

ESTUDIO DE VIABILIDAD.

AUTÓNOMOS MAYORES DE 45 AÑOS Y USO DE PORTALES EMPRESARIALES





Prólogo

La Confederación de Autónomos y Profesionales de España, CAYPE, es una organización empresarial que lucha por fomentar y mejorar el trabajo autónomo, habiendo sido reconocida por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales como entidad representativa del colectivo en toda España.

Esta situación, nos permitió recoger la opinión de un número representativos de trabajadores autónomos sobre los recursos tecnológicos con los que cuentan, a la par de determinar el uso que hacen de los recursos virtuales que existen en Internet (en forma de portales profesionales) y que pretenden ayudarnos, gracias a facilitarnos el acceso a información profesional interesante para el buen desempeño de nuestro trabajo.

Han sido cientos los programas que, con mayor o menor esfuerzo económico por parte de las administraciones públicas, han intentado potenciar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) a los trabajadores en general, y a los trabajadores autónomos en particular. Mediante el presente estudio de viabilidad pretendimos conocer el impacto que estos fondos han originado en los públicos a los que se dirigen, prestando especial atención al colectivo de trabajadores autónomos mayores de 45 años, pues es un colectivo que está en riesgo de exclusión tecnológica, con lo que ello supone de pérdida de competitividad profesional.

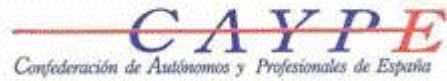


Los resultados hallados, si bien eran sospechados, nos han confirmado nuestras hipótesis sobre la famosa “brecha digital”, pues hemos descubierto un panorama ciertamente desalentador, lo que sin duda nos anima y continuar trabajando, con más ganas, pues ahora conocemos de primera mano la realidad de la situación a la que nos enfrentamos.

Esperamos sinceramente que este ANÁLISIS DE VIABILIDAD sea de utilidad para todos los agentes que trabajan en pro de modernizar la actividad económica española mediante el uso de las TICs, lo que exige una actuación integral y específica para acercar su uso entre colectivos especiales, pues de lo contrario, lo que podría ser un aliado ideal para un trabajador autónomo, es decir las nuevas tecnologías, se puede convertir en la causa del cese de la actividad profesional.

En A Coruña a 6 de septiembre de 2006

Eliseo Calviño Lema
PRESIDENTE CAYPE



ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| I. INTRODUCCIÓN | 4 |
| II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 8 |
| III. DESCRIPCIÓN DEL COLECTIVO | 9 |
| IV. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS EMPLEADOS Y FASES POR OBJETIVO | |
| IV.1. MEDIOS Y FASES PARA OBJETIVOS 1º, 2º, 3º | 10 |
| IV.2. MEDIOS Y FASES PARA OBJETIVOS 4º | 14 |
| IV.3. MEDIOS Y FASES PARA OBJETIVOS 5º | 17 |
| V. ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTA | |
| V.1. IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPANTES | 18 |
| V.2. FACTOR I. RECURSOS QUE POSEEN | 24 |
| V.3. FACTOR II. USO DE LAS TICs | 30 |
| V.4. FACTOR III. PORTALES DE EMPRESA | 35 |
| VI. ANÁLISIS DE DATOS DE MÉTODO DELPHI | 50 |
| VII. CONCLUSIONES | 53 |
| VIII. LÍNEAS DE TRABAJO FUTURAS | 58 |
| ANEXO I. Manual de Entrevistador | 59 |
| ANEXO II. Cuestionario | 83 |
| ANEXO III. Método Delphi | 93 |
| ANEXO IV. Encuesta Delphi | 106 |



I. INTRODUCCIÓN: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Observando la situación actual de los trabajadores autónomos mayores de 45 años en nuestro país, se hace imprescindible que acerquen sus negocios a las nuevas tecnologías, ya que los constantes cambios que acontecen en nuestra sociedad, requieren de una rápida adaptación y de un contundente acceso a las nuevas tecnologías, para evitar su exclusión empresarial o su pérdida de competitividad.

El conocimiento y el uso de Internet resulta en estos momentos vital para que las empresas sean competitivas, se integren en las nuevas vías de comunicación, mantengan contactos comerciales, negocien con proveedores, realicen ventas a través de comercio electrónico, reduzcan costes y lleguen a nuevos mercados y clientes.

Las tecnologías ayudan a las empresas a obtener mayor éxito en sus ventas al mejorar los canales de comunicación comercial, además de lograr una considerable reducción de costes.

Según los datos encontrados apreciamos una escasa implantación tecnológica entre los trabajadores autónomos. Los últimos informes indican que, sólo el **11% de los autónomos consideran las nuevas tecnologías como estrategias para el desarrollo del negocio**. Además existen otros datos que refuerzan nuestra afirmación:

El **80% de los autónomos** no sólo reconoce su **falta de formación** en la aplicación de las nuevas tecnologías, sino que las considera "**innecesarias**" en su trabajo. Además, entre el 40% y 50% de los autónomos estima que Internet no es seguro.

Las conclusiones de estos estudios resultan demoledoras si se compara la situación de las microempresas con las de las medianas y grandes empresas, de este modo se deduce que: la mitad de las primeras sobrevive ajena a Internet frente al 92% de las segundas que utiliza las nuevas tecnologías. En los **autónomos**, este porcentaje se reduce hasta **el 31%**, de este porcentaje sólo el 19% dispone de página web frente al 53% de las empresas de mayor volumen.



Si nos paramos a observar las edades y el acceso a las TICs dentro del colectivo de autónomos vemos que el 42,5% de los autónomos menores de 35 años emplean el ordenador en las nuevas tecnologías, siendo este grupo de edad el que lidera el uso de las nuevas tecnologías. Les siguen los autónomos comprendidos entre los 36 y los 54 años con el 32,8% y, en último lugar, se encuentran los mayores de 55 años que suponen el 20,9% de los autónomos que utilizan las TIC´s en su trabajo.

Por lo tanto, apreciamos con estos datos que a **mayor edad, menor acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación**. Este hecho debe servir a la hora de adoptar medidas de apoyo a la inserción de las NNTT, ya que estas deben ir encaminadas al colectivo de autónomos de mayor edad, que por sus características especiales presentan más dificultad para acercar su negocio a la nueva era de la información.

Esta situación se produce debido a que los autónomos de menor edad han podido adquirir una cierta familiaridad con los nuevos campos tecnológicos a través de su propia formación y de su mayor permeabilidad a los estímulos del entorno tecnológico. Pero el importante colectivo de los trabajadores autónomos mayores de 45 años, a pesar de poseer en algunos casos una gran especialización en un ámbito determinado, se enfrentan a dificultades específicas para enfrentarse y adaptarse ante los cambios.

De cara a **subsana**r este subdesarrollo digital y evitar de esta manera la pérdida de competitividad y de oportunidades de negocio, se han diseñado portales y servicios "semi-virtuales" que a la vez de informar sobre subvenciones, cambios en las normativas, etc., pretenden acercar al uso de las TICs gracias a un proceso de uso y experiencia. Sin embargo, tras preguntar a nuestros asociados de toda España sobre el uso que dan a este tipo de portales o servicios avanzados de telecomunicaciones, comprobamos como la mayoría de ellos los desconocen, los perciben como complicados o no les resultan de utilidad, predominando la respuesta de desconocimiento.

Antes de continuar debemos acotar lo que entendemos por portal de empresas que lo definimos como



“Un portal web es una página web en la se ofrece información interesante para las empresas, (autónomos), como subvenciones, noticias, foros para dialogar con otros autónomos del sector, etc., está financiada o mantenida por una administración pública y en ocasiones ha sido creada por una asociación empresarial. También pueden entenderse como portal de empresas, aquellos que son creados y mantenidos por una administración pública”

Con esta simple definición pretendemos dejar claro que nos referimos a todos los sitios en los que de manera estructurada se presenta información interesante para los autónomos, se permite la intercomunicación entre ellos y se actualiza de manera regular.

La idea de estudiar el impacto y el uso que actualmente hacen los trabajadores autónomos mayores de 45 años respecto a los portales empresariales se fundamenta en la experiencia que nuestra confederación ha obtenido de comentarios y aportaciones informales hechas por asociados, quienes nos han manifestado su poco uso. Tal hecho nos animó a analizar detenidamente el uso que se da de ellos, así como a estudiar las mejores prácticas y los servicios que requieren los autónomos que tengan estos portales con el fin de diseñar uno de acuerdo a las necesidades de los trabajadores autónomos mayores de 45 años. Por tanto, podemos decir que en el presente estudio de viabilidad se han recogido las inquietudes, necesidades y oportunidades de los autónomos con el fin de poder convertirlas en ventajas competitivas para sus negocios y tener la posibilidad de poder contar con un verdadero aliado digital.

