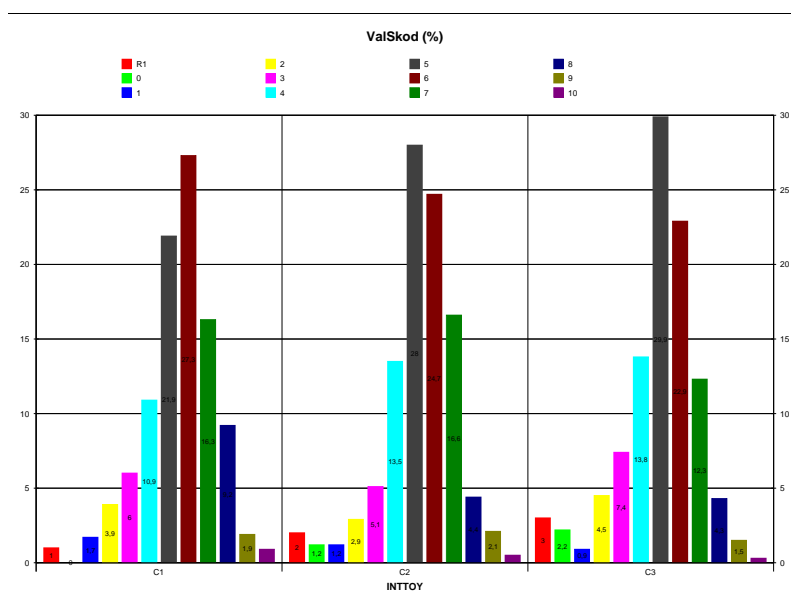


El 28% de los universitarios, le dan una nota mayor o igual al 7 a *Renault*, y *SEAT* sería la primera opción de compra. Además, más del 50% de los universitarios dan a *Renault* una nota entre 6 y 10, y podrían considerar la compra de un *SEAT*. Por lo que podemos decir, que la percepción y el posicionamiento de la marca *Renault* y *SEAT*, es muy similar entre los consumidores.

Variable Valoración Skoda - Intención de compra Toyota

ValSkod	TOTAL MUESTRA		INTTOY					
			1		2		3	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	32	1,28	0	0,00	16	1,23	16	2,17
2 1	30	1,20	8	1,72	15	1,16	7	0,95
3 2	88	3,52	18	3,86	37	2,85	33	4,47
4 3	149	5,95	28	6,01	66	5,08	55	7,44
5 4	328	13,10	51	10,94	175	13,48	102	13,80
6 5	686	27,41	102	21,89	363	27,97	221	29,91
7 6	617	24,65	127	27,25	321	24,73	169	22,87
8 7	382	15,26	76	16,31	215	16,56	91	12,31
9 8	132	5,27	43	9,23	57	4,39	32	4,33
10 9	47	1,88	9	1,93	27	2,08	11	1,49
11 10	12	0,48	4	0,86	6	0,46	2	0,27
TOTAL	2503	(2503)	466	(466)	1298	(1298)	739	(739)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 57,3102 (p = 0,0000)

