

Estadística aplicada a la comunicación

Tema 4: Gestión de datos cuantitativos

OpenCourseWare UPV/EHU

Unai Martín Roncero

Departamento de Sociología 2

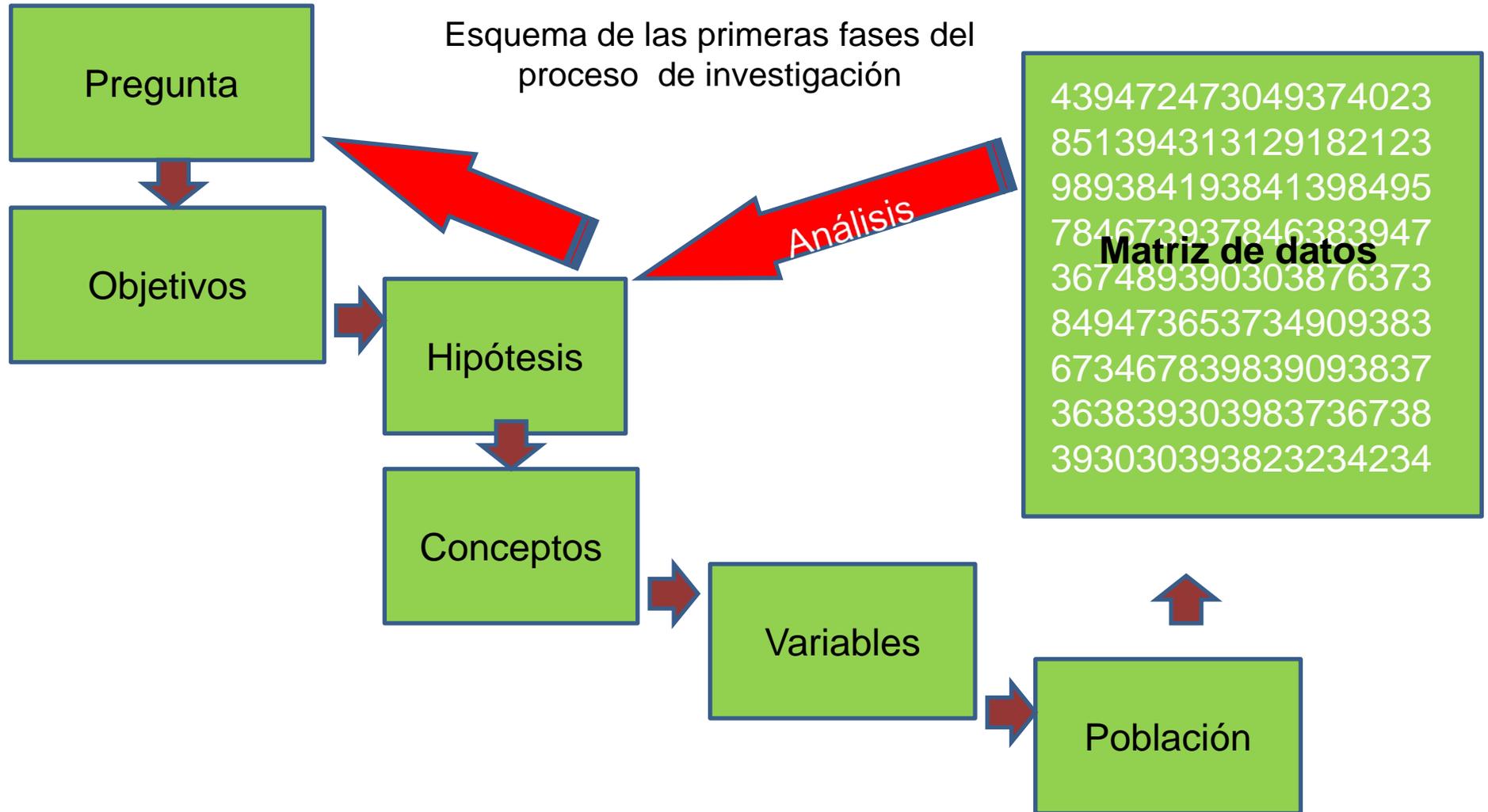
unai.martin@ehu.eus

OCW
OpenCourseWare



Gestión de datos cuantitativos

Esquema de las primeras fases del proceso de investigación



Vamos a seguir estas fases a través de un ejemplo...



Gestión de datos cuantitativos

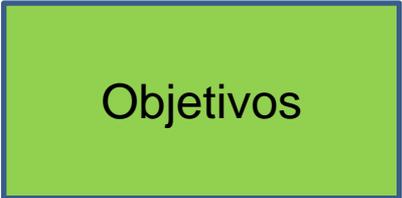
Pregunta

¿Cuál es el porcentaje de hogares en la CAPV que realizan compras a través de Internet?

¿Cuáles son las principales razones para no realizar compras por Internet?

Gestión de datos cuantitativos

Determinar el nivel de compra por Internet de los hogares vascos



Objetivos

- **Analizar las diferencias por nivel de estudios del sustentador principal**
- **Analizar las diferencias por tipo de hogar.**

Analizar las razones por las que determinados hogares no compran por Internet

- **Analizar las diferencias por nivel de estudios del sustentador principal**
- **Analizar las diferencias por tipo de hogar.**

Gestión de datos cuantitativos

- El porcentaje de hogares vascos que realizan compras por Internet es del 30%
- El porcentaje es mayor en los hogares encabezados por una persona de nivel de estudios alto
- El porcentaje es mayor en los hogares encabezados por una persona joven

Hipótesis

- El miedo es la principal razón para no realizar compras por Internet
- La preferencia por realizar la compra personalmente en una tienda es más importante para no comprar por Internet en los hogares encabezados por una persona mayor
- No haber sentido la necesidad es manifestada como una de las razones para no comprar por Internet en los hogares encabezados por una persona de estudios bajos