En principio, los servicios que ofertará el portal, y sobre los que preguntaremos a nuestros asociados son:



| |
|--|
| ESPACIOS DEL PORTAL PARA AUTONOMOS > 45 AÑOS |
|--|

| |
|-----------------------------------|
| 1. Placemarket o zona de negocios |
|-----------------------------------|

| |
|--------------------------|
| 2. Productos y servicios |
|--------------------------|

| |
|---------------|
| 3. Biblioteca |
|---------------|

| |
|-------------|
| 4. Internet |
|-------------|

| |
|------------------|
| 5. Teleformación |
|------------------|



II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Conocer el uso, las barreras y dificultades que manifiestan los trabajadores autónomos mayores de 45 años en España respecto a los portales de servicios empresariales, con el fin de desarrollar una plataforma virtual accesible y adaptada tanto a las características de los usuarios, como a las necesidades informativas y de servicios que éstos requieren.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1º. Establecer, tanto el uso que hacen los autónomos mayores de 45 años de las nuevas tecnologías aplicadas a su negocio, como los recursos que poseen en cuanto a TICs.

2º. Conocer el grado de uso, interés y principales ventajas que los trabajadores autónomos encuentran en los portales empresariales que actualmente existe.

3º. Determinar el contenido del portal de soluciones empresariales virtual a desarrollar, conociendo qué recursos y qué servicios son necesarios para dar respuesta a las demandas que presenta este colectivo en cuanto a las TICs.

¿Qué recursos y servicios debe tener el portal de soluciones empresariales?

4º. Establecer, de cara al desarrollo del portal de soluciones empresariales virtual, un formato accesible y sencillo adaptado a las características de los trabajadores autónomos mayores de 45 años.

¿Cómo desarrollarlo para que sea accesible?

5º. Difundir públicamente los resultados de este estudio de viabilidad así como las características para la creación del portal de soluciones empresariales virtual.



III. DESCRIPCIÓN DEL COLECTIVO

El estudio de viabilidad que presentamos va dirigido al colectivo de autónomos/as mayores de 45 años, pretendiendo conocer la situación en la que se encuentra este colectivo en lo que se refiere al uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al mundo empresarial, con el objetivo último de crear un portal de servicios empresariales virtual.

La intención es conocer tanto la situación actual en cuanto a las TICs, como las necesidades y demandas que presentan en este sentido, de cara a poder acercar el negocio o actividad a las últimas tecnológicas.

Para conseguir llevar a cabo un estudio de estas características, vamos a extraer una muestra representativa de trabajadores autónomos, en su mayoría, mayores de 45 años, teniendo en cuenta su distribución geográfica, haciendo mayor hincapié en las zonas objetivo de actuación 1.

Se seleccionará una muestra formada por 315 autónomos/as extraída del total de trabajadores mayores de 45 años pertenecientes a Confederación de Autónomos y Profesionales de España (CAYPE). Teniendo en cuenta que el número de miembros que pertenecen a esta Confederación se encuentra en torno a los 20.000, y de ellos 10.000 superan los 45 años de edad, se extraerá una muestra de 315 trabajadores pertenecientes a este último colectivo. Esta muestra representa el 3.15% del total de autónomos mayores de 45 años siendo éste un porcentaje altamente significativo.

El estudio de viabilidad será multisectorial, pues CAYPE es una entidad que engloba autónomos pertenecientes de distintos sectores. Por lo tanto, la información que se obtendrá de la muestra será diversa y muy enriquecedora. En este sentido, el 50% de la muestra estará formada por autónomos que desarrollan su actividad en el sector Comercio, cumplimentando el otro 50% entre el resto de sectores (construcción, agrícola, sanidad, etc.)



IV. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS Y FASES POR OBJETIVOS

IV.1. MEDIOS Y ACTIVIDADES OBJETIVOS 1º, 2º y 3º.

- 1º. Establecer, tanto el uso que hacen los autónomos mayores de 45 años de las nuevas tecnologías aplicadas a su negocio, como los recursos que poseen en cuanto a TICs.*
- 2º. Conocer el grado de uso, interés y principales ventajas que los trabajadores autónomos encuentran en los portales empresariales que actualmente existe.*
- 3º. Determinar el contenido del portal de soluciones empresariales virtual a desarrollar, conociendo qué recursos y qué servicios son necesarios para dar respuesta a las demandas que presenta este colectivo en cuanto a las TICs.*
- ¿Qué recursos y servicios debe tener el portal de soluciones empresariales?*

FASE 1º. CONSTITUCIÓN DE EQUIPO DE TRABAJO Y FORMACIÓN A ENCUESTADORES

En primer lugar se conformó un equipo de trabajo representado por personal de CAYPE y personal de la consultora Innova Humana. En este equipo se repartieron las funciones en función de la formación y las competencias, tal y como se presentó en el proyecto inicial del análisis de viabilidad.

Una vez constituido el equipo de trabajo, se elaboró el manual de formación para los encuestadores, se procedió a su selección y se les dio la formación correspondiente, organizando una sesión de trabajo en la que se capacitó a los participantes tanto en los aspectos básicos de las técnicas de encuestación, como en los aspectos específicos del estudios de viabilidad en el que iban a participar. Para ello, se elaboró un manual del Encuestador, que se presenta en el ANEXO I.

El equipo lo compusieron las siguientes personas:

- Coordinador CAYPE → María Teresa López
- Experto y Técnico de CAYPE → Dolores Alonso
- Técnico CAYPE → Javier Pérez
- Técnico FEAGA → Noemí Freire
- Técnico Innova → Oscar Palomino
- Técnico Innova → Lucía Gómez



FASE 2º. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS: ENCUESTA

Se determinó usar la encuesta como instrumento de recogida de datos por lo que se constituyó un cuestionario compuesto por preguntas cerradas con varias alternativas (elección múltiple).

Este instrumento de medida es altamente innovador pues no se han encontrado referencias al respecto de la existencia de instrumentos de medida similares. En el Anexo II se presenta la Encuesta que se ha empleado para el estudio.

El cuestionario elaborado recoge información sobre tres campos:

1. Usos de las nuevas tecnologías aplicadas al negocio o actividad.
2. Recursos que poseen en cuanto a TICs aplicadas al negocio o actividad.
3. Necesidades que presentan en cuanto a nuevas tecnologías de la información en lo que se refiere a desempeño laboral.

Por último se elaboró una hoja de recogida de datos que se diseñó para que los encuestadores pidieran grabar los datos cómodamente y poder ser transmitidos entre los participantes del estudio.

FASE 3º. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

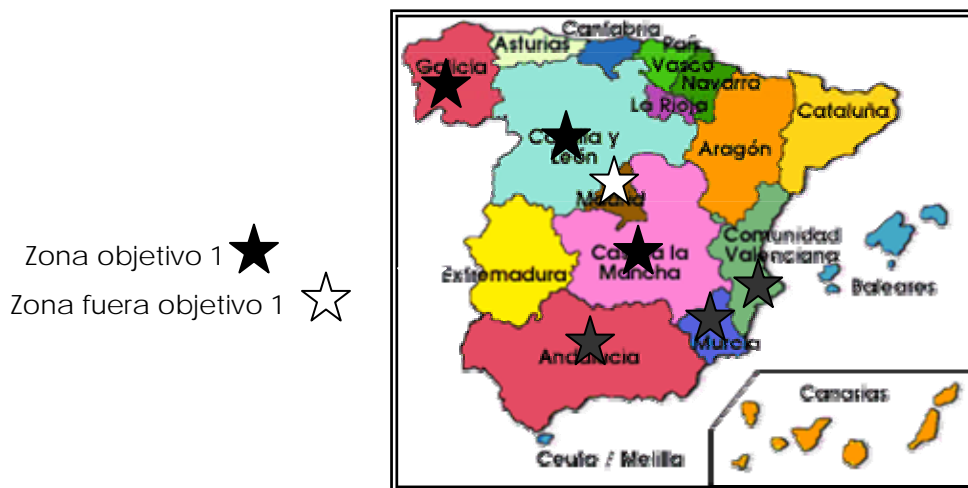
El cuestionario se administró telefónicamente a una muestra de 315 autónomos, en su mayoría mayores de 45 años distribuidos según se ha indicado previamente entre comunidades autónomas de Andalucía, Valencia, Murcia, Castilla- León, Castilla La Mancha y Galicia dentro de la zona objetivo 1 y Madrid como comunidad autónoma fuera de esta zona.

La selección de los autónomos/as para este estudio se hará siguiendo la siguiente tabla de distribución por regiones objetos de estudio:

| COMUNIDADES AUTONOMAS | NÚMERO AUTÓMONOS |
|-----------------------|------------------|
| 1. ANDALUCÍA | 85 |
| 2. VALENCIA | 30 |
| 3. MURCIA | 15 |
| 4. CASTILLA- LEON | 20 |
| 5. CASTILLA LA MANCHA | 20 |
| 6. MADRID | 50 |

| | |
|------------|----|
| 7. GALICIA | 95 |
|------------|----|

Podemos observar la distribución geográfica a través del siguiente mapa:



FASE 4ª. CONTACTO CON LA MUESTRA

Una vez seleccionada la muestra a encuestar, se inició una ronda de contacto con las personas seleccionadas, en la cual se presentó el estudio y se emplazó a los encuestados en un día y una hora, convenido por él para cumplimentar el cuestionario. En el caso que existiera buena predisposición por parte del seleccionado, se aprovechó para cumplimentar la encuesta en el momento.