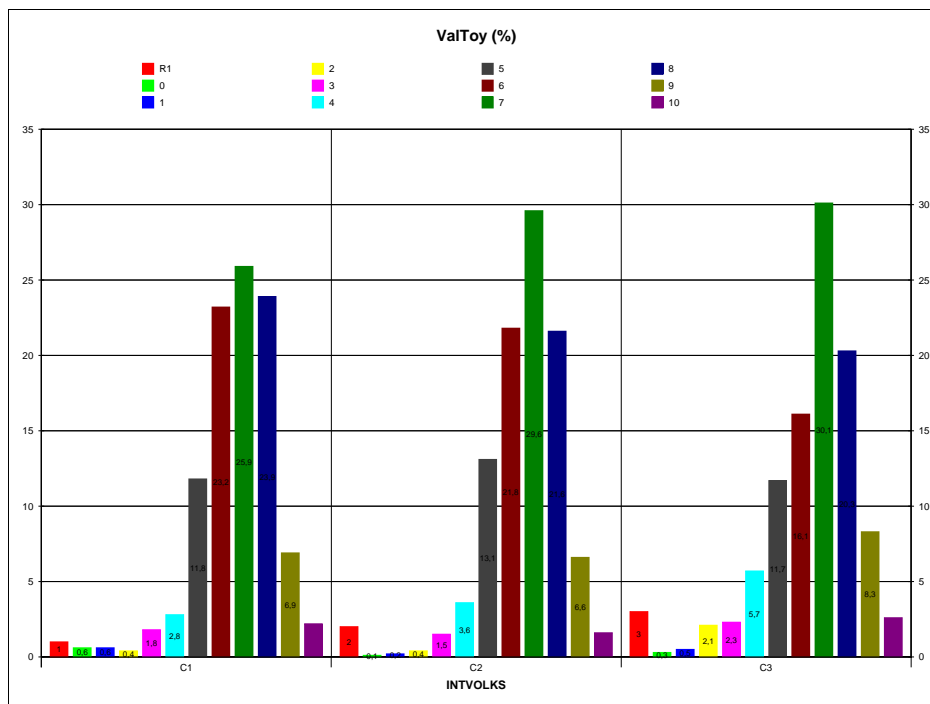


Solo 4 universitarios, le dan un 10 como valoración *Skoda*, y considerarían la compra de un *Toyota* como primera opción. Además, podemos ver la gran cantidad de universitarios que le dan como nota, entre 5 y 6 al *Skoda*, y la consideran como primera opción de compra a *Toyota*. Por lo que podríamos decir, que aquel que le gusta un *Skoda*, no le gustan los *Toyota*.

Variable Valoración Toyota - Intención de compra Volkswagen

ValToy	TOTAL MUESTRA		INTVOLKS					
	Frec	%	1		2		3	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 0	10	0,38	8	0,62	1	0,10	1	0,26
2 1	12	0,46	8	0,62	2	0,21	2	0,52
3 2	17	0,65	5	0,39	4	0,42	8	2,08
4 3	46	1,75	23	1,79	14	1,47	9	2,34
5 4	92	3,51	36	2,81	34	3,56	22	5,71
6 5	321	12,24	151	11,77	125	13,09	45	11,69
7 6	568	21,65	298	23,23	208	21,78	62	16,10
8 7	731	27,87	332	25,88	283	29,63	116	30,13
9 8	590	22,49	306	23,85	206	21,57	78	20,26
10 9	183	6,98	88	6,86	63	6,60	32	8,31
11 10	53	2,02	28	2,18	15	1,57	10	2,60
TOTAL	2623	(2623)	1283	(1283)	955	(955)	385	(385)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 45,4040 (p = 0,0010)



Más del 30% de los encuestados dan como puntuación a *Toyota* entre 5 y 8, y al mismo tiempo, considerarían a *Volkswagen* como su primera opción de compra. Además, vemos que un 60% de los que opinan que nunca considerarían a *Volkswagen* como una opción de compra, le dan un 7 ó una nota mayor a *Toyota*. Por la gráfica, podemos ver, que independientemente de la puntuación que le den a *Toyota*, el comportamiento de compra de *Volkswagen*, es el mismo.

Variable: Compraría coche - Intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA		
		CITROEN		
		Mi primera elección	Podría considerarla	Nunca la consideraría
COMPRARÉ COCHE	SI, seguro	1,23%	4,38%	1,64%
	Si, quizás	2,75%	7,71%	6,13%
	Probablemente NO	3,15%	12,97%	7,59%
	Seguro que NO	6,66%	28,45%	17,35%

