

Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015



Colegio Salliver
1971



Grupo: SALLIVER1

Tutor: José Miguel Alarcón

Alumnos:

Alfonso Queipo de Llano Pérez

Laura Trujillo Rueda

Isabel Vega López



Método de trabajo

Estudio inicial

- Análisis e interpretación de la base de datos de hogares y personas recibida según la “Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015”
- Hacer una lluvia de ideas sobre las posibles relaciones entre las variables que aparecen en la encuesta
- Realizar una observación visual de las propuestas anteriores, usando filtros para observar aquellas cuestiones que podían resultar significativas
- Elegir las relaciones más significativas y agruparlas en los cuatro objetivos con los que decidimos realizar el estudio.

Estudio estadístico

- Seleccionar las variables afiliadas a cada objetivo
- Filtrar los datos eliminando aquellos incompletos con EXEL
- Realizar las tablas solo con las variables seleccionadas, usando las herramientas de Excel para contar y calculando porcentajes en aquellos casos que pudieran resultar más significativos
- Plantear y editar distintos tipos de gráficas con las variables seleccionadas con EXEL
- Seleccionar aquellos datos y gráficas que hemos considerado de especial interés e intentando variar dichas gráficas e incluyendo mapas diseñados por nosotros, para dotar de variedad nuestro trabajo.

Informe final

- Obtener conclusiones en base al estudio realizado sobre cada uno de los objetivos
- Realizar distintas propuestas propias de presentaciones para que el trabajo quedase elegante y con una presencia uniforme
- Selección del modelo de presentación e inclusión de todos los datos y gráficas para elaborar el pdf definitivo

Objetivos

Primer objetivo

Estudio de la relación entre el nivel de estudios y el uso de internet y de redes sociales

Cuarto objetivo

Analizar los usos que le dan ambos sexos al internet

Tercer objetivo

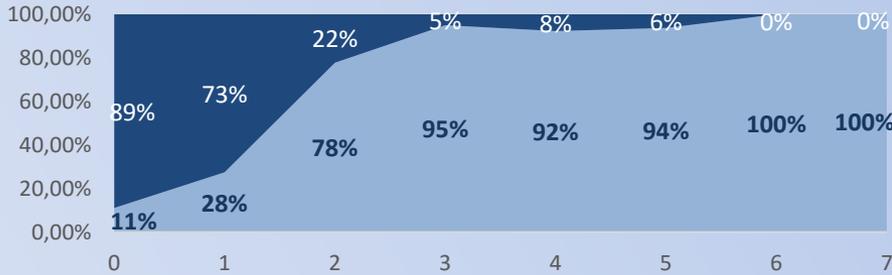
Estudiar si el hecho de vivir en diferentes provincias influye en el acceso de internet en la vivienda

Segundo objetivo

Estudiar los motivos de no comprar por internet en mujeres y hombres

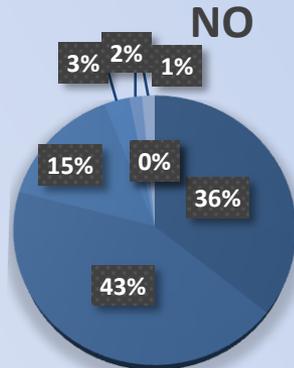
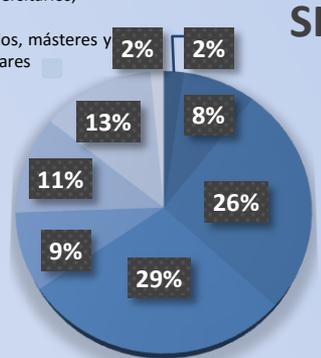
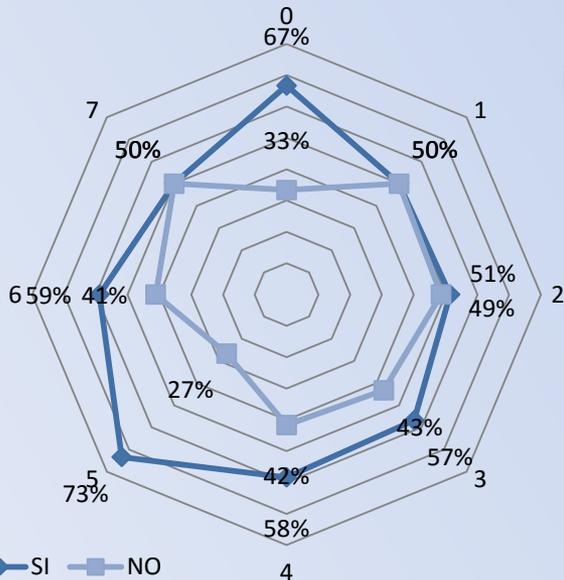


