

INDICE

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES 4

2. METODOLOGIA 5

- Población
- Tomario muestra
- Error muestral

3. RESULTADOS OBTENIDOS 6

- Tabulación Simple 6
- Tabulación Cruzada 7
- Regresión Múltiple 10
- Análisis de Varianza 11

4. LIMITACIONES 17

5. CONCLUSIONES 18

6. ANEXOS 20

- Memoria 20

LOS COCHES Y LOS JOVENES

OBJETIVOS:

1.Cantidad de jóvenes que tienen carnet de conducir:

- Antigüedad (si lo tiene).
- Razones por las que no lo tiene.

2.Cantidad de jóvenes que tienen coche:

- Propio o familiar (si lo tiene).
- Porqué no tiene.

3.Características del coche:

- Clase/Marca/Modelo.
- Nuevo/2ª mano.
- Color.
- Gasolina/Diesel.

4.Gastos del coche:

- Carburante.
- Mantenimiento/Reparaciones.

- Extras.

5.Preferencias a la hora de comprar un coche:

- Clase.
- Marca/Modelo.
- Gasolina/Diesel.
- Color.
- Atributos (seguridad, imagen, potencia, confort, línea,.. etc).

6.Influencias a la hora de comprar un coche:

- Publicidad.
- Precio.
- Prestaciones.
- Forma de pago.
- Ofertas.
- Servicio posventa.

1. INTRODUCCIÓN

Hemos decidido realizar una investigación sobre los jóvenes y los coches por que consideramos que es un tema interesante ya que a partir de los 18 años los jóvenes comienzan a tener sus primeros coches o a interesarse por ellos.

Los objetivos que pretendemos alcanzar con nuestra investigación son entre otros:

- Conocer el tipo de coche que poseen los encuestados.
- Conocer el coche que les gustaría tener.
- Ver los medios económicos de los que disponen para adquirir dichos vehículos.
- Comprobar si hay diferencias entre distintos intervalos de edad en referencia al tipo de coche que prefieren y el que poseen.
- Conocer las distintas preferencias respecto al color, tipo de carburante y ver si estas están influidas por el sexo o edad.
- Ver el valor que se le da a los distintos atributos del coche como: seguridad, confort, línea, potencia,y ver si esta valoración esta influenciada por la edad.
- Conocer la influencia de algunas variables como la publicidad, precio, servicio posventa, forma de pago sobre la decisión de compra.

Con este estudio hemos querido conocer mejor los gustos y necesidades de los jóvenes de hoy.

2. METODOLOGIA

La población objeto de estudio son jóvenes valencianos con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, el tamaño de la muestra que hemos seleccionado es de 60 personas, siendo el de la población de 127.803 personas.

En cuanto al medio utilizado para recoger la información hemos realizado una encuesta personal.

Error y Fiabilidad:

$z =$ % de fiabilidad deseado para la media muestra = 95%.

e = error máximo permitido.

$p = 0.5$

$q = 0.5$

65 145 Entre 20 y 24 años.

N = Tamaño de la población = 127 803

$n=60$

62 658 Entre 25 y 29 años.

$z^2 \cdot p \cdot q = 1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5$

$e^2 = = 0.1265$

$n = 60$

Hemos obtenido un error relativamente elevado (12'65%) ya que el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la población objetivo. Tendríamos que haber realizado 100 encuestas para obtener un error menor (10%).

3. RESULTADOS

3.1. TABULACIÓN SIMPLE

En cuanto a la antigüedad el porcentaje más alto es un 42'5% que son aquellas que poseen el carnet entre 1 y 3 años. La mitad de la muestra lo tiene más de 3 años.

La mayor parte de los jóvenes que componen la muestra (que tienen el carnet de conducir) poseen coche propio (68'09%), siendo muy pequeño el porcentaje de jóvenes que no tienen coche (4%).

Más de la mitad de los coches son de primera mano (62'22%).

Respecto a la pregunta ¿Qué coche tienes? Las marcas que más se han repetido han sido Ford (22'22%) y Renault (20%).

Las menos repetidas (Mercedes, Honda,), suelen corresponderse con coches con un precio más elevado.

Mientras que hay marcas como Seat y Volkswagen que destacan por tener un porcentaje medio.

La mitad de los coches que tienen los encuestados consumen gasolina con plomo, y el resto se reparten por igual entre gasolina sin plomo y gasoil.