FASE 5ª. CUMPLIMENTACIÓN DE ENCUESTA

Durante el tiempo estimado se estuvo aplicando la encuesta entre la muestra de autónomos seleccionados, siendo esta tarea compleja y altamente tediosa, perfectamente llevada a cabo por el equipo de entrevistadores responsables de la tarea.

FASE 6ª. ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez recogidos todos los datos, se procedió a su análisis estadístico, utilizando parámetros descriptivos (media, moda, percentiles), así como otras técnicas de análisis de la información.



Este análisis permitió obtener las principales y primeras conclusiones que posteriormente se presentarían al grupo de expertos para detectar los estrategias que permitan mejorar el acceso de los autónomos mayores de 45 al uso de las TICs en general y al uso de los portales de servicios a empresa en particular.

FASE 7ª. ELABORACIÓN DE INFORME CON LOS RESULTADOS ENCONTRADOS

El análisis de los datos, dio pie a la elaboración de un informe resumen, que es el que aquí se presenta.



IV.2. MEDIOS Y ACTIVIDADES OBJETIVO 4º.

4º. Establecer, de cara al desarrollo del portal de soluciones empresariales virtual un formato accesible y sencillo, adaptado a las características de los trabajadores autónomos mayores de 45 años en cuanto a nuevas tecnologías. → ¿Cómo desarrollarlo para que sea accesible?

FASE 1ª. DETERMINACIÓN DE LA TÉCNICA: EL MÉTODO DELPHI

El método que se empleó para alcanzar este objetivo específico ambicioso fue el que nos proporciona el uso de la **Técnica Delphi**. Respecto a la técnica original, nosotros la adaptamos a nuestras necesidades, manteniendo la metodología original, tal y como se expone en el Anexo III.

FASE 2ª. ELABORACIÓN DE PREGUNTAS PROBLEMA

Tras obtener la información cuantitativa del cuestionario administrado a la muestra de 315 autónomos que superan los 45 años de edad, nos interesaba conocer la opinión de expertos en esta temática, con el fin de obtener la información necesario para determinar las mejores estrategias para potenciar el uso de este tipo de servicios virtuales entre nuestro colectivo, así como para poder determinar cuál debe ser la configuración idónea de un portal para servicios a los trabajadores autónomos que impulse CAYPE, estando este adaptada y elaborado en función de las necesidades y las características del colectivo. En el Anexo IV, se presente este cuestionario.

FASE 3ª. CONTACTO CON EXPERTOS Y ENVÍO DE CUESTIONARIO (1º RONDA)

Se hizo una selección de 8 expertos de diferentes áreas de conocimiento, que fueron los encargados de establecer el formato y las soluciones tecnológicas y de diseño de dicha plataforma.

Junto con la encuesta, se les remitió un resumen estadístico de la información obtenido para los objetivos 1 a 3.



| Nombre | Ámbito de trabajo |
|--------------------|---|
| Fernando Trigueros | Gerente empresa especializada en TICs |
| Lucía Gómez | Gerente empresa consultora en TICs |
| Fernando Catalá | Gerente centro de formación especializado en TICs |
| Jesús Huete | Consultor en formación y comercio electrónico |
| Juan José Gallego | Gerente centro de formación especializado en TICs |
| Carmen Gómez | Gerente empresa TICs |
| Ricardo Calvo | Experto en marketing y marketing electrónico |
| Antonio Arribas | Experto en marketing y marketing electrónico |

Al grupo de expertos, tras contactar telefónicamente con ellos, se les mandó o se remitió por mail una carta en la que se recordaba su participación, y se les adjuntaba el cuestionario.

Estimado/a Sr/a:

Tal y como le explicamos telefónicamente, desde la CONFEDERACIÓN DE AUTÓNOMOS Y PROFESIONALES DE ESPAÑA, en colaboración con la consultora Innova Humana, estamos llevando a cabo un proyecto con el fin de las mejores estrategias para impulsar el uso de los portales virtuales de empresas para trabajadores autónomos, así como averiguar cuales deben ser las características principales que tengan estos portales, este estudio se encuentra dentro de la línea de trabajo del Programa ARTE PYME II, financiado por le Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Fondo Social Europeo.

Una vez que hemos finalizado el análisis estadístico descriptivo de un cuestionario que recoge diversas preguntas relacionadas con este objetivo, nos gustaría conocer su opinión como experto en la materia, para lo que le rogamos que cumplimente el cuestionario abierto que le enviamos y nos lo remita lo antes posible.

Una vez analicemos sus respuestas de manera individual, les facilitaremos de nuevo el cuestionario, para que vuelvan a contestarlo, conociendo la opinión de todos los expertos que participan en el estudio, tal y como se establece en la técnica Delphi que es la vamos a emplear en esta fase.

Una vez que lo hayan contestado, deberán reenviarlo por correo electrónico a la dirección administracion@innova-humana.com

Tras esta segunda valoración, se procederá a un análisis final de datos con la consiguiente extracción de conclusiones.

Esperamos que el Proyecto nos de luz sobre los motivos por los que el e-comercio no termina de implantarse en las empresas dirigidas por mujeres, para lo que su contribución en esta fase resulta vital, aspecto que de ante mano, le agradecemos.

Un cordial saludo



FASE 4ª. RECEPCIÓN DE ENCUESTAS, ANÁLISIS Y DEVOLUCIÓN (2º RONDA)

Tal y como se establece en la metodología del método Delphi, una vez que se recibieran las respuestas de los encuestados, se analizaron los datos y se volvió a remitir al grupo, para que valoraran sus respuestas de nuevo.

FASE 5ª: ANÁLISIS FINAL DE RESULTADOS Y ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES

Recibidos los cuestionarios por segunda vez, se procedió al análisis final de los datos y a la elaboración de las conclusiones más significativas.



IV.3. MEDIOS Y ACTIVIDADES OBJETIVO 5º.

5º. Difusión del estudio de viabilidad

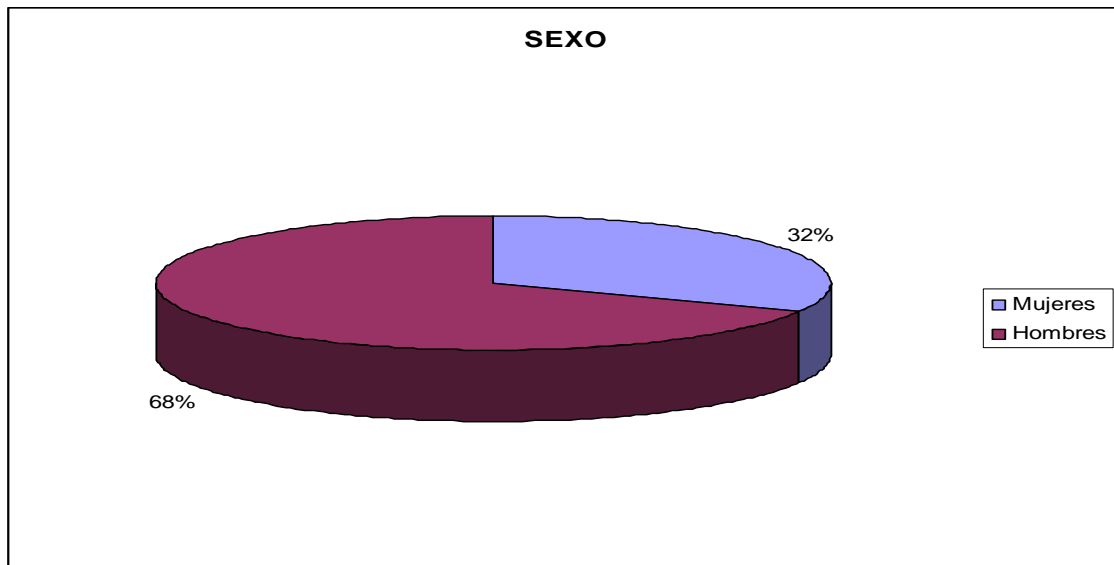
Para llevar a cabo la difusión del estudio se organizó una jornada de comunicación que tuvo lugar en A Coruña el 13 de octubre de 2006.

Durante la celebración del mismo, los expertos que hayan participado en este estudio de viabilidad, explicarán el proceso que se ha seguido, los resultados encontrados.