1 Porcentaje de uso de internet por nivel de estudios



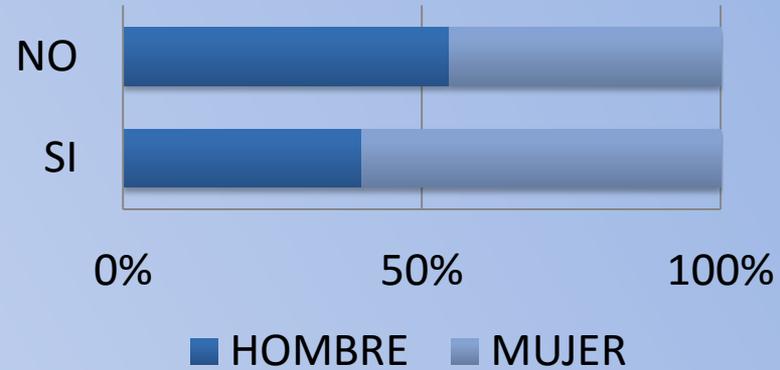
- 0 Analfabetos y estudios primarios incompletos
- 1 Educación Primaria
- 2 Primera etapa de la Educación Secundaria y similar
- 3 Segunda etapa de la Educación Secundaria y similar (Bachillerato y FP grado medio)
- 4 Formación Profesional de Grado Superior y títulos propios de universidades de duración igual o superior a 2 años
- 5 Grados universitarios de 240 créditos ECTS (Bolonia), diplomados universitarios, títulos propios universitarios de experto o especialista y similares
- 6 Grados universitarios de más de 240 créditos ECTS (Bolonia), licenciados, másteres y especialidades en Ciencias de la Salud por el sistema de residencia y similares
- 7 Título de Doctorado