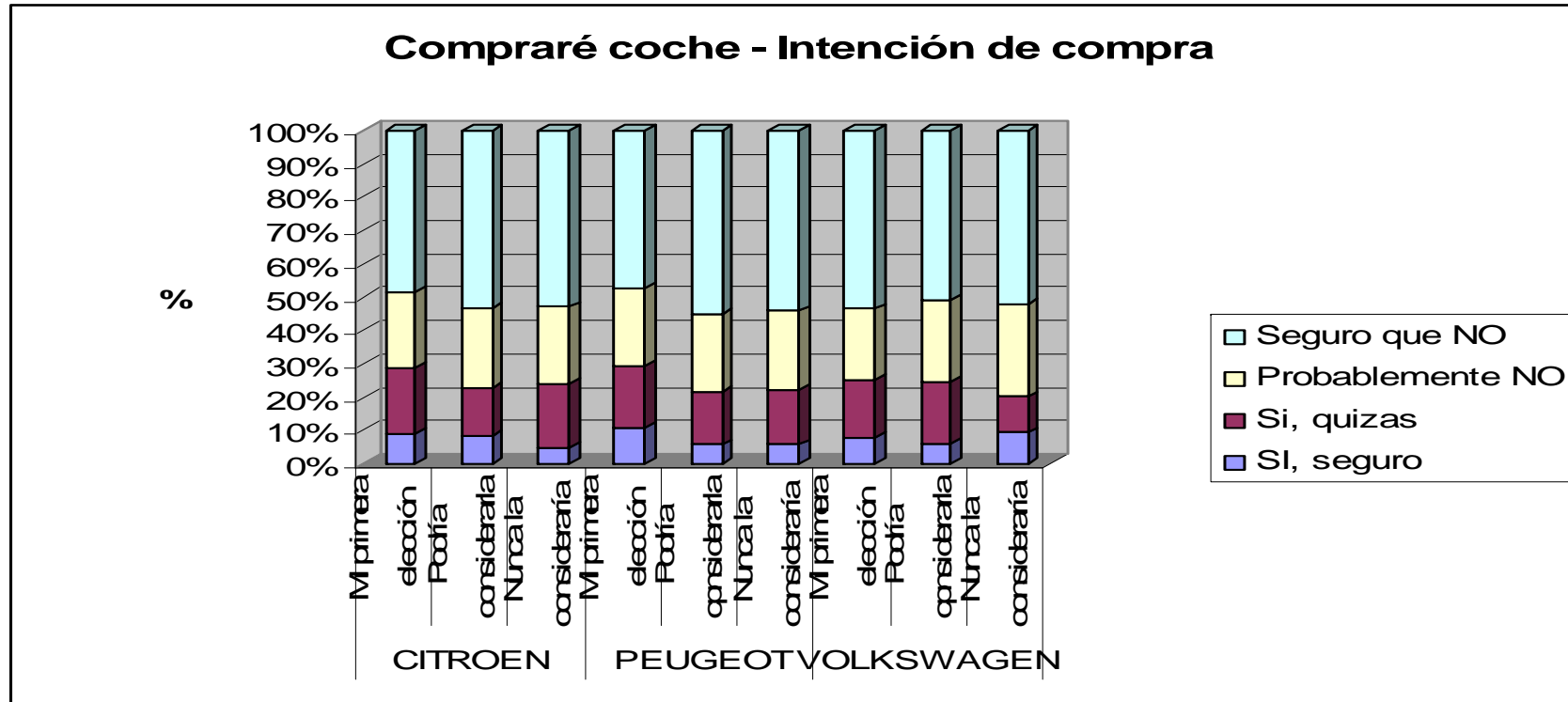
Citroen: Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 12,8148 (p = 0,0461)

		INTENCIÓN DE COMPRA		
		PEUGEOT		
		Mi primera elección	Podría considerarla	Nunca la consideraría
COMPRARÉ COCHE	SI, seguro	3,39%	3,04%	0,88%
	Si, quizás	5,78%	8,41%	2,51%
	Probablemente NO	7,36%	12,50%	3,68%
	Seguro que NO	14,72%	29,32%	8,35%

Peugeot: Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 19,0894 (p = 0,0040)