El color del coche de más de la mitad de los jóvenes encuestados es el color blanco o el rojo, aunque el porcentaje es mayor en el caso del color blanco.

Estos colores están seguidos por el azul y el plata respectivamente.

El color de coche que menos porcentaje tiene es el verde y el gránate.

Si comparamos porcentualmente estos datos con los obtenidos en la pregunta : ¿De qué color te gustaría que fuese tu coche? , la cuarta parte de la totalidad de la muestra elige el azul, seguido del blanco.

Casi la totalidad de la muestra gasta semanalmente en carburante entre 1.000 ptas. y 2.000 ptas., siendo un mínimo porcentaje los que se gastan más de 3.000 ptas. Aquí debemos destacar el hecho de que la muestra esta formada por gente joven entre los cuales más de la mitad son estudiantes.

Respecto a la preferencia en el tipo de carburante esta bastante repartida, aunque destaca pero con muy poca diferencia el diesel.

3.2. TABULACIÓN CRUZADA

Casi la totalidad de los hombres tienen carnet de conducir (90%) con un pequeño porcentaje que no lo posee. Hecho que contrasta con las mujeres ya que en ellas este último porcentaje es superior. A pesar de esto se mantiene el hecho, como en el caso de los hombres, de que la mayoría (65%) poseen carnet de conducir.

De los hombres que no poseen carnet de conducir el motivo principal es por no disponer de medios económicos, seguido de la falta de tiempo.

En el caso de las mujeres los motivos están más compensados, nos encontramos con un 30% de mujeres que también eligen el motivo de falta de tiempo. El segundo motivo más importante por el cual no poseen carnet de conducir difiere del de los hombres, es decir, no es por razones económicas, sino por motivos que no aparecen en el cuestionario.

Estos motivos pueden ser:

- Que en el momento en el que se pasó el cuestionario se estaban sacando el carnet de conducir.
- Porque consideran que no les hace falta.

La mayoría de la muestra tiene coche propio. De los estudiantes el 56´5% posee coche propio, habiendo un porcentaje elevado que tiene coche pero este es familiar.

Este hecho no se da entre los que trabajan, ya que la totalidad de estos poseen coche propio (100%).

Respecto a los que estudian y trabajan estos tienen el porcentaje más alto en coche propio, coincidiendo con los dos casos anteriores, y también con el caso de aquellos que están en paro. Esto último puede resultar un poco chocante pero

podemos pensar que es debido a que ya tenían coche antes de encontrarse en esta situación.

A la hora de comprar accesorios para el coche, la mayor parte de las mujeres gastan menos de 5.000 ptas. Este hecho también se observa en los hombres por lo que podemos decir que en general la gente joven no suele gastarse demasiado en accesorios.

Con esto podemos suponer que no disponen de demasiado dinero para este tipo de gastos.

Si fueran a comprarse un coche, tanto las mujeres como los hombres, dan mucha importancia al precio, seguido de las prestaciones. Lo siguiente que los hombres valoran son las ofertas, la forma de pago y el servicio posventa, estando muy poco influenciados por la publicidad.

Las mujeres valoran bastante la forma de pago y el servicio posventa.

Un hecho interesante es que están más influenciadas por la publicidad que por las ofertas que se les pueda hacer.

Los que trabajan estarían dispuestos a gastarse más dinero a la hora de comprarse un coche, esto puede ser debido al hecho de que disponen de más medios económicos. Estos en su mayoría estarían dispuestos a gastarse más de 2 millones.

Por otra parte, aquellos que estudian, y los que estudian y trabajan, la mayoría se concentran en estar dispuestos a gastarse entre 1 millón y 2 millones.

De los que están en paro, nos encontramos con que un 75% de los encuestados en esta situación, estarían dispuestos a gastarse entre 1'5 millones y 2 millones. Esto puede ser debido a que al contestar han pensado más en lo que desearían que en sus verdaderas posibilidades. El resto de los que están en paro, un 25%, han sido más realistas al contestar que estarían dispuestos a gastarse menos de 500.000ptas.

En general, las marcas preferidas a la hora de comprarse son Ford y Volkswagen. Otras marcas que han obtenido un porcentaje bastante elevado siguiendo a estas dos, son Seat y Renault.