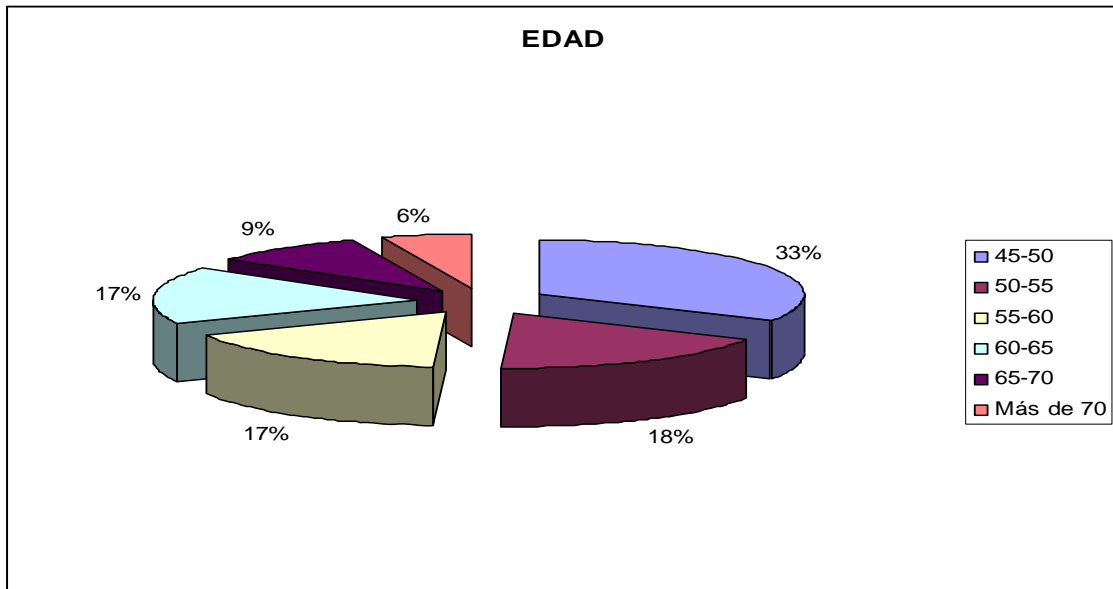
Además, se elaboró un CDROM con el informe completo del proyecto que se distribuyó entre los asistentes a la Jornada.

V. ANÁLISIS DE DATOS ENCUESTA

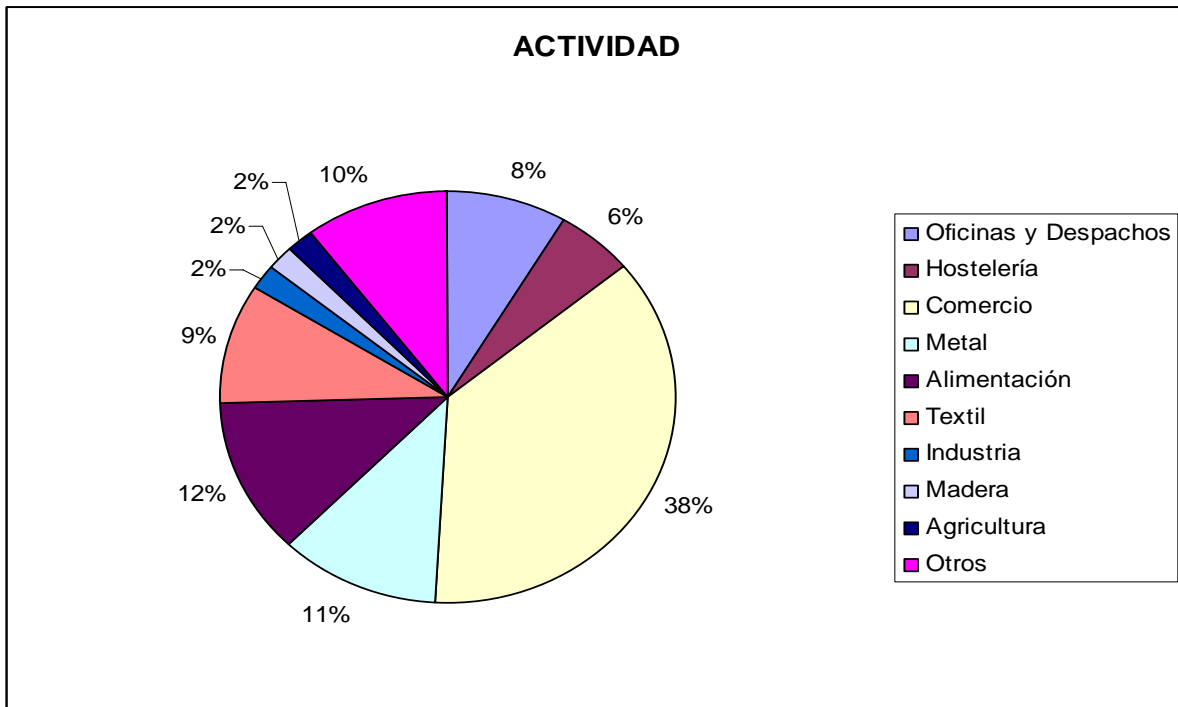
V.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES



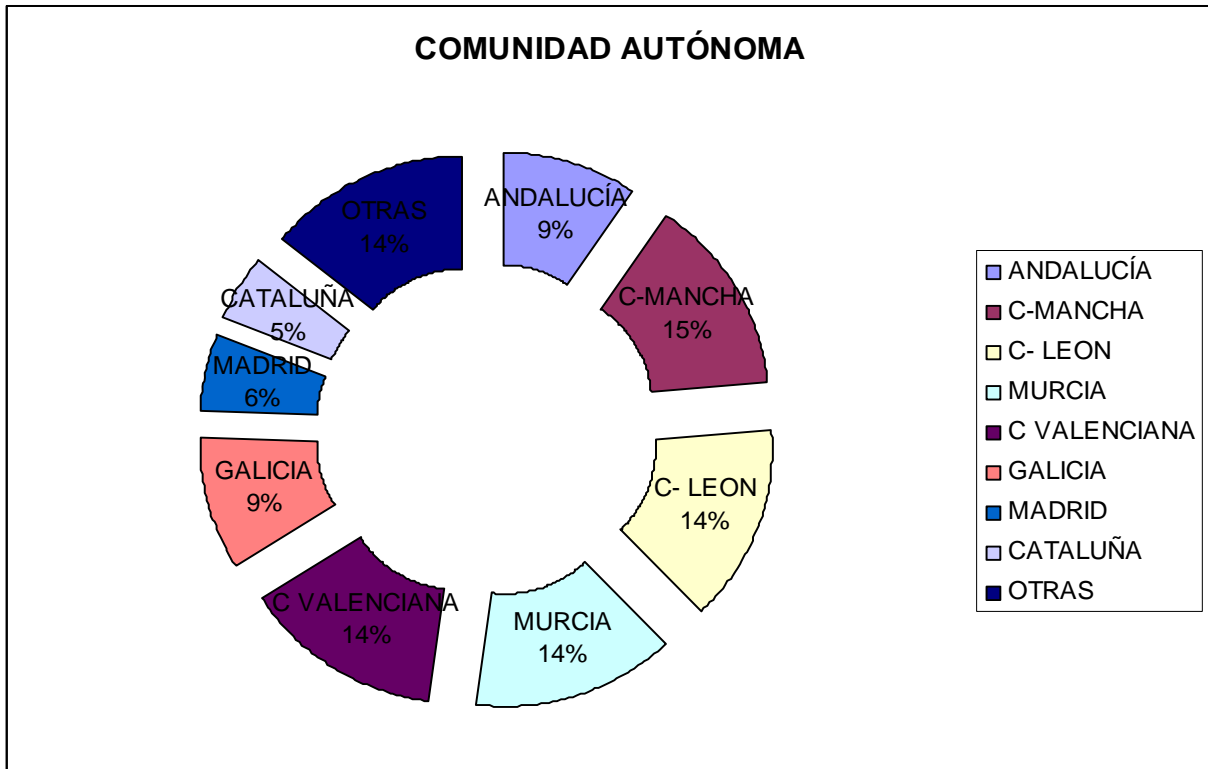
De las personas encuestadas el 32% de ellas eran mujeres y el 68% eran hombres



Todas las personas encuestadas son mayores de 45 años, de los cuales el 33% tienen una edad comprendida entre 45 y 50 años, un 18% entre 50 y 55 años, un 17% entre 55 y 60 años, un 17% entre 60 y 65 años, un 9% entre 65 y 70 años y por último un 6% de los encuestados tienen más de 70 años.

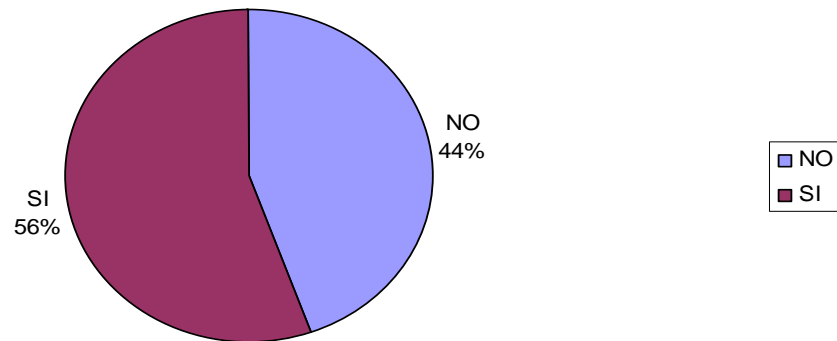


Los sectores de actividad son muy diversos aunque el 38% de los encuestados se dedican al comercio, el 6% a la hostelería, el 8% al sector de oficinas y despachos, el 11% al sector del metal, el 12% a la alimentación, el 9% al sector textil, el 2% a la industria, el 2% a la madera, el 2% a la agricultura y un 10% se dedican a otros sectores. Esta distribución nos obligó a rectificar nuestra previsión inicial del 50% de comercio y el 50% restante para otros sectores, pero de esta manera, el estudio gana en diversidad.