Acceso a redes sociales

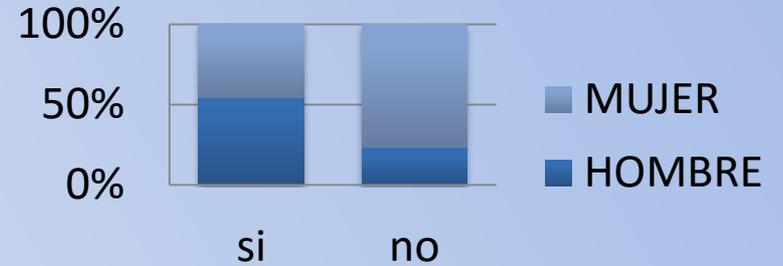


2 Motivos de no comprar por internet por sexos

Falta de conocimiento



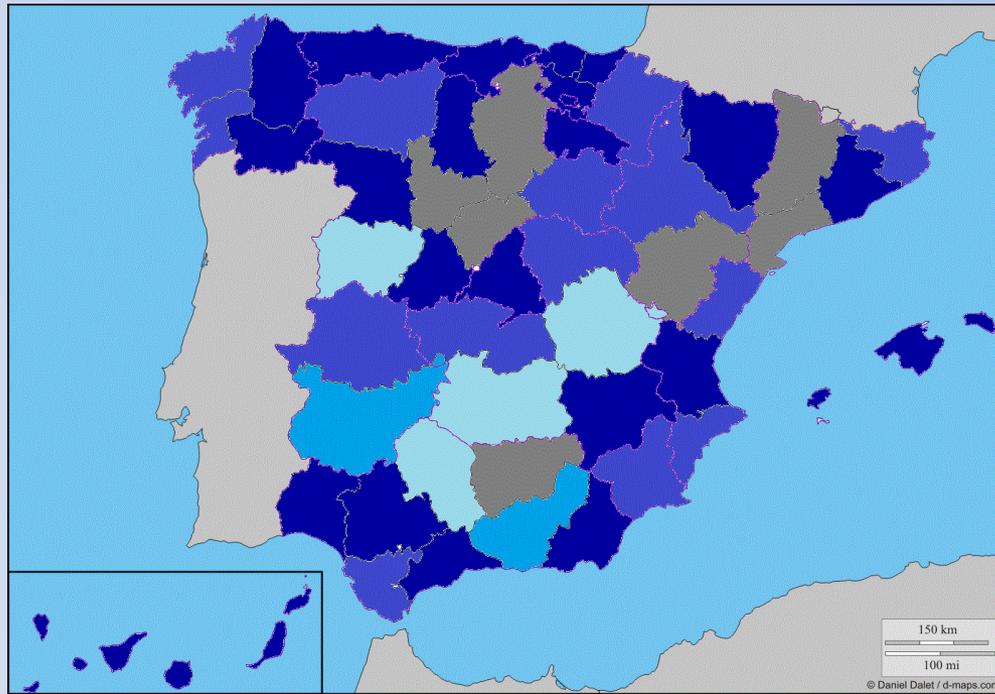
Prefiere tienda física



Preocupación por la privacidad

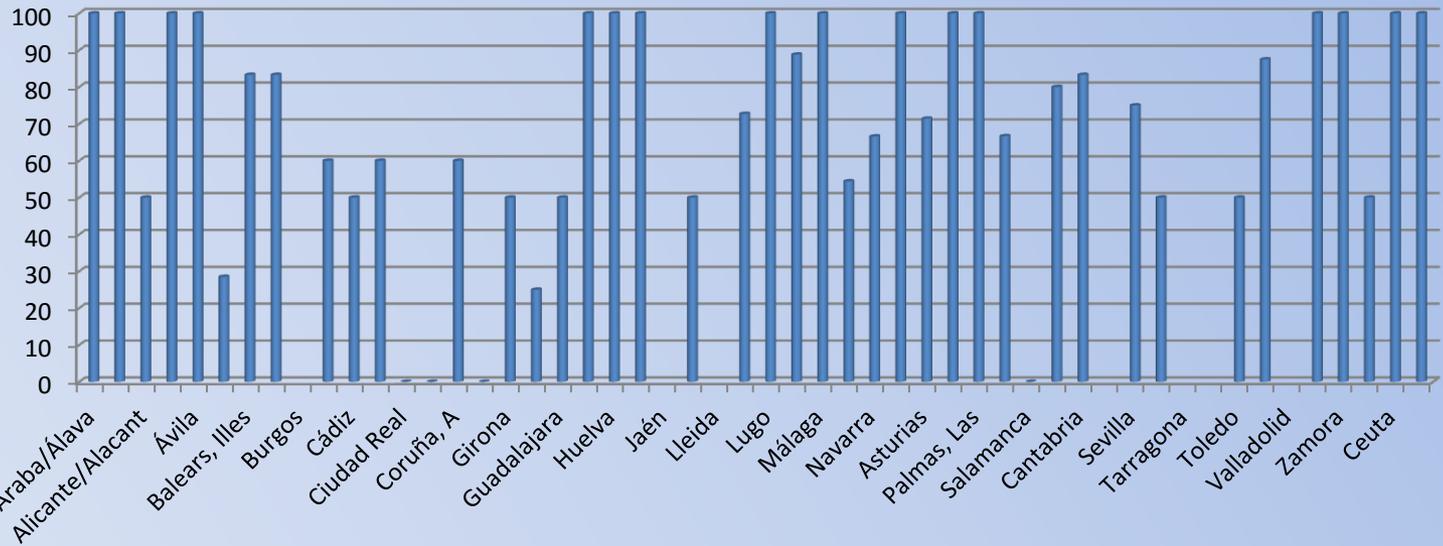


3



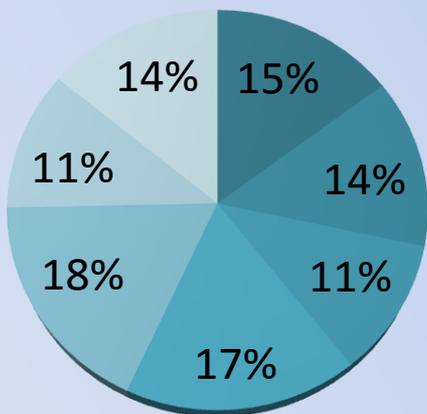
Porcentaje de personas que tienen acceso a internet en casa