Gestión de datos cuantitativos

Concepto	Variable
Realizar compras por Internet	<ul style="list-style-type: none">-Haber realizado o no una compra por Internet (excluida trabajo) en los últimos 3 meses-Haber realizado o no una compra por Internet (excluida trabajo) alguna vez
Razones para no comprar por Internet	<ul style="list-style-type: none">-No ha comprado por miedo sí/no-No ha comprado por preferir tienda presencial si/no-No ha comprado por no sentir necesidad si/no
Edad del sustentador principal	Número de años cumplidos por el sustentador principal
Nivel de estudios sustentador principal	Nivel de estudios máximo alcanzado por el sustentador principal

Conceptos

Variables

Gestión de datos cuantitativos

Diseño de un cuestionario

12
SEXO

A. Mujer 6

B. Varón 1

349	350
¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet en los últimos tres meses, excluyendo las compras hechas por motivos de trabajo?	¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet <i>alguna vez</i> ?
A. Sí <input type="checkbox"/> 1 (352)	A. Sí <input type="checkbox"/> 1
B. No <input type="checkbox"/> 6 (350)	B. No <input type="checkbox"/> 6 (35)

35
ESTUDIOS REALIZADOS

Indique los estudios de más alto nivel realizados y cursos aprobados. Por ejemplo: Licenciatura en Derecho terminada; Ingeniería Técnica Electrónica 2º curso; Graduado Escolar; Primaria hasta los 11 años ... Si no ha realizado estudios hay que anotar "Sin estudios"

.....

.....

.....

.....

351

RAZONES DE NO COMPRAR POR INTERNET

¿Alguno de los motivos siguientes ha sido causa de no realizar compras a través de Internet en los últimos *tres meses*?

	SI	NO
1. Porque prefiere comprar personalmente en una tienda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
2. Porque le preocupa la seguridad (Al dar detalles de la tarjeta de crédito a través de Internet)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
3. Porque le preocupa la privacidad (Al dar detalles personales a través de Internet)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
4. Porque no ha tenido necesidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
5. Porque cree que no funciona bien la recepción y devolución de las compras hechas por Internet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
6. Por otros motivos. (Especificar)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6

FIN

Gestión de datos cuantitativos

¿ Qué datos se deben recoger?

➤ Variable: característica observable que varía entre los individuos de nuestra población objeto de estudio.

✓ Cuantitativa: características o medidas cuantificables numéricamente.

✓ Continua: se mide en números con infinitos valores posibles (ej: peso, altura)

✓ Discreta: se mide en números enteros y admite en una escala determinada de valores (ej: número de hijos/as, de anuncios, valoraciones)

✓ Cualitativa: atributos o cualidades no cuantificables numericamente:

✓ Nominal: las categorías no pueden ser ordenadas bajo un orden lógico y no son intercambiables entre sí (ej: sexo)

✓ Ordinal: las categorías pueden ser ordenadas y son intercambiables (ej: nivel educativo)

Gestión de datos cuantitativos

Una misma variable puede ser recogida de distinta forma:

Continua

Discreta

Ordinal

Edad

Num cumpleaños

Joven

Adulto/a

Anciano/a



Recodificación posterior

Gestión de datos cuantitativos

Una vez finalizado el trabajo de campo, podemos empezar a trabajar con la base de datos

En la matriz de datos, la información se organiza de manera que las filas son los individuos y las columnas las variables, en este caso X_{3c} sería la modalidad o el valor del sujeto 3 en la variable C

	a	b	c	d	e	...	z
1							
2							
3			X_{3c}				
...							
n							

Gestión de datos cuantitativos

A partir del cuestionario anterior.....se genera una matriz de datos



12
SEXO

349	350
¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet en los últimos tres meses, excluyendo las compras hechas por motivos de trabajo?	¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet alguna vez?
A. Sí <input type="checkbox"/> 1 (352)	A. Sí <input type="checkbox"/> 1
B. No <input type="checkbox"/> 6 (350)	B. No <input type="checkbox"/> 6 (35)

351

RAZONES DE NO COMPRAR POR INTERNET

¿Alguno de los motivos siguientes ha sido causa de no realizar compras a través de Internet en los últimos *tres meses*?

	SI	NO
1. Porque prefiere comprar personalmente en una tienda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
2. Porque le preocupa la seguridad (Al dar detalles de la tarjeta de crédito a través de Internet)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
3. Porque le preocupa la privacidad (Al dar detalles personales a través de Internet)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
4. Porque no ha tenido necesidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
5. Porque cree que no funciona bien la recepción y devolución de las compras hechas por Internet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6
6. Por otros motivos. (Especificar)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6

FIN

A. Mujer 6

B. Varón 1

35

ESTUDIOS REALIZADOS

Indique los estudios de más alto nivel realizados y cursos aprobados. Por ejemplo: Licenciatura en Derecho terminada; Ingeniería Técnica Electrónica 2º curso; Graduado Escolar; Primaria hasta los 11 años ... Si no ha realizado estudios hay que anotar "Sin estudios"

.....

.....

.....

.....

Gestión de datos cuantitativos

En columnas encontramos las variables y en filas los individuos

Sexo	Compra 3 meses	Compra alguna vez	Prefiere tienda	Miedo	Privacidad	No necesidad	No funciona	Otros	Nivel de estudios
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	1	1	0	0	0	0
2	1	1	1	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	1	1	1	0
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	1	1	0	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1	1	1	1
2	0	0	1	1	1	0	0	0	0

4394724730
4937402385
1394313129
1821239893
8419384139
8495846216

Matriz de datos



Población