		INTENCIÓN DE COMPRA		
		VOLKSWAGEN		
		Mi primera elección	Podría considerarla	Nunca la consideraría
COMPRARÉ COCHE	SI, seguro	3,70%	2,11%	1,52%
	Si, quizás	8,04%	6,86%	1,76%
	Probablemente NO	10,03%	9,09%	4,52%
	Seguro que NO	25,16%	18,65%	8,56%

Volkswagen: Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 15,9111 (p = 0,0142)



Gracias a estas variables, podemos observar:

- ✓ *Citroen*: Ni un 2% de los universitarios considerarían como primera elección el Citroen como marca para comprar, y que además, vayan a comprar un coche. Y casi un 30% de ellos, podrían considerar comprar esta marca, pero seguro que no compran.
- ✓ *Peugeot*: Más del 5% de los universitarios, probablemente compren coche y consideran esta marca como primera elección. Además, como en el caso anterior un 30% de ellos, podrían considerar comprar esta marca, pero seguro que no compran.
- ✓ *Volkswagen*: Un 8% de los universitarios, probablemente compren coche y consideran esta marca como primera elección.

En todos los casos vemos, que solo hay un 2% de universitarios que vayan a comprar coche, y la consideren como última opción estas marcas.

ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Variabes: Intención de compra

Test de Bartlett

Determinante de la matriz de correlación = 0,003216
 χ^2 cuadrado con 171 grados de libertad = 15725,4385 (p = 0,0000)

ROTACIÓN VARIMAX:

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	COMUNALIDAD
INTAR	0,2811	0,6114*	0,0037	0,2582	0,5195
INTA	0,0009	0,8855*	0,1128	-0,0299	0,7978
INTBMW	0,0454	0,8800*	0,0775	-0,0491	0,7849
INTCHEVR	0,4894*	0,3833	-0,0668	0,2620	0,4596
INTCITR	0,1850	0,0238	0,2859	0,6679*	0,5626
INTFIAT	0,3035	-0,0653	0,2118	0,6811*	0,6051
INTFORD	0,1203	0,0876	0,2889	0,5410*	0,3982
INTHONDA	0,5759*	0,2256	0,2388	-0,0639	0,4436
INTHYUN	0,6859*	0,0732	0,0944	0,1768	0,5160
INTKIA	0,7207*	-0,1008	-0,0064	0,3019	0,6208
INTLANC	0,7079*	0,0707	0,0313	0,2326	0,5612
INTNISSA	0,4638*	0,0683	0,4129	0,0613	0,3940
INTOPEL	0,1990	0,0177	0,6119*	0,1870	0,4493
INTPEUG	0,0433	0,0717	0,7271*	0,1699	0,5646
INTREN	0,0491	0,0527	0,7164*	0,1994	0,5581
INTSEAT	0,0639	0,0541	0,6461*	0,1733	0,4545
INTSKODA	0,6705*	0,0171	0,0740	0,1422	0,4756
INTTOY	0,5871*	0,2001	0,3582	-0,2529	0,5770
INTVOLKS	0,0961	0,4797*	0,4734	-0,2422	0,5220
VARIANZA:	3,3506	2,4495	2,6624	1,8020	
% DE VARIANZA:	17,63%	12,89%	14,01%	9,48%	
% VAR.ACUMUL.:	17,63%	30,53%	44,54%	54,02%	

Mediante este análisis, hemos buscado en que coches la intención de compra de los universitarios actúan de la misma manera. El resultado producido ha sido, que todas las marcas se juntan en cuatro factores:

- ✓ Factor 1: Chevrolet, Honda, Hyundai, Kia, Lancia, Nissan, Skoda y Toyota. Este factor recibirá el nombre de Intención de compra Japoneses-Americanos.
- ✓ Factor 2: Alfa Romeo, Audi, BMW y Chevrolet. Este factor recibirá el nombre de Intención de compra Alemanes.
- ✓ Factor 3: Opel, Peugeot, Renault y SEAT. Este factor recibirá el nombre de Intención de compra Europeos.

- ✓ Factor 4: Citroen, Fiat y Ford. Este factor recibirá el nombre de Intención de compra Japanese.