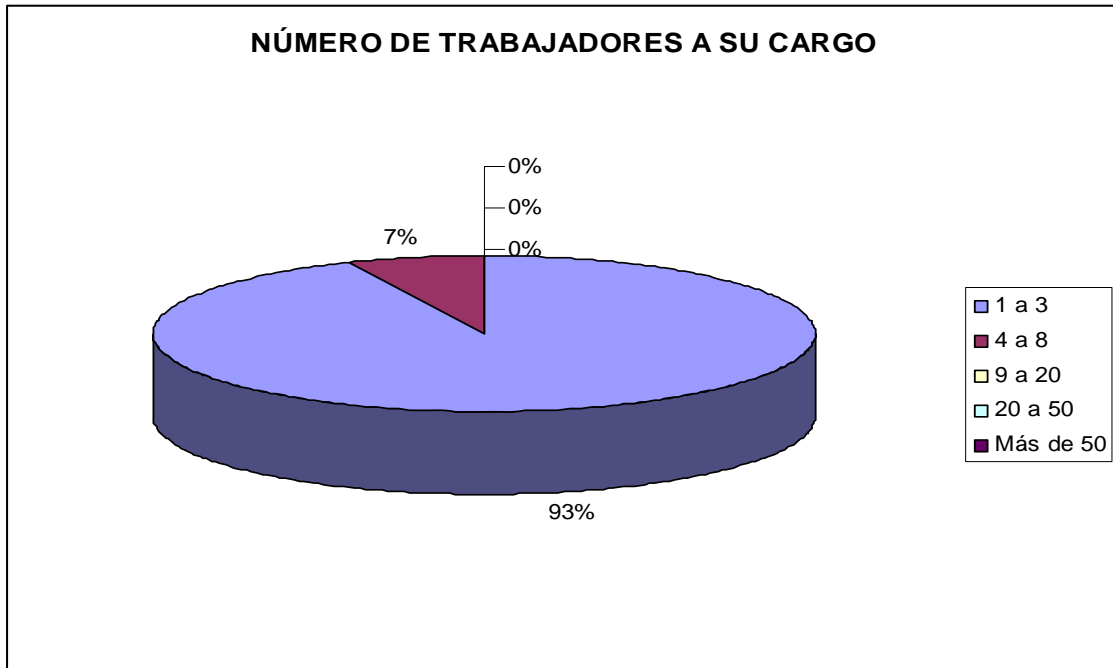


Los encuestados pertenecen a todo el territorio español, divididos de la siguiente manera por Comunidades Autónomas: el 9% pertenecen a la CCAA de Andalucía, el 15% a Castilla la Mancha, el 14% a Castilla León, el 14% a la Comunidad Valenciana, el 9% a la de Galicia, el 6% a la Comunidad de Madrid, el 5% a Cataluña y el 14% restante pertenece a otras Comunidades

¿TIENE TRABAJADORES A SU CARGO?



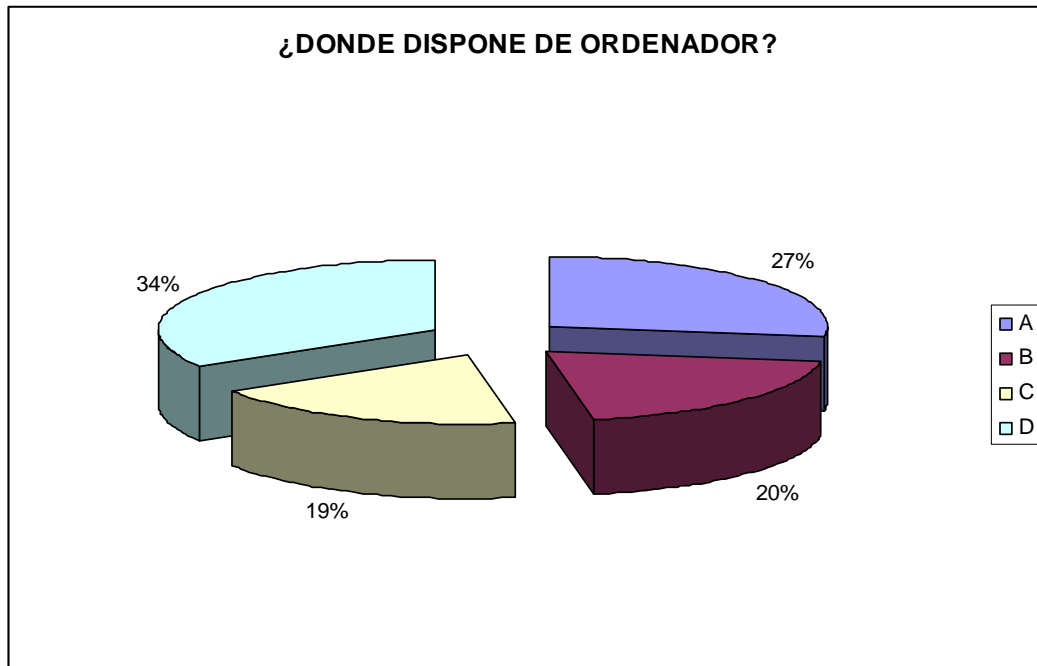
Del 100% de los encuestados/as el 44% no tiene trabajadores a su cargo, frente al 56% que sí los tiene.



Del 56% que sí posee trabajadores, el 93% posee de 1 a 3 trabajadores, el 7% de 4 a 8 trabajadores. Siendo inexistentes los autónomos/as que tiene más de 8 trabajadores a su cargo

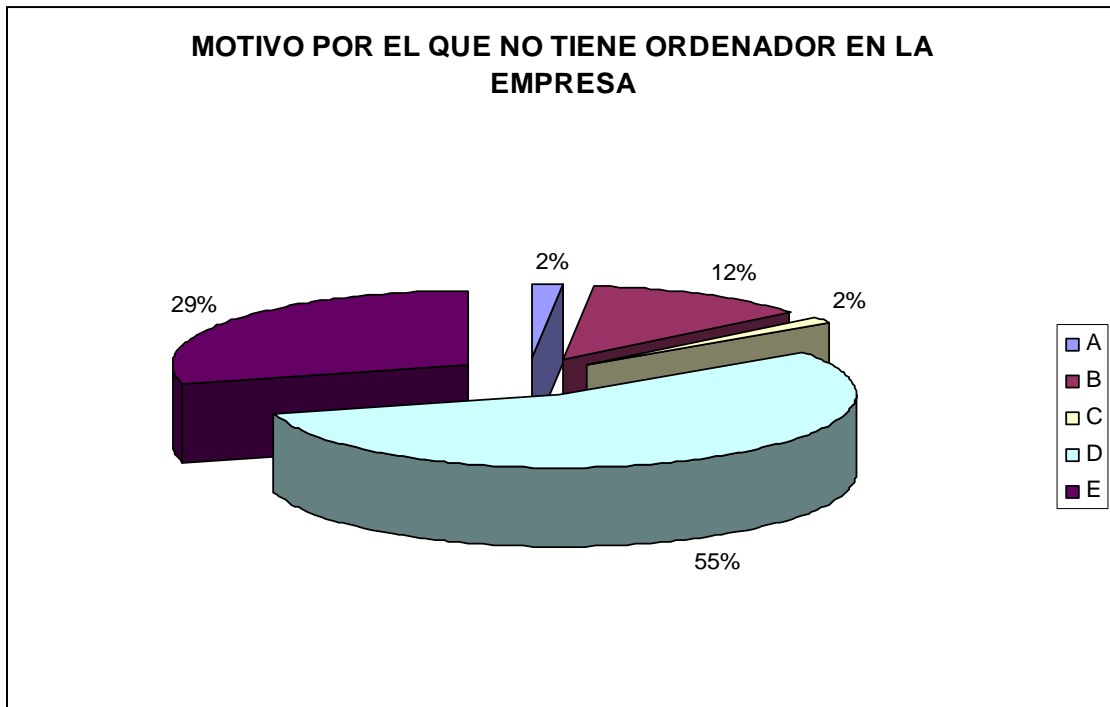
V.2. FACTOR I. Recursos que posee

I.1.