-  Más de 70%
-  Entre 40-69%
-  Entre 10 - 39 %
-  Menos de 10 %
-  Sin datos



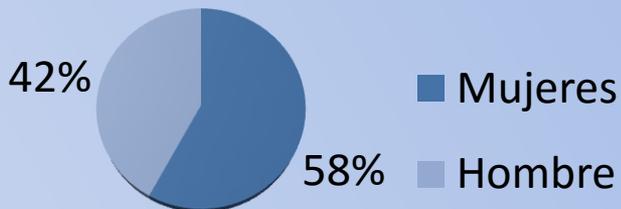
4

MUJER

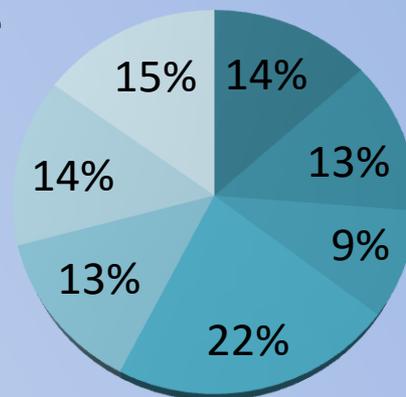


Uso de internet por sexos

Total de personas



HOMBRE

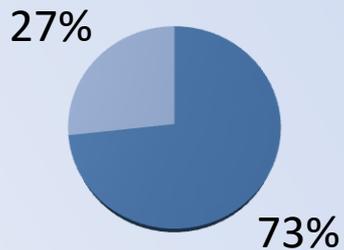


- REDES SOCIALES
- COMPRAS
- COLGAR Y COMPATIR CONTENIDO
- LEER REVISTAS, PERIÓDICOS..
- BUSCAR INFO SALUD
- VER PELICULAS, VIDEOS...
- DESCARGAR JUEGOS, MUSICA...

Servicio usado de Internet: buscar información sobre temas de salud

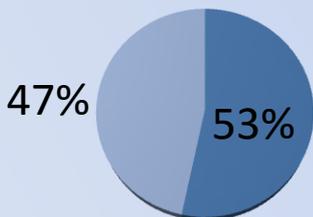
MUJER

■ SI ■ NO



HOMBRE

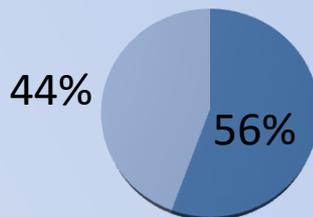
■ SI ■ NO



Compras a través de Internet

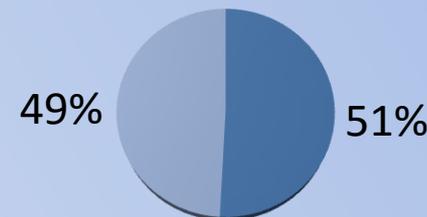
MUJER

■ SI ■ NO



HOMBRE

■ SI ■ NO



Conclusiones

1.

1ª GRAFICA

A medida que aumenta el nivel de estudios, el % de personas que ha usado alguna vez internet aumenta. En los estudios con mayor nivel como son 6 y 7, el 100% de las personas encuestadas ha usado alguna vez internet. Hasta el nivel 2 de estudios es mayor el % de personas que NO han usado alguna vez internet que el % de personas que SÍ. A partir del nivel 3 de estudios, el % de personas que SÍ han usado alguna vez internet no desciende del 90%. Podemos deducir que internet es una herramienta imprescindible para las personas con estudios de mayor nivel. La tendencia del % de personas que SÍ han usado alguna vez internet es siempre creciente salvo en el paso del nivel 3 al 4 en el que desciende un 3%.