Gracias a esto, vemos que todos los coches que estan dentro del mismo factor, son los coches que los universitarios comprarían de forma similar.

Variabes: Valoración de cada coche

Test de Bartlett

Determinante de la matriz de correlación = 0,001490
 Ji cuadrado con 171 grados de libertad = 17833,0646 (p = 0,0000)

ROTACIÓN VARIMAX:

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	COMUNALIDAD
	-----	-----	-----	-----	-----
ValAR	0,2433	0,4434	-0,0475	0,4494*	0,4601
ValA	0,0200	0,8524*	0,0994	0,1108	0,7492
ValBMW	0,0282	0,8631*	0,1032	0,0642	0,7605
ValChevr	0,4381*	0,2701	-0,0881	0,3945	0,4283
ValCit	0,1512	0,0595	0,3074	0,7335*	0,6589
ValFiat	0,2436	-0,0050	0,2113	0,7579*	0,6785
ValFord	0,2366	0,0793	0,3212	0,5612*	0,4805
ValHon	0,6156*	0,1565	0,2367	0,1194	0,4738
ValHyun	0,7069*	0,0461	0,0980	0,2554	0,5767
ValKia	0,7513*	-0,0764	0,0555	0,2873	0,6559
ValLanc	0,7334*	0,0025	0,0917	0,2442	0,6058
ValNiss	0,4587*	0,1075	0,4382	0,1039	0,4247
ValOpel	0,2492	0,0650	0,6326*	0,1941	0,5042
ValPeug	0,0922	0,0615	0,7350*	0,2071	0,5954
ValRena	0,0873	0,0571	0,7359*	0,1778	0,5840
ValSeat	0,1299	0,0387	0,6609*	0,0967	0,4645
ValSkod	0,6835*	0,0353	0,2319	0,0555	0,5253
ValToy	0,5911*	0,2328	0,3801	-0,0553	0,5511
ValVolks	0,2059	0,4638*	0,4636	-0,1647	0,4996
VARIANZA:	3,5360	2,0783	2,8741	2,1888	
% DE VARIANZA:	18,61%	10,94%	15,13%	11,52%	
% VAR.ACUMUL.:	18,61%	29,55%	44,68%	56,20%	

Mediante este análisis, hemos buscado en que coches la valoración de las marcas desde el punto de vista de los universitarios es de la misma manera. El resultado producido ha sido, que todas las marcas se juntan en cuatro factores:

- ✓ Factor 1: Chevrolet, Honda, Hyundai, Kia, Lancia, Nissan, Skoda y Toyota. Este factor recibirá el nombre de Amer-Japón..

- ✓ Factor 2: Audi, BMW y Chevrolet. Este factor recibirá el nombre de Alemanes.
- ✓ Factor 3: Opel, Peugeot, Renault y SEAT. Este factor recibirá el nombre de Americanos.
- ✓ Factor 4: Alfa Romeo, Citroen, Fiat y Ford. Este factor recibirá el nombre de Japoneses

Gracias a esto vemos el posicionamiento de los coches, en la mente del universitario. Y así, los coches que corresponden a cada factor, tendrán un posicionamiento similar en la mente de los universitarios.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA (Unidireccional)

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 1 (puntuación factorial) (AmerJapo)

VARIABLE TRATAMIENTO: Sexo (Sexo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
Hombre	1037	-0,1365	0,8852	812,6358
Mujer	1711	0,0828	1,0550	1904,3163
			Suma	2716,9521

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0113$

F de Snedecor con 1 y 2746 grados de libertad = 31,3799 (p= 0,0000)

Vemos que las mujeres le dan mejor puntuación a las marcas de coches americano-japonesas, que los hombres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 1 (puntuación factorial) (AmerJapo)

VARIABLE TRATAMIENTO: Ciclo (Ciclo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
1er Ciclo	1247	0,0475	1,0150	1284,8067
2do Ciclo	1322	-0,0538	0,9783	1265,3102
3er Ciclo	177	0,0537	1,0256	186,1899
NS/NC	2	1,1882	0,9252	1,7119
			Suma	2738,0186