Ahora bien, si separamos entre hombres y mujeres hay igualdad en las preferencias por Volkswagen, pero existen diferencias en marcas como Opel y Seat que son las otras marcas preferidas por los hombres, y Ford, que es la preferida por las mujeres. Respecto a las preferencias de las mujeres sobre las distintas marcas de los coches, éstas están más repartidas que las de los hombres.

Respecto al color que les gustaría que fuese el coche, en general, el blanco y el azul son los coches más elegidos. El primero con un 25% , y el segundo con un 16'6%.

Si hacemos una diferenciación entre hombres y mujeres, vemos que ambos coinciden en un par de los colores elegidos, el blanco y azul, pero respecto al resto de los colores, los hombres prefieren el color plata , mientras que las mujeres eligen el rojo.

Las preferencias de los hombres estan más repartidas mientras que en el caso de las mujeres encontramos el color azul que destaca sobre el resto con un porcentaje muy alto.

A nivel general, a la hora de comprar un coche, lo que más se valora es la seguridad que este ofrece seguido de la economía y la potencia con porcentajes muy igualados. Tras esto el cuarto atributo elegido es el confort, quedando en último lugar la imagen dada por el coche.

Si lo separamos según el sexo de los encuestados, esta clasificación varia más en los hombres aunque considerando el atributo más importante la seguridad, la potencia es muy importante para ellos, seguida del confort y de la economía, como último atributo la imagen.

Respecto a las mujeres, éstas reparten sus preferencias de la siguiente manera, en primer lugar la seguridad, seguida de la economía y el confort, teniendo éste último un porcentaje superior a la línea y el diseño.

De esta manera, vemos como las mujeres, a diferencia de los hombres, dan poco valor a la potencia del coche.

3.3. REGRESIÓN MÚLTIPLE

Pregunta 15 : Variables que influyen al comprar un coche

Variables dependientes: *Publicidad, Precio, Prestaciones, Forma de Pago, Ofertas y Servicio Posventa*

Variable independiente : *Edad*.

Hipótesis Nula (H_0): Todos los coeficientes (de regresión) son cero, por lo que los factores que influyen a la hora de comprar un coche no dependen de la edad.

Coeficiente de regresión:

- *Publicidad* ($p = 0'358 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Precio* ($p = 0'796 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Prestaciones* ($p = 0'616 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Forma de Pago* ($p = 0'689 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Ofertas* ($p = 0'119 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Servicio Posventa* ($p = 0'216 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .

En todas las variables aceptamos la H_0 , con lo cual podemos decir que ninguna de estas variables está influenciada por la edad.

Pregunta 21 : Atributos que influyen al comprar un coche

Variables dependientes: *Seguridad, Imagen, Potencia, Confort, Línea/Diseño y Economía*.

Variable independiente: *Edad*.

Hipótesis Nula(H_0): Todos los coeficientes (de regresión) son cero, por lo que los atributos que influyen a la hora de comprar un coche no dependen de la edad.

Coeficiente de regresión:

- *Seguridad* ($p = 0'039 < 0'05$) Rechazamos la H_0 .
- *Imagen* ($p = 0'934 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Potencia* ($p = 0'549 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Confort* ($p = 0'801 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .
- *Línea/Diseño* ($p = 0'037 < 0'05$) Rechazamos la H_0 .
- *Economía* ($p = 0'899 > 0'05$) Aceptamos la H_0 .

Con la imagen, potencia, confort y economía aceptamos la H_0 , con lo cual ninguna de estas variables está influenciada por la edad. Por el contrario, en la otras dos variables, seguridad y línea/diseño, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es inferior al límite máximo, por lo que rechazamos la H_0 , con lo cual podemos concluir que la seguridad y la línea/diseño sí que dependen de la edad.

3.4. ANALISIS DE LA VARIANZA

OBJETIVO: Si la influencia de la Publicidad depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos. Lo que significa que la publicidad influye de igual manera en hombres que en mujeres.

$$p = 0'2004 > 0'05$$

Por lo tanto, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo, por lo que no podemos rechazarla. Con lo cual la media es igual en todos los grupos, lo que significa que la publicidad influye de la misma forma independientemente del sexo.

OBJETIVO : Si la influencia del Precio depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos. Lo que significa que el precio influye de igual manera en ambos sexos.

$$p = 0'8354 > 0'05$$

Por lo tanto, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo por lo que no podemos rechazarla. Lo que significa que la media es igual tanto en hombres como en mujeres, esto quiere decir, que el precio influye de igual manera en ambos sexos.

