

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares 2015

Grupo ESTATHÁDER

I.E.S. THÁDER (Orihuela)

Alumno: Pablo Gómez Toribio

Tutor: Fco. J. Gómez Senent

Categoría ESO



IN
e Instituto
Nacional de
Estadística




UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID
FACULTAD DE ESTUDIOS
ESTADÍSTICOS

IV Olimpiada Estadística 2016

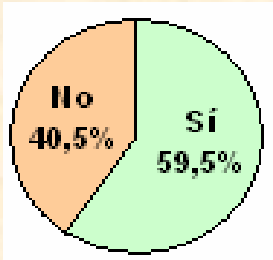
OBJETIVOS

- Queremos realizar un estudio **descriptivo** a partir de una muestra de 200 personas acerca de la implantación y formas de uso de las tecnologías de la comunicación.
- Nos centraremos en dar respuesta a las siguientes cuestiones:
 - ✓ Cuestiones iniciales: ¿Existe en el hogar **acceso** suficiente a las nuevas tecnologías TIC (nos fijamos en PC y móvil como más representativos)? ¿**Se confía** en los servicios que presta Internet?
 - ✓ ¿Cuál es el nivel de **implantación de Internet** y, en su caso, por qué no se dispone de él?
 - ✓ ¿Cuál es la **frecuencia de uso** en relación con la edad? ¿Se usa fuera del hogar?
 - ✓ ¿**Para qué** tipo de consultas se utiliza Internet?
 - ✓ ¿Están extendidas las compras por Internet? ¿**Qué se compra**?
 - ✓ Quienes **no compran** por Internet, ¿**por qué** no lo hacen?

METODOLOGÍA

- Estimación de **proporciones**, puesto que prácticamente todas las variables disponibles son **nominales** (sólo algunas tales como frecuencia de uso o grado de confianza son ordinales).
- En el peor caso, el **error** de estimación será de $E = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} = \sqrt{\frac{0'5 \cdot 0'5}{200}} \cong 3'5\%$, que está dentro del margen de error admitido en Ciencias Sociales. Los valores NS/NC no afectan mucho, y las submuestras de los que contestan, por ejemplo, "Sí", tienen un error de muestreo máximo en torno al 4'4%, para $n \sim 130$
- Se ha optado por estratificar algunas variables en función de la **edad** (o la presencia de menores de 16 años en el hogar), ya que influye de forma muy evidente en la cultura tecnológica.
- A continuación, usamos reordenaciones y la función CONTAR.SI para clasificar los valores disponibles, y a partir de esto se realizan los gráficos de **sectores** o de **barras** que permite Excel.
- Para clasificar los usos de Internet, se realizan **gráficos radiales** porque presentan de forma conjunta, muy visual y cómoda, distintas proporciones de variables indicadoras de la dimensión que se estudia.
- **.Software**: Excel 2003 y PowerPoint 2003.

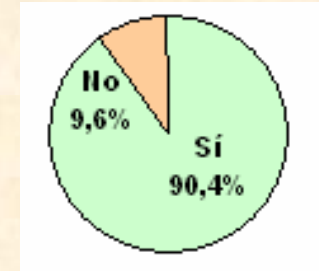
USO DE TIC: DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA Y CONFIANZA EN INTERNET



Hogares con PC cuando NO hay menor de 16 años

El **67'5%** del total de hogares disponen de ordenador, pero este porcentaje varía muy significativamente en función de la presencia o no de menores de 16 años:

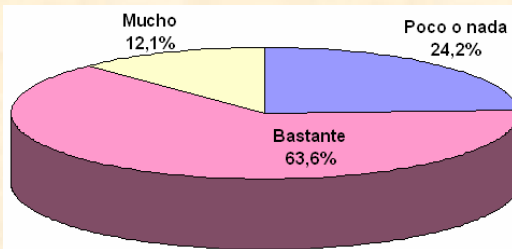
Observamos que, cuando los hay, en un **90'4%** de los casos hay ordenador, y en caso contrario, el porcentaje baja hasta el **59'5%**