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0036$

F de Snedecor con 3 y 2744 grados de libertad = 3,3344 (p= 0,0187)

Vemos que dependiendo del ciclo en el que se encuentre el universitario, la puntuación que se le da a las marcas es diferente, Así, aquellos universitarios que están en el tercer ciclo le dan mejores notas a las marcas americano-japonesas.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 1 (puntuación factorial) (AmerJapo)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
Si	1429	-0,0263	0,9710	1347,3416
No	1313	0,0230	1,0250	1379,5118
NS/NC	6	1,2431	1,3031	10,1877
			Suma	2737,0411

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0040$

F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 5,4954 (p= 0,0042)

Los universitarios que no trabajan tienen mejor valoración de esta marca, que aquellos que trabajan.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 2 (puntuación factorial) (Aleman)
VARIABLE TRATAMIENTO: Sexo (Sexo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
Hombre	1037	-0,0697	0,9957	1028,1139
Mujer	1711	0,0422	1,0002	1711,7975
			Suma	2739,9114

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0029$

F de Snedecor con 1 y 2746 grados de libertad = 8,1066 (p= 0,0044)

Las mujeres dan mejor valoración a las marcas alemanas, que los hombres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 2 (puntuación factorial) (Aleman)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
Si	1429	0,0430	0,9905	1401,8762
No	1313	-0,0516	1,0071	1331,8021
NS/NC	6	1,0459	0,5191	1,6167
			Suma	2735,2949

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0046$
 F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 6,3751 (p= 0,0017)

Los universitarios que trabajan dan mejor valoración a las marcas alemanas que los que no trabajan.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 3 (puntuación factorial) (Francesa)
VARIABLE TRATAMIENTO: Sexo (Sexo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
Hombre	1037	-0,0695	1,0097	1057,1618
Mujer	1711	0,0421	0,9917	1682,7945
			Suma	2739,9563

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0029$
 F de Snedecor con 1 y 2746 grados de libertad = 8,0614 (p= 0,0046)

Las mujeres dan mejor puntuación (en la valoración) a las marcas francesas, que los hombres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 2 (puntuación factorial) (Aleman)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0000
Grupos variable tratamiento				
Si	1429	0,0430	0,9905	1401,8762
No	1313	-0,0516	1,0071	1331,8021
NS/NC	6	1,0459	0,5191	1,6167
			Suma	2735,2949

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0046$
 F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 6,3751 (p= 0,0017)

Los universitarios que trabajan tienen mejor valoración de las marcas alemanas que los hombres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 4 (puntuación factorial) (American)
VARIABLE TRATAMIENTO: Ciclo (Ciclo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2747,9999
Grupos variable tratamiento				
1er Ciclo	1247	0,0256	0,9599	1149,0915
2do Ciclo	1322	-0,0163	1,0196	1374,2481
3er Ciclo	177	-0,0800	1,1006	214,3858
NS/NC	2	1,9144	0,5689	0,6473
			Suma	2738,3727

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0035$
 F de Snedecor con 3 y 2744 grados de libertad = 3,2157 (p= 0,0220)

Los universitarios de primer ciclo valoran de mejor modo a las marcas americanas, que los universitarios que pertenecen al segundo y tercer ciclo.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 4 (puntuación factorial) (American)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2747,9999
Grupos variable tratamiento				
Si	1429	-0,0423	1,0348	1530,3224
No	1313	0,0409	0,9492	1182,9083
NS/NC	6	1,1135	1,9397	22,5756
			Suma	2735,8062

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0044$
 F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 6,1174 (p= 0,0022)

Los universitarios que no trabajan, valoran de mejor manera que los universitarios que trabajan.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 1 (puntuación factorial) (IntAmJap)
VARIABLE TRATAMIENTO: Sexo (Sexo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2747,9996
Grupos variable tratamiento				
Hombre	1037	-0,0927	0,9442	924,4212
Mujer	1711	0,0562	1,0283	1809,2625
			Suma	2733,6837