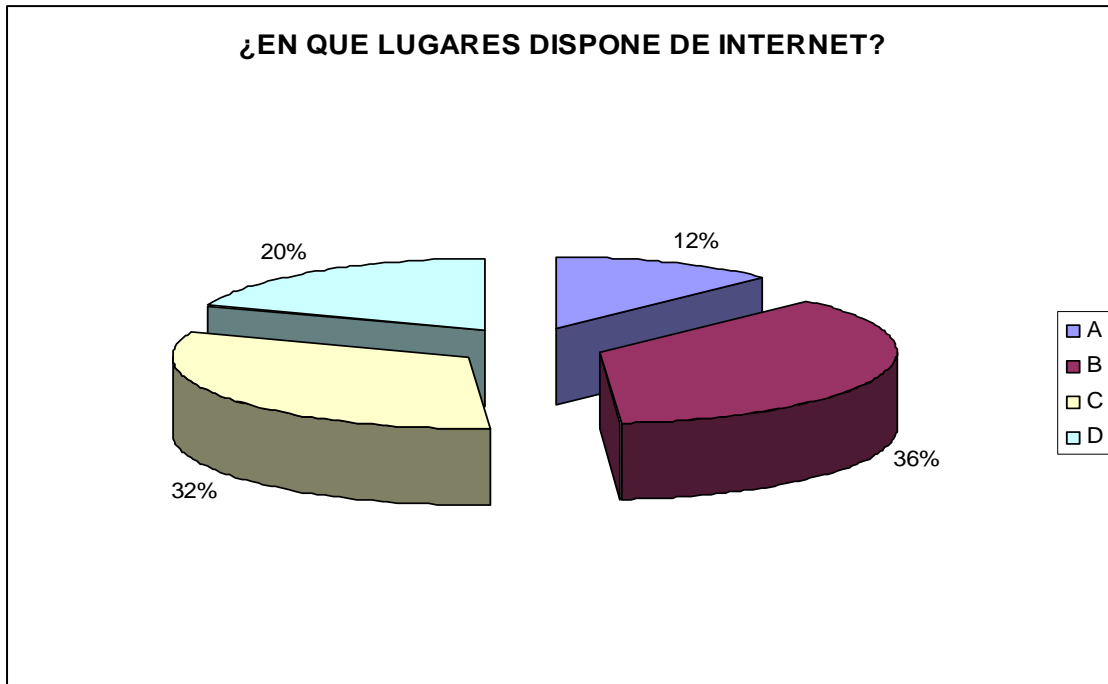
Del 100% de los encuestados el 34% no posee ordenador, ni en casa ni en el trabajo, del 27% posee sólo en el hogar, el 20% posee sólo en el trabajo y el 19% posee en ambos lugares.

I.2.



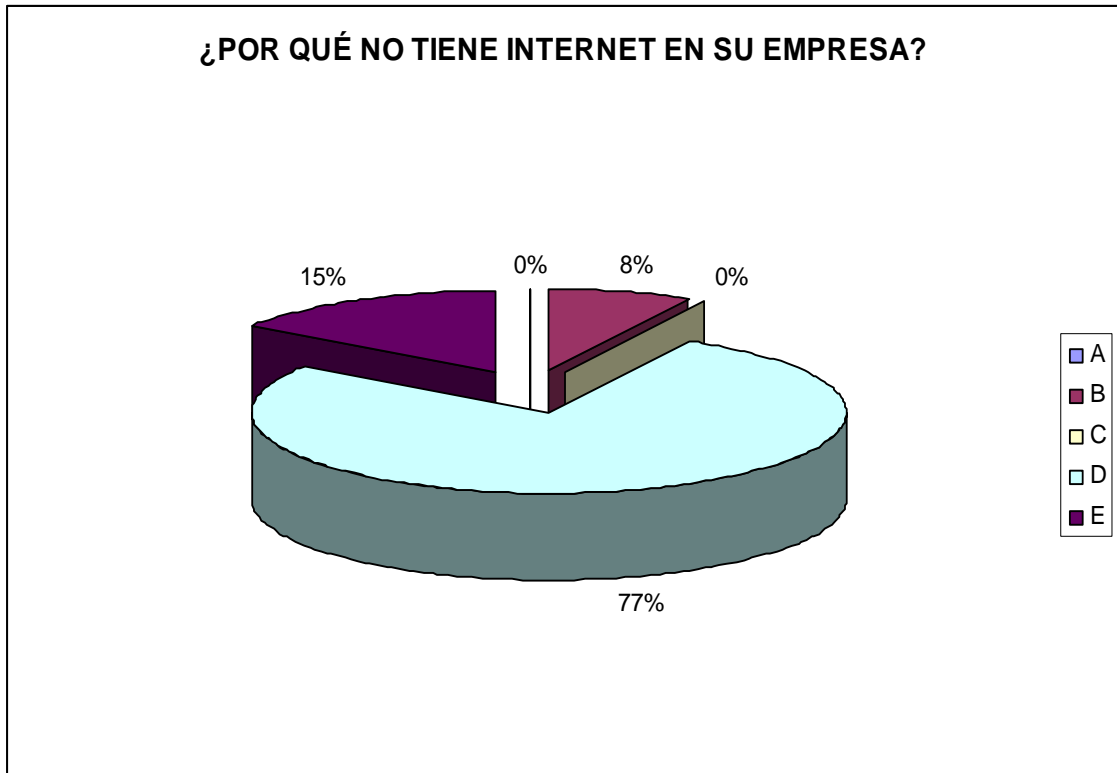
Del 61% de los encuestados que no tienen ordenador en el trabajo, el 55% responden que es por que no les hace falta, el 12% por que no sabe utilizarlos, el 2% por que no los ve útiles, el 2% por que los ve caros y un 29% da otros motivos.

I. 3.



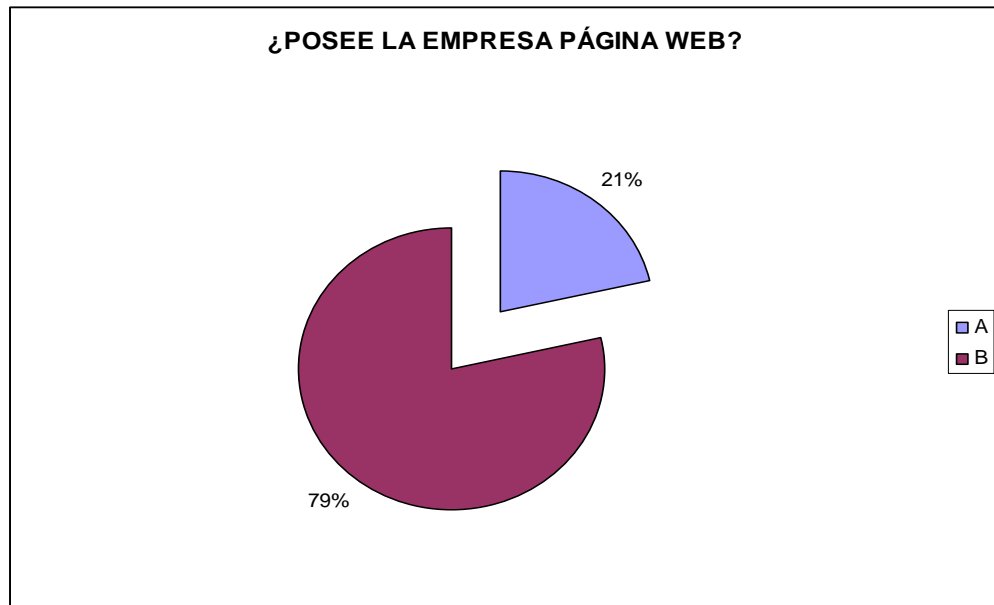
Del 66% que afirma tener ordenador, ya sea en el hogar, en el trabajo o en ambos sitios, el 36% sólo tienen Internet en el Trabajo, el 32% en ambos lugares, el 12% sólo en el hogar y el 20% en ninguno de ellos.

I.4.



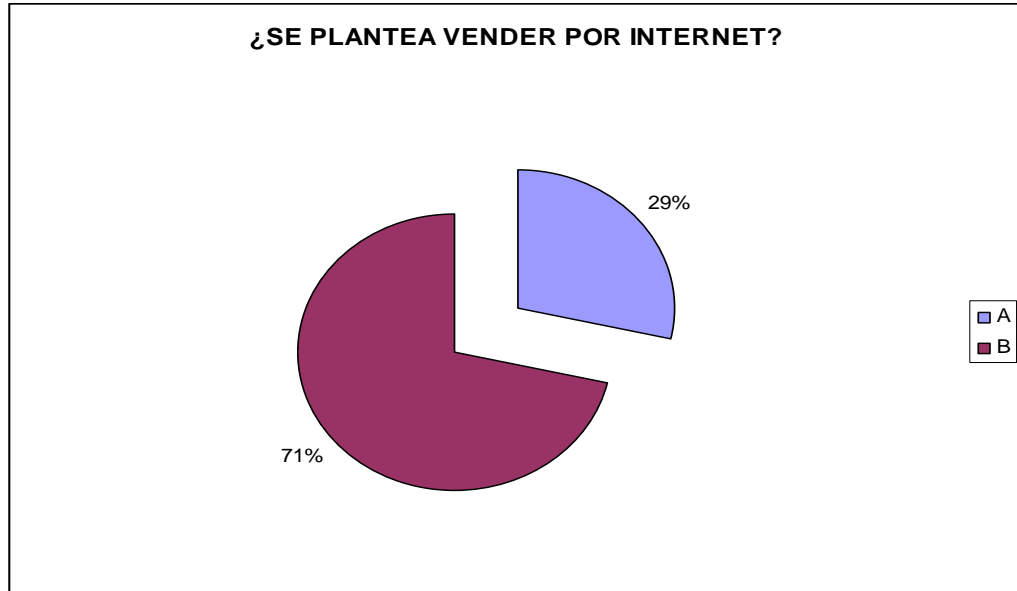
Del 22% que respondió que no tenían Internet en el trabajo, el 77% de ellos responde que es por que no le hace falta, el 8% por que no saben como se utiliza y el 15% da otros motivos.

