

TAREA II
31/08/2006

Plazo de entrega: Jueves 07 Septiembre 2006 - 16:30 – Sec. Docente DII

Considere la base de datos asociada a una Encuesta a personas de 18 años y más, habitantes del Gran Santiago, realizada el año 2005 para estudiar la relación entre el consumo de medios de comunicación y actitudes frente al consumo en general.

- a) Describa estadísticamente las variables de la Base.
- b) Construya una segmentación de los entrevistados de acuerdo a las escalas de Intensidad de Consumo de cada tipo de medio de comunicación, Nivel Educacional, Sexo, Edad y Actividad. Para ello:
 - i. Utilice un método adecuado para el cálculo de grupos homogéneos (clusters)
 - ii. Justifique el número de clusters considerados.
 - iii. Realice una validación de sus clusters en dos muestras aleatorias del 50% de los datos cada una.
- c) Interprete los clusters obtenidos, asignándoles un significado y un nombre e indague si existen diferencias significativas por cluster en la intensidad de uso de cada tipo de medio, en actitud y conducta innovativa en consumo, así como en liderazgo en consumo.

A los resultados estadísticos deberá acompañar las justificaciones, interpretaciones y conclusiones correspondientes.

Hints:

- Recuerde al realizar sus cálculos, ponderar por la variable *peso* (factor de ponderación).
- Las escalas de intensidad son cuantitativas, de menor a mayor intensidad.
- La tarea puede realizarse en grupos de hasta 3 integrantes.
- Dados los números de lista n_1 , n_2 o n_3 de los ejecutantes (ver lista de alumnos en U-Cursos) se deberá eliminar los $\text{Max}(n_1, n_2, n_3)$ últimos casos de la base de datos. (Obviamente, si el número de ejecutantes es 1, entonces $n_1 = n_2 = n_3$).