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0052$
 F de Snedecor con 1 y 2746 grados de libertad = 14,3804 (p= 0,0002)

Las mujeres están con una mayor predisposición, a comprar coches americano-japoneses que los hombres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 2 (puntuación factorial) (IntAlema)
VARIABLE TRATAMIENTO: Sexo (Sexo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2747,9998
Grupos variable tratamiento				
Hombre	1037	-0,0591	1,0036	1044,3818
Mujer	1711	0,0358	0,9961	1697,8032
			Suma	2742,1850

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0021$
 F de Snedecor con 1 y 2746 grados de libertad = 5,8229 (p= 0,0159)

Las mujeres tienen mayor predisposición para comprar un coche de marca alemana, que los hombres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 2 (puntuación factorial) (IntAlema)
VARIABLE TRATAMIENTO: Ciclo (Ciclo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2747,9998
Grupos variable tratamiento				
1er Ciclo	1247	0,0212	1,0027	1253,7907
2do Ciclo	1322	-0,0306	0,9927	1302,7420
3er Ciclo	177	0,0542	1,0068	179,4243
NS/NC	2	2,1719	0,3815	0,2911
			Suma	2736,2480

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0043$
 F de Snedecor con 3 y 2744 grados de libertad = 3,9284 (p= 0,0082)

Aquellos universitarios que pertenecen al tercer ciclo, tienen mayor predisposición a comprar estas marcas de coche (alemana), que los universitarios de los demás ciclos.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 2 (puntuación factorial) (IntAlema)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2747,9998
Grupos variable tratamiento				
Si	1429	0,0198	1,0122	1464,0444
No	1313	-0,0287	0,9779	1255,4851
NS/NC	6	1,5613	1,4264	12,2076
			Suma	2731,7371

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0059$
F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 8,1708 (p= 0,0003)

Aquellos universitarios que trabajan tienen una mayor intención de comprar un coche de marca alemana, que los que no trabajan.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 3 (puntuación factorial) (IntEurop)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0003
Grupos variable tratamiento				
Si	1429	-0,0231	1,0033	1438,4683
No	1313	0,0158	0,9815	1264,9864
NS/NC	6	2,0359	1,7601	18,5886
			Suma	2722,0433

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0094$
F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 13,0880 (p= 0,0000)

Aquellos universitarios que no trabajan, tienen mayor predisposición a comprar marcas francesas que los universitarios que trabajan.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 4 (puntuación factorial) (IntAmeri)
VARIABLE TRATAMIENTO: Sexo (Sexo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0002
Grupos variable tratamiento				
Hombre	1037	0,0915	1,0207	1080,4579
Mujer	1711	-0,0555	0,9831	1653,5925
			Suma	2734,0504

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0051$
 F de Snedecor con 1 y 2746 grados de libertad = 14,0108 (p= 0,0002)

Los hombres tienen mayor predisposición para comprar marcas americanas, que las mujeres.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 4 (puntuación factorial) (IntAmeri)
VARIABLE TRATAMIENTO: Ciclo (Ciclo)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0002
Grupos variable tratamiento				
1er Ciclo	1247	-0,0554	0,9740	1183,0259
2do Ciclo	1322	0,0370	1,0080	1343,2368
3er Ciclo	177	0,1000	1,0920	211,0526
NS/NC	2	1,2114	0,4095	0,3353
			Suma	2737,6507

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0038$
 F de Snedecor con 3 y 2744 grados de libertad = 3,4579 (p= 0,0158)

Aquellos universitarios que pertenecen al tercer ciclo, tienen mayor predisposición a comprar estas marcas de coche que los universitarios de los demás ciclos.