I. 5.



De los encuestados sólo el 21% posee página web en su empresa, el 79% restante no la tiene.

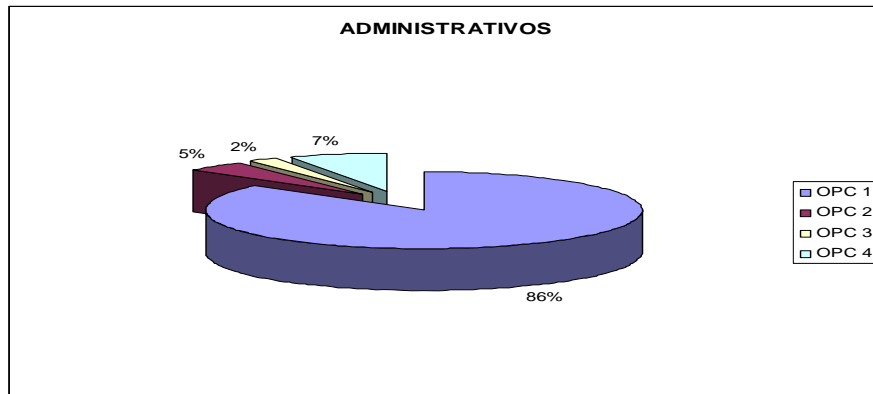
I.6.



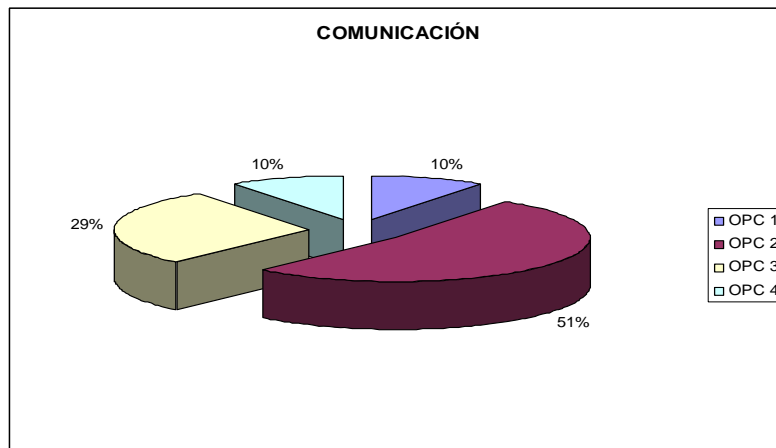
De los encuestados el 29% se plantea vender por Internet, frente al 71% que no se lo plantea

V.3 FACTOR III. Usos de Nuevas Tecnologías

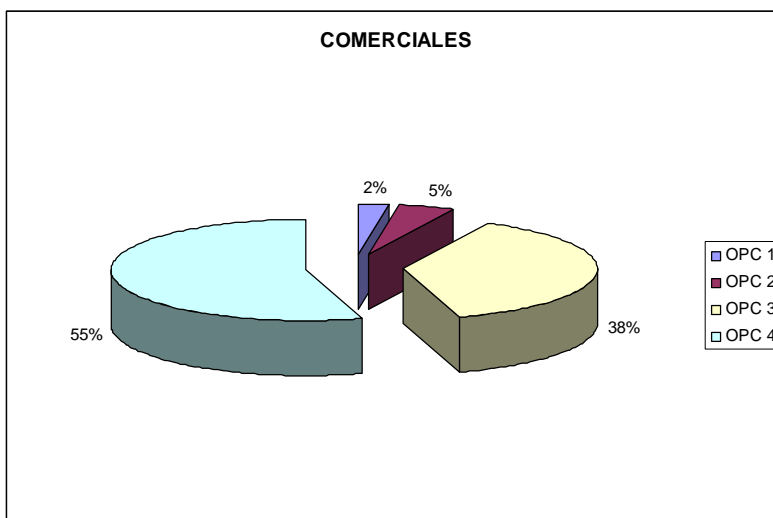
II. 1.



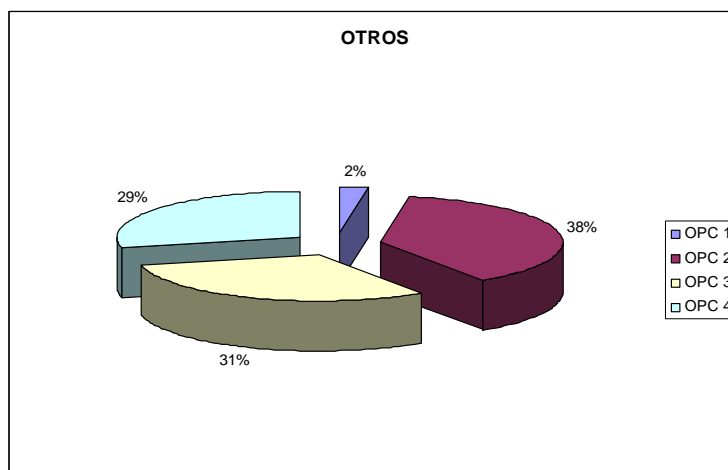
La función administrativa del ordenador tiene para los encuestados/as las siguientes prioridades, 86% dice que es el más utilizado, le sigue un 5% que le da prioridad 2, un 2% le da prioridad 3 y un 7% afirma que es el que menos utiliza.



La función de comunicación del ordenador tiene para los encuestados/as las siguientes prioridades, 10% dice que es el más utilizado, le sigue un 51% que le da prioridad 2, un 29% le da prioridad 3 y un 10% afirma que es el que menos utiliza.

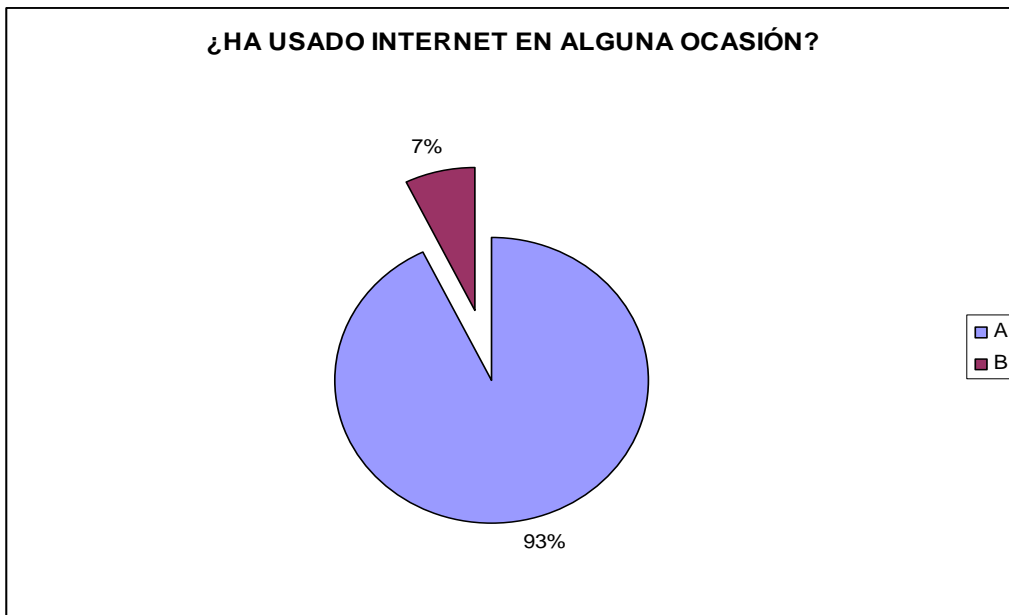


La función comercial del ordenador tiene para los encuestados/as las siguientes prioridades, 2% dice que es el más utilizado, le sigue un 5% que le da prioridad 2, un 38% le da prioridad 3 y un 55% afirma que es el que menos utiliza.