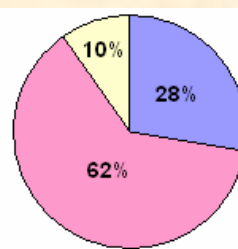
Hogares con PC cuando SÍ hay menor de 16 años

Que los jóvenes influyen en la disponibilidad de medios tecnológicos se ve corroborado al observar que en el **100%** de los hogares con menores de 16 años hay al menos un móvil. De todas formas, la posesión del móvil es alta aun cuando no haya jóvenes (un **87'9%**, frente al **91%** de media)

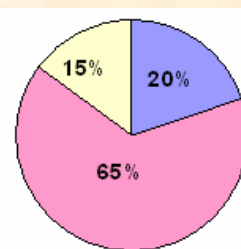
Grado de confianza en Internet



Sólo Mujeres



Sólo Hombres

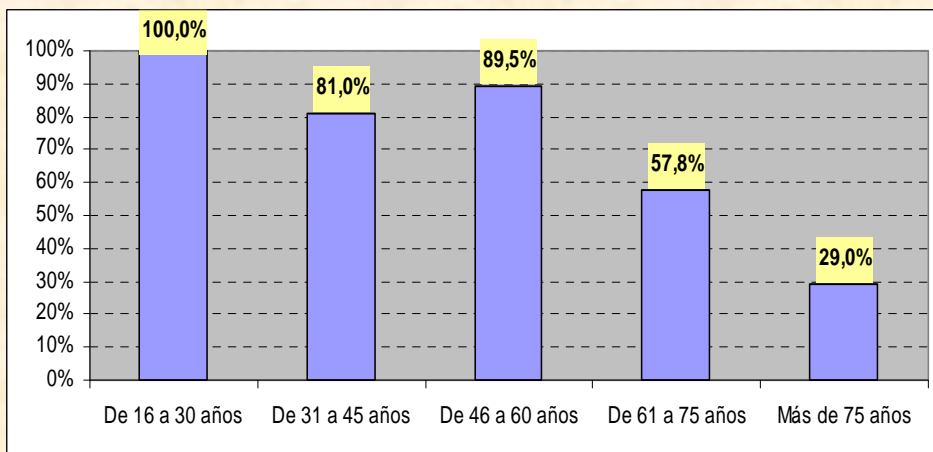


Para la población completa, el grado de confianza en Internet es bueno, ya que sólo el **24'2%** tiene un bajo nivel de confianza.

Aun así, la máxima confianza sólo se obtiene en un **12'1%** de los casos. Los hombres confían más.

USO DE TIC: ACCESO A INTERNET

La vivienda dispone de acceso a Internet



Observamos que a **mayor edad, menor porcentaje de acceso a Internet**, aunque hay un pequeño receso entre los 31 y 45 años, quizás debido a la falta de estabilidad económica al independizarse.