VARIABLE DEPENDIENTE: FACTOR 4 (puntuación factorial) (IntAmeri)
VARIABLE TRATAMIENTO: Trabaja (Trabaja)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	2748	0,0000	1,0000	2748,0002
Grupos variable tratamiento				

Si	1429	0,0606	1,0123	1464,3297
No	1313	-0,0712	0,9801	1261,1578
NS/NC	6	1,1501	0,6658	2,6595
			Suma	2728,1470

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0072$
F de Snedecor con 2 y 2745 grados de libertad = 9,9880 (p= 0,0000)

La gente que trabaja tiene mayor predisposición a comprar marcas americanas,
que los que no trabajan.

R² correlación (correlación de Pearson)

A N Á L I S I S D E C O R R E L A C I Ó N L I N E A L

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : AmerJapo - FACTOR 1 (puntuación factorial)
VARIABLE 2 : IntAmJap - FACTOR 1 (puntuación factorial)
VARIABLE 3 : IntAlema - FACTOR 2 (puntuación factorial)
VARIABLE 4 : IntEurop - FACTOR 3 (puntuación factorial)
VARIABLE 5 : IntAmeri - FACTOR 4 (puntuación factorial)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	AmerJapo	IntAmJap	IntAlema	IntEurop	IntAmeri
AmerJapo	1,0000	0,1378	0,1331	0,1804	0,0377
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0484
IntAmJap	0,1378	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000
IntAlema	0,1331	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000	1,0000
IntEurop	0,1804	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	1,0000	1,0000	0,0000	1,0000
IntAmeri	0,0377	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0484	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : Aleman - FACTOR 2 (puntuación factorial)
VARIABLE 2 : IntAmJap - FACTOR 1 (puntuación factorial)
VARIABLE 3 : IntAlema - FACTOR 2 (puntuación factorial)
VARIABLE 4 : IntEurop - FACTOR 3 (puntuación factorial)
VARIABLE 5 : IntAmeri - FACTOR 4 (puntuación factorial)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	Aleman	IntAmJap	IntAlema	IntEurop	IntAmeri
Aleman	1,0000	0,0656	-0,1348	0,0668	0,1276
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	0,0006	0,0000	0,0005	0,0000
IntAmJap	0,0656	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0006	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000
IntAlema	-0,1348	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000	1,0000

IntEurop	0,0668	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0005	1,0000	1,0000	0,0000	1,0000
IntAmeri	0,1276	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : AmerJapo - FACTOR 1 (puntuación factorial)
 VARIABLE 2 : Aleman - FACTOR 2 (puntuación factorial)
 VARIABLE 3 : Francese - FACTOR 3 (puntuación factorial)
 VARIABLE 4 : American - FACTOR 4 (puntuación factorial)
 VARIABLE 5 : IntEurop - FACTOR 3 (puntuación factorial)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	AmerJapo	Aleman	Francese	American	IntEurop
AmerJapo	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,1804
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000
Aleman	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	0,0668
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	1,0000	0,0000	1,0000	1,0000	0,0005
Francese	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000	-0,0085
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	1,0000	1,0000	0,0000	1,0000	0,6555
American	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000	-0,0055
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000	0,7724
IntEurop	0,1804	0,0668	-0,0085	-0,0055	1,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	0,0005	0,6555	0,7724	0,0000

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : AmerJapo - FACTOR 1 (puntuación factorial)
 VARIABLE 2 : Aleman - FACTOR 2 (puntuación factorial)
 VARIABLE 3 : Francese - FACTOR 3 (puntuación factorial)
 VARIABLE 4 : American - FACTOR 4 (puntuación factorial)
 VARIABLE 5 : IntAmeri - FACTOR 4 (puntuación factorial)

Matriz de coeficientes de correlación simple

	AmerJapo	Aleman	Francese	American	IntAmeri
AmerJapo	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0377
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0484
Aleman	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	0,1276
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)

p =	1,0000	0,0000	1,0000	1,0000	0,0000
Francese	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000	-0,0148
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	1,0000	1,0000	0,0000	1,0000	0,4367
American	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000	-0,1344
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000	0,0000
IntAmeri	0,0377	0,1276	-0,0148	-0,1344	1,0000
N =	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)	(2748)
p =	0,0484	0,0000	0,4367	0,0000	0,0000