OBJETIVO: Si la influencia de la Forma de Pago depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual tanto en hombres como en mujeres. Lo que significa que la forma de pago influye de la misma forma en ambos sexos.

$$p = 0'1954 > 0'05$$

En este caso, también la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo, por lo que no podemos rechazarla. Con lo cual, la media es igual en ambos sexos, lo que significa que la forma de pago influye de igual manera tanto en los hombres como en las mujeres.

OBJETIVO: Si la influencia de las Ofertas depende del sexo de los encuestados.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, lo que significa que las ofertas influyen de igual manera en ambos sexos.

$$p = 0'0044 < 0'05$$

Por lo tanto, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es menor al límite por lo que si que rechazamos la H_0 . Con lo cual, la media es diferente en todos los grupos, lo que significa que las ofertas influyen de distinta manera en hombres y mujeres. Influyendo más en los hombres que en las mujeres.

OBJETIVO: Si la influencia del Servicio Posventa depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, lo que significa que el servicio posventa influye de igual manera en hombres que en mujeres.

$$p = 0.7850 > 0.05$$

Por lo tanto, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo, por lo que no podemos rechazarla. Con lo cual, la media es igual en ambos grupos, lo que significa que el servicio posventa influye de la misma manera independientemente del sexo del encuestado.

OBJETIVO: Si la valoración de la Seguridad depende del sexo de los encuestados.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, esto significa que valoran la seguridad en la misma medida tanto los hombres como las mujeres.

$$p = 0.06367 > 0.05$$

Por lo tanto, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo por lo que no podemos rechazarla. Con lo cual, la media es igual en todos los grupos, lo que significa que la seguridad es valorada de igual manera por los hombres que por las mujeres.

OBJETIVO: Si la valoración de la Imagen depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, es decir, que valoran la imagen de igual manera en ambos sexos.

$$p = 0.4476 > 0.05$$

Por lo tanto, la probabilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo por lo que no podemos rechazarla. La media es igual en todos los grupos, es decir, la imagen es valorada de igual manera en ambos sexos.

OBJETIVO: Si la valoración de la Potencia depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, ósea, la potencia es valorada de igual manera en hombres que en mujeres.

$$p = 0.0003 < 0.05$$

Por lo tanto, la posibilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es menor al límite, por lo que la rechazamos. Con lo cual, la media es distinta en todos los grupos, lo que significa que la potencia es valorada de distinta manera por los hombres que por las mujeres. Siendo más valorada por los hombres.

OBJETIVO: Si la valoración del Confort depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, esto significa que el confort es valorado de igual manera independientemente del sexo.

$$p = 0.1560 > 0.05$$

Por lo tanto, la posibilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo, por lo que no la rechazamos. La media es igual en todos los grupos, lo que significa que el confort es valorado de igual forma en los distintos sexos.

OBJETIVO: Si la valoración de la Línea/Diseño depende del sexo de los encuestados.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, ósea, que la línea/diseño es valorado de igual forma por los hombres y mujeres.

$$p = 0'9484 > 0'05$$

Por lo tanto, la posibilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo, por lo que no la rechazamos. Esto significa, que la media es igual en todos los grupos, ósea, que la valoración de la línea/diseño es igual en ambos sexos.

OBJETIVO: Si la valoración del Precio depende del sexo.

Hipótesis Nula (H_0): La media es igual en todos los grupos, esto significa que valoran el precio en la misma medida los hombres que las mujeres.

$$p = 0'1264 > 0'05$$

Por lo tanto, la posibilidad de equivocarnos al rechazar la H_0 es superior al límite máximo, por lo que no podemos rechazarla. Con lo cual, la media es igual en todos los grupos, es decir, el precio es valorado de igual manera en ambos sexos.

4. LIMITACIONES

La información obtenida a través de los cuestionarios podría estar sesgada ya que la mayoría de los encuestados son estudiantes, por lo que sus respuestas pueden estar influenciadas por sus posibilidades económicas.

Otra limitación, podría ser que la muestra es muy reducida, hecho que hemos comentado anteriormente, por lo que dicha muestra puede que no sea suficientemente representativa de la población objetivo.

También podríamos considerar como una limitación, el hecho de que las preguntas o cuestionario se ha realizado en la ciudad de Valencia, por lo que los resultados obtenidos podrían variar en el caso de otras ciudades.