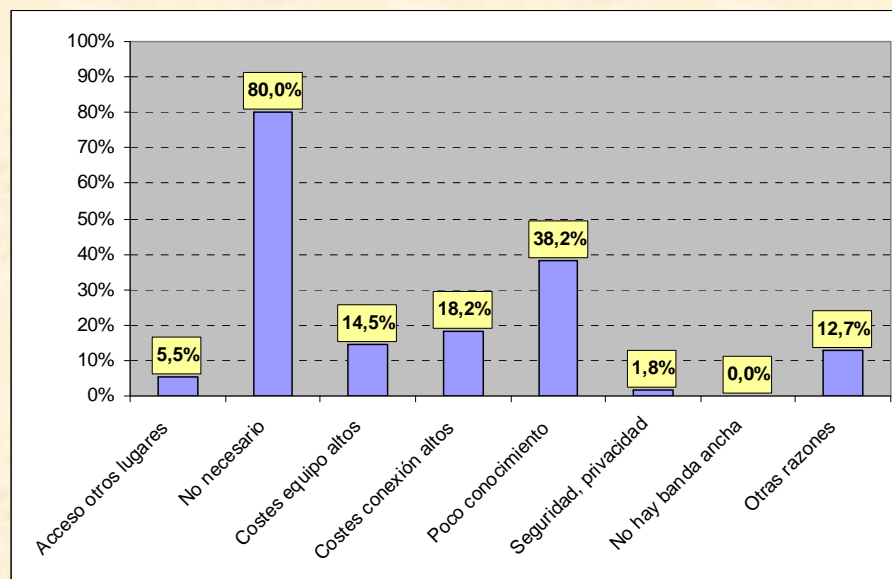
Cabe destacar que incluso los muy mayores han desarrollado ya un nivel de acceso reseñable.

Motivos de no conexión a Internet

Claramente, el principal motivo de no conexión a Internet, con un **80%**, es la **falta de necesidad**.

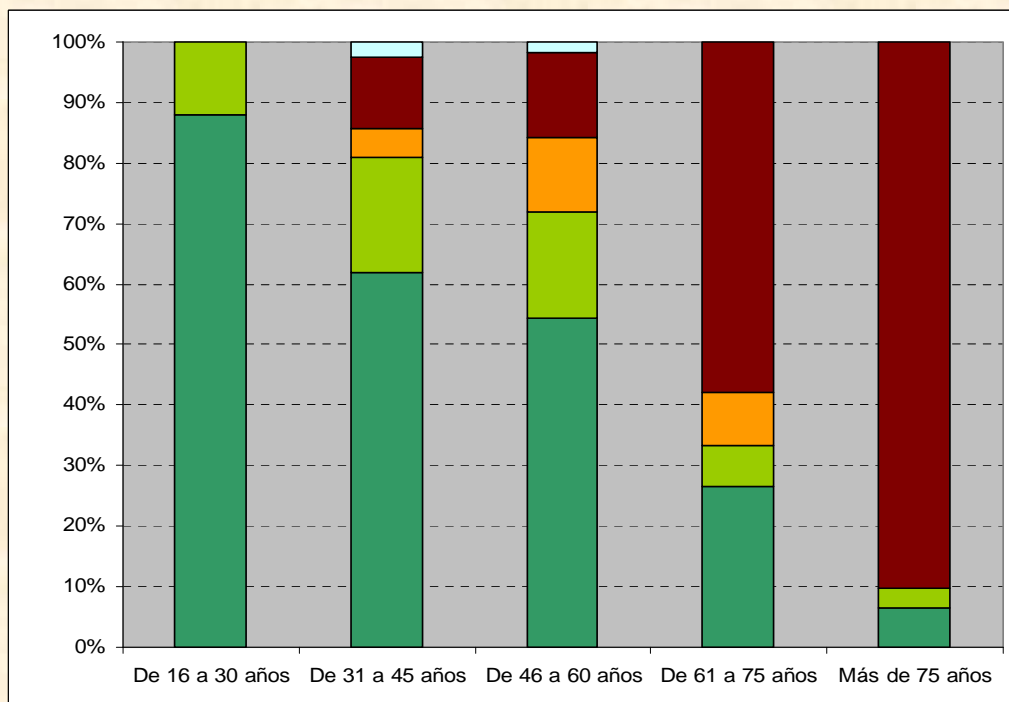
En segundo lugar, a gran distancia, se cita el **poco conocimiento**.

Además, podemos extraer de las respuestas que la **inseguridad** no se percibe como un problema (sólo un **1'8%**) y que la tecnología ya es completamente accesible (un **0%** contesta que la falta de banda ancha es un motivo).