2ª GRAFICA

De entre las personas que NO han usado nunca internet, el 79% de ellas no tienen un nivel de estudios superior a 1. El 90% de las personas que SÍ han usado alguna vez internet tienen un nivel de estudios igual o superior a 2. De entre las personas que NO han usado nunca internet, no aparece ninguna con un nivel de estudios 7 u 8.

3ª GRAFICA

En ningún nivel de estudio es superior el % de personas que NO ha usado alguna vez las RRSS que el % de personas que SÍ las ha usado. La mayor diferencia de % entre personas que SÍ o que NO ha usado alguna vez las RRSS se da en 0 (34% SÍ-NO) y 5 (46% SÍ-NO). En los niveles 1, 2 y 7 el % es muy equilibrado (50-50; 51-49 y 50-50 respectivamente). A pesar de que en las dos primeras graficas deducimos que el acceso a internet de personas con nv. de estudio 0 es limitado, observamos que es mayor el % de personas que SÍ ha usado alguna vez las RRSS que el % de personas que NO las ha usado alguna vez.

2.

GRÁFICA 1: 'Falta de conocimientos'

Muestra el escaso nivel de conocimientos acerca de las nuevas tecnologías y su uso por parte de las mujeres con un 40%, concretamente las compras por internet, por lo que los hombres están más informados para efectuar dichas compras con un 53%.

GRÁFICA 2: 'Prefiere tienda física'

En el resultado obtenido, no existe relación con la información recogida en el gráfico anterior, puesto que los hombres, aun teniendo mejores conocimientos, siguen inclinándose por la comprar en la tienda física, con una cifra superior al 50% de los hombres. Con esto, observamos otra concordancia en las mujeres, ya que al no tener conocimientos prefieren no comprar por internet, con un valor superior al 80%.

GRÁFICA 3: 'Preocupación por la privacidad'

Manifiesta que las mujeres, tienen mayor consciencia o preocupación por su privacidad y seguridad para realizar las comprar por internet, diferenciándose en un 14% respecto a los hombres.

3.

- Se observa a través del mapa que hay una variación significativa entre provincias respecto a las personas con acceso a internet.
- Puede verse que las grandes ciudades, generalmente, son las que más acceso a internet tienen y que provincias más pequeñas y menos pobladas tienen menos.
- Algunas zonas del centro de España como Ciudad Real o Salamanca tienen menos personas con acceso a internet en sus casas que por ejemplo los grandes focos que son Madrid, Barcelona o Valencia.
- También tenemos que tener en cuenta a la cantidad de personas a las que se le pregunta en cada provincia, habiendo grandes contrastes en provincias como Cuenca o Lugo que únicamente han respondido dos o tres personas y Cantabria o Islas Baleares que han respondido más de diez personas. No hemos tenido en cuenta las provincias donde no hay datos.
- Vemos claramente en el mapa y en la gráfica, que afecta al acceso a internet vivir en diferentes provincias, ya sea por falta de modernidad, tecnologías o el alcance de la señal.

4.

- Puede observarse que en de forma global entre hombres y mujeres no hay una gran diferencia en cuanto el uso de internet, pero si analizamos detenidamente cada uno de las variables podemos ver que si hay diferencias.
- Por ejemplo vemos un que 20% más de mujeres utilizan el internet para buscar temas de salud, esto puede indicar que la mujeres se preocupa más que el hombre por la salud, aunque también la salud puede verse reflejado en belleza, estética, etc. que estereotípicamente se atribuye más a la mujer. Podemos afirmar de que si, por lo menos entre las personas encuestadas.
- Puede ser también un factor el hecho de que más mujeres han sido preguntadas. (Quitar)
- En el caso de las compras por internet, también podemos desmentir el mito de que las mujeres compran más que los hombres, ya que únicamente los separa un 5%. Incluso en la comparación general vemos que los hombres en relación con las demás variables compran más que por ejemplo ver videos o películas.
- También percibimos que las personas compran más por internet que otra forma, hay muy poca diferencia, pero poco a poco va aumentando a más con las nuevas tecnologías, avances y la comodidad.
- Vemos la comparación general que los hombres leen periódicos y revistas más que las mujeres y las mujeres utilizan más las redes sociales.