5. CONCLUSIONES

La mayoría de la gente encuestada tiene carnet de conducir y coche propio siendo más de la mitad de primera mano. El porcentaje de mujeres que no poseen el carnet de conducir es superior al de los hombres.

Las marcas más usuales son Ford y Renault. También destacan Seat y Volkswagen por tener un porcentaje medio.

El modelo de coche que más se repite es el *Ford Fiesta*.

Un mayor porcentaje de coches consumen gasolina con plomo y gasoil.

La mayoría de los encuestados poseen el coche de color blanco y rojo, correspondiéndose con esta gama de color los coches más económicos.

La gran mayoría de los encuestados se gastan en carburante entre 1.000 ptas. y 2.000 ptas. a la semana, aquí podemos destacar el hecho de que son jóvenes estudiantes.

Gran parte de los encuestados tanto hombres como mujeres, se gastan menos de 5.000 ptas. anuales en accesorios, por lo que podemos decir que no disponen de demasiado dinero para este tipo de gastos.

A la hora de comprar un coche, se le da mayor importancia al precio tanto en hombres como en mujeres, seguido de las prestaciones. Estando las mujeres más influenciadas por la publicidad.

Podemos afirmar que los encuestados que trabajan están dispuestos a gastarse más dinero que los que no trabajan en la compra de un coche (más de 2 millones de pesetas). Las personas que estudian y trabajan se gastarían entre 1 millón y 2 millones de pesetas.

Si se fueran a comprar un coche, la mayoría prefieren las marcas Ford y Volkswagen. Tanto los hombres como las mujeres coinciden en su preferencia por la marca Volkswagen. Pero tenemos que destacar también, que a los hombres les gusta la marca Opel, y a las mujeres Seat.

Respecto a la elección del color, destacan el blanco y el azul tanto en hombres como en mujeres. Y también podemos decir que a los hombres le gusta el color plata y a las mujeres el rojo.

En cuanto a los factores (publicidad, precio, prestaciones, forma de pago, ofertas y servicio posventa) que influyen a la hora de comprar un coche, ninguno depende de la edad.

De los atributos del coche (Seguridad, imagen, potencia, confort, línea/diseño, economía) que influyen a la hora de comprar un coche, la *imagen*, *potencia*, *confort* y *economía* no dependen de la edad. Por el contrario, la *seguridad* y la *línea/diseño* son los únicos que si están influenciados por la edad.

Comparando todas estas variables con el sexo, solamente hay dos de éstas que si están influenciadas por el sexo. Una es *las Ofertas* las cuales influyen más en los hombres. La otra variable dependiente del sexo es la *potencia*, que está más valorada también por los hombres.

6. ANEXOS

6.1. MEMORIA

Comenzamos la investigación en el mes de noviembre.

El primer paso en la investigación fue desarrollar los objetivos del tema que habíamos escogido para realizar dicha investigación (*Los coches y los jóvenes*).

Estos objetivos los conseguimos concretar y desarrollar tras varias reuniones del grupo.

Tras determinar los objetivos, nos centramos en seleccionar la muestra objeto de estudio, para centrar la investigación pensamos que la población más representativa de los jóvenes, para analizar el tema escogido, se centraba entre los 20 y 29 años ya que es en estas edades cuando comienzan a tener o a querer sus primeros coches.

El paso que siguió a la determinación de la muestra, fue el de confeccionar un cuestionario que fuera acorde con los objetivos que habíamos planteado con anterioridad. A fin de conseguirlo tuvimos varias reuniones hasta que obtuvimos un cuestionario que consideramos el más apropiado para conseguir nuestros objetivos.

Tras realizar el cuestionario llevamos a cabo un pequeño pilotaje con el propósito de encontrar posibles errores en la redacción o también en la falta de entendimiento por parte de los encuestados o de los mismos entrevistadores.

Una vez obtenido el resultado de dicho pilotaje, redactamos el cuestionario definitivo y comenzamos la recogida de datos.

Después de la recogida de datos, realizamos una revisión de los test, tras la cual procedimos al análisis de los datos obtenidos, utilizando para ello distintos tipos de análisis. Tras obtener las conclusiones finales nos dedicamos a unir todo el trabajo realizado para llegar al resultado final de la investigación.

3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS : Los coches y los jóvenes