USO DE TIC: FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

Frecuencia de uso de Internet

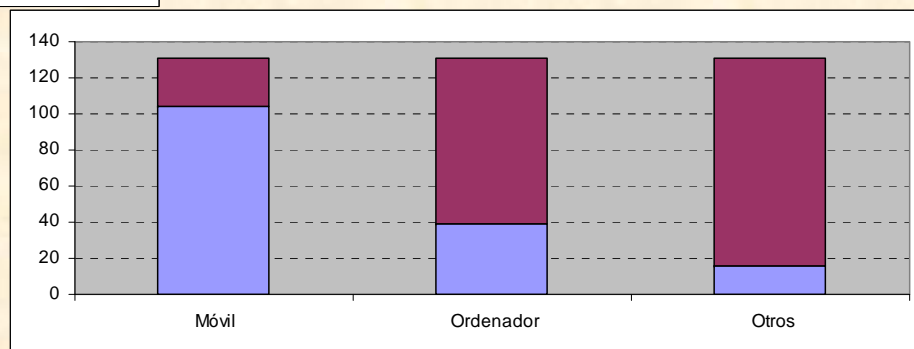


La conclusión que se puede obtener de este gráfico es que casi todos los **jóvenes**, un **88 %**, usan Internet **a diario**, y el uso va disminuyendo al aumentar la edad. Sólo el **10%** de los más **mayores** usa Internet.

■ Diariamente, al menos 5 días por semana ■ Todas las semanas, pero no diariamente
■ Menos de una vez a la semana ■ No se usa ■ NS/NC

Observamos que entre los 131 encuestados que usan Internet, 104 emplean el **móvil** para conectarse **fuera de casa**, mientras que sólo 39 usan el ordenador y 16 otros medios.

Uso de Internet fuera de la vivienda



USO DE TIC: UTILIZACIÓN DE INTERNET

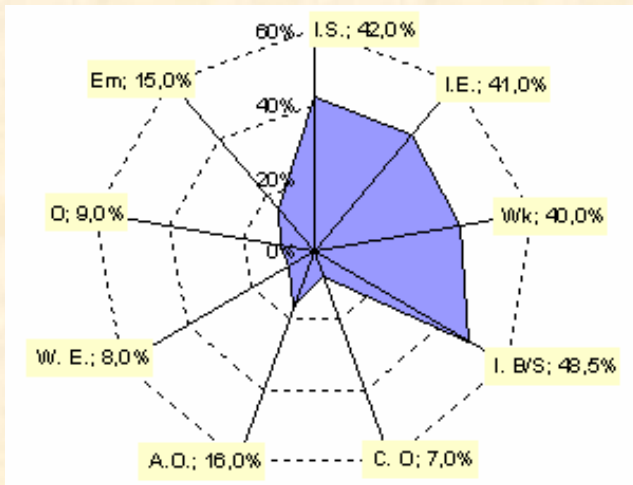


Gráfico U1.- Servicio usado en Internet: información y aprendizaje

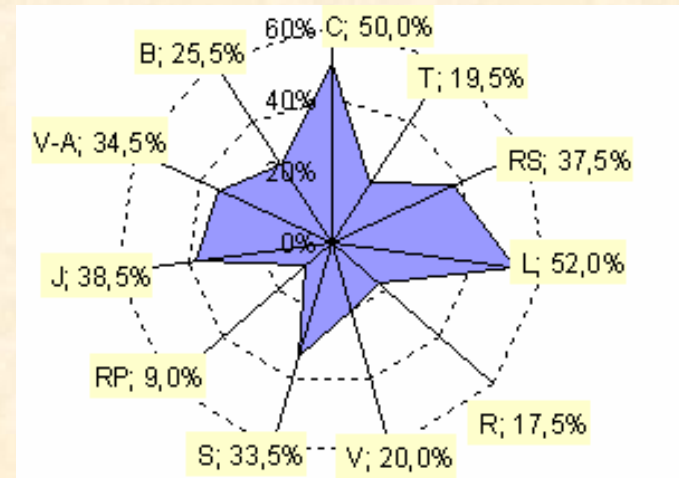


Gráfico U2.- Servicio usado en Internet: comunicación, entretenimiento y otros

Se puede observar que los resultados al buscar información sobre **educación (41%)**, **salud (42%)**, **bienes y servicios (48'5%)** y en **wikis (40%)** son similares y elevados.

Son significativos los porcentajes de **búsqueda de empleo (15%)** y de **aprendizaje online (16%)**

En el área de comunicación, llama la atención que, pese a la importante presencia de las **redes sociales (37'5%)**, se prefiere el **correo electrónico (50%)** como medio de comunicación.

El uso de las **redes profesionales** todavía es muy escaso (sólo **9%**).

En el área de entretenimiento, es para la **lectura de prensa (52%)** para lo que más se usa Internet, seguido por los **juegos (38'5%)** y la descarga de **software (33'5%)**.

También destaca el gran uso para información de **alojamientos y viajes (34'5%)**.

USO DE TIC: COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

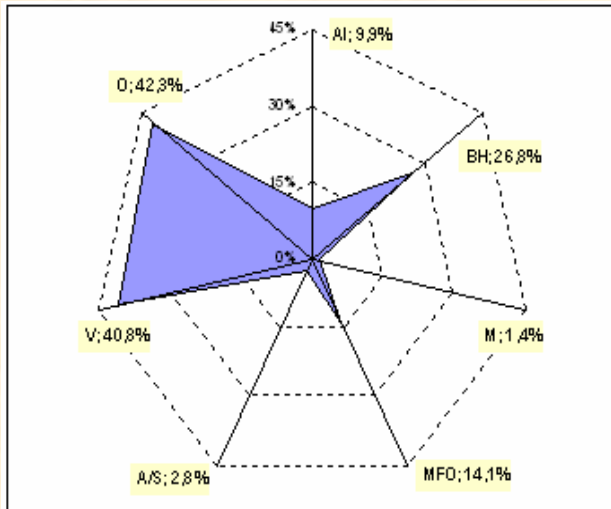


Gráfico C1.- Compra por Internet: primera necesidad y viajes

Motivos para no comprar por Internet →

Un **64'5%** de la gente **no compra** a través de Internet.

¿Motivos? Prácticamente todos prefieren la **tienda física (98'39%)**. Después se citan los problemas de la **seguridad (48'39%)** y la **falta de conocimientos o de confianza (ambos un 43'55%)**.

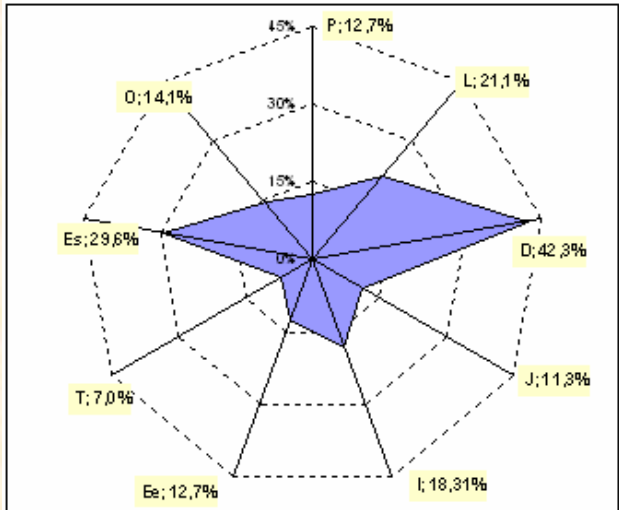
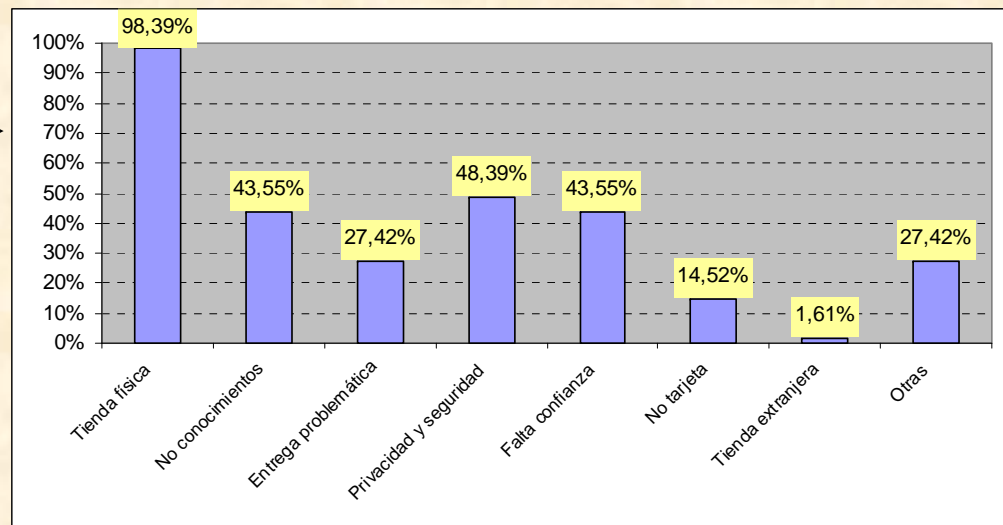


Gráfico C2.- Compra por Internet: ocio

Está consolidada la compra por Internet en lo relacionado con **viajes** (alojamiento, **41%**, y otros, **42%**), **ropa y material deportivo (42%)** y, algo menos, **entradas para espectáculos (30%)** o **bienes para el hogar (27%)**.

Por el contrario, se compra **poco** en **Alimentación**, y no se confía para contratar **Seguros** o **Telecomunicaciones**.

Va implantándose la compra de **libros (21%)** por encima de otros artículos.

CONCLUSIONES

- La presencia de **menores de 16 años** en un hogar implica un **mayor equipamiento de las TIC** (ordenador, móvil...)
- Son **los más jóvenes** los que mayor acceso tienen a Internet, y los que con **mayor frecuencia** lo usan (un **88%, a diario**). Aun así, hay un importante porcentaje de mayores que tienen acceso a Internet, lo que hace pensar que éste se halla **fuertemente instalado** en la sociedad.
- El **79'4%** de usuarios de Internet se conectan también fuera de su casa, con el teléfono **móvil**.
- La gente que no usa Internet lo hace por la **falta de necesidad** o el **poco conocimiento**. Pero es destacable que nadie esgrime como motivo la falta de banda ancha, lo que hace concluir que Internet ha llegado a todos lados, y que quien no lo usa es porque no quiere.
- El **grado de confianza en Internet es alto** (un 75'8% tiene bastante o mucha confianza en él).
- Internet se usa principalmente (más del **50%**) para **leer prensa**, para el **correo** electrónico (por encima de la comunicación a través de redes sociales) y para obtener información de **servicios**, y en menor medida (~**40%**), para buscar todo tipo de **información**.
- Importante pero con menor uso: poco más de un tercio de la población se conecta para jugar, descargar software o informarse sobre alojamientos y viajes vacacionales.
- A la hora de comprar, la mayor parte de la población (un **64'5%**) es **reticente** a hacerlo por Internet, dando como principal explicación la preferencia por una tienda física. Y casi la mitad todavía ve problemas con la seguridad.
- Quienes compran lo hacen principalmente, por orden de importancia, para asuntos relacionados con **viajes**, comprar ropa o **material deportivo**, y adquirir entradas para **espectáculos**.
- La compra de productos de **alimentación** es aún escasa, y va imponiéndose la compra de **libros**.