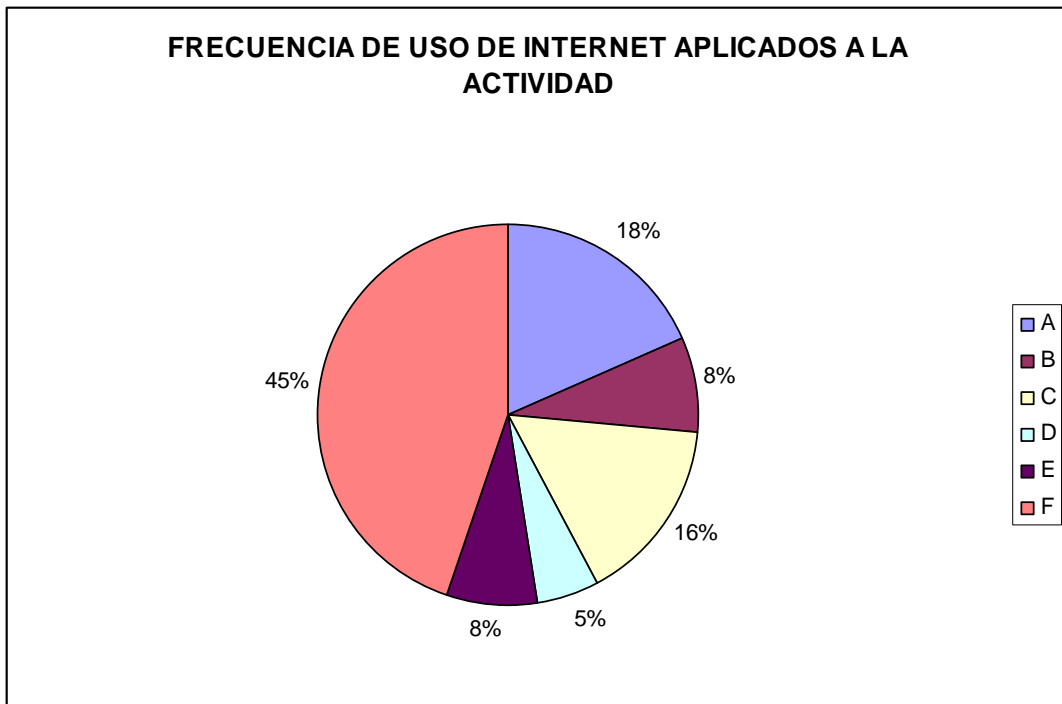
Otras funciones del ordenador tienen para los encuestados/as las siguientes prioridades, 2% dice que es el más utilizado, le sigue un 38% que le da prioridad 2, un 31% le da prioridad 3 y un 29% afirma que es el que menos utiliza.

II. 2.



Un 93% de los encuestados afirman haber utilizado alguna vez Internet, un 7% no lo han utilizado nunca.

II. 3.



Del 93% que afirman haber utilizado aunque sólo se en una ocasión Internet, el 45% no lo utilizan nunca o casi nunca para su actividad, el 18% lo utilizan todos o casi todos los días, el 8% lo utiliza de dos a cuatro veces por semana, el 16% una vez a la semana, el 5% cada 15 días y el 8% restante una vez al mes.

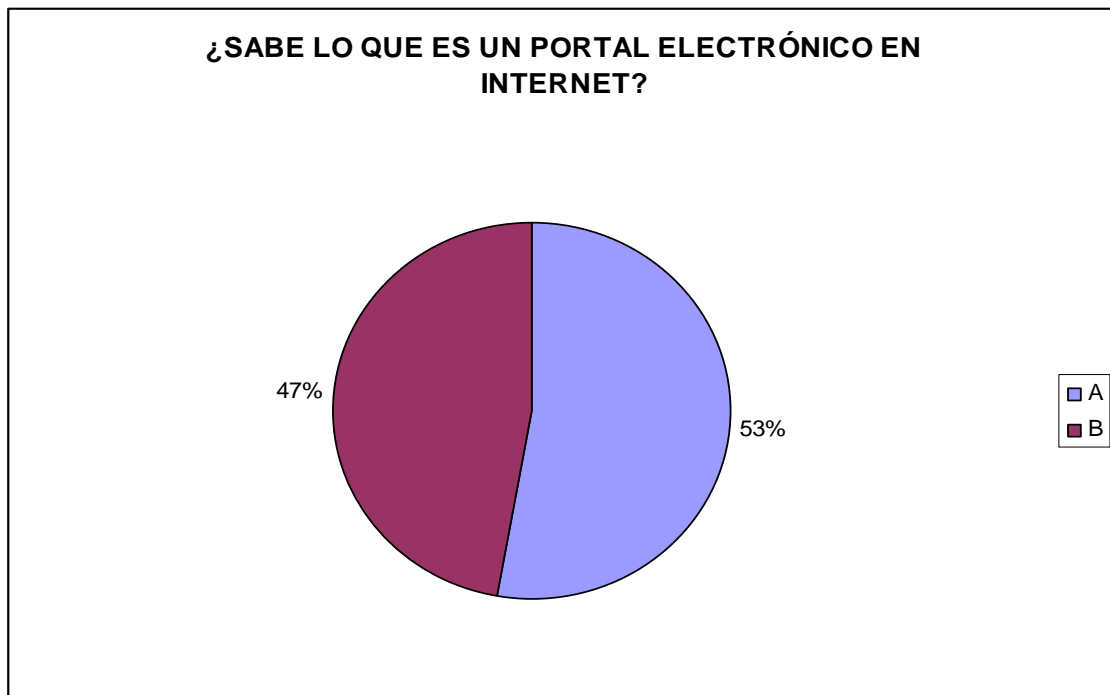
II. 4.



Del 93% que afirman haber utilizado aunque sólo se en una ocasión Internet, el 87% no está suscrito a ningún foro de noticias ni alertas, frente al 13% que si lo está.

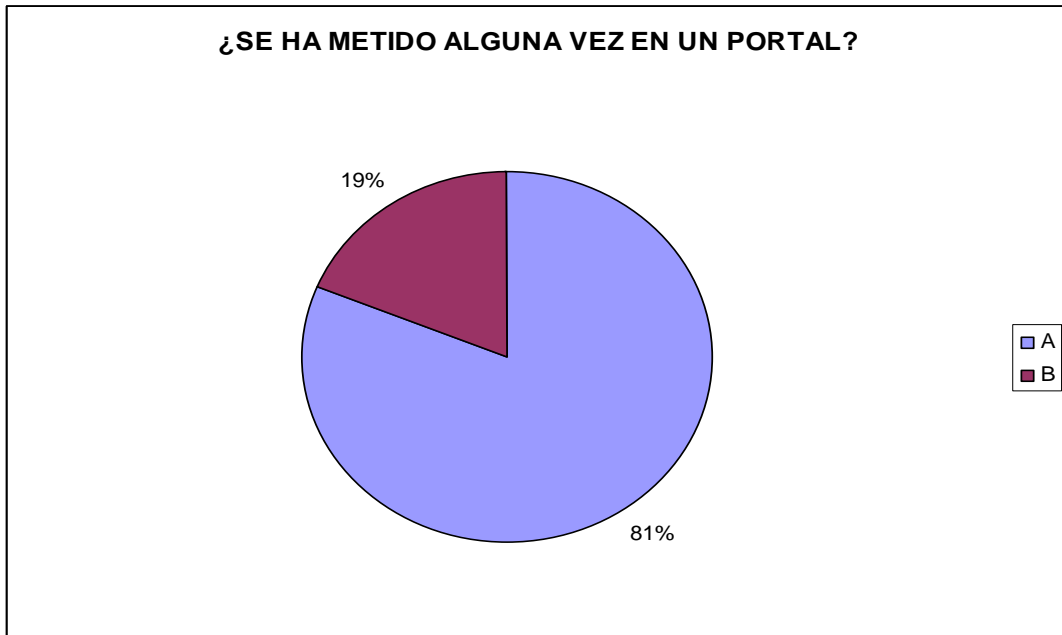
V.4. FACTOR IV. Portal de recursos y servicios para autónomos

III. 1.



Del 100% de los encuestados un 47% no sabe lo que es un portal electrónico frente al 53% que sí lo conoce.

III. 2.

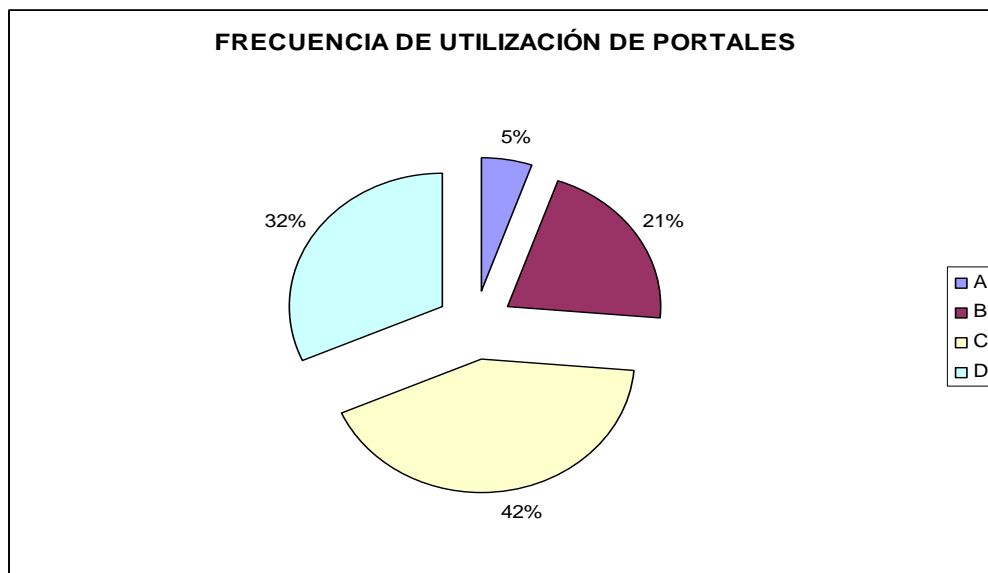


Del 53% de los encuestados que sí lo conocen sólo un 19% se ha metido alguna vez en alguno, frente al 81% que no lo ha hecho nunca.

III.3. ¿Recuerda el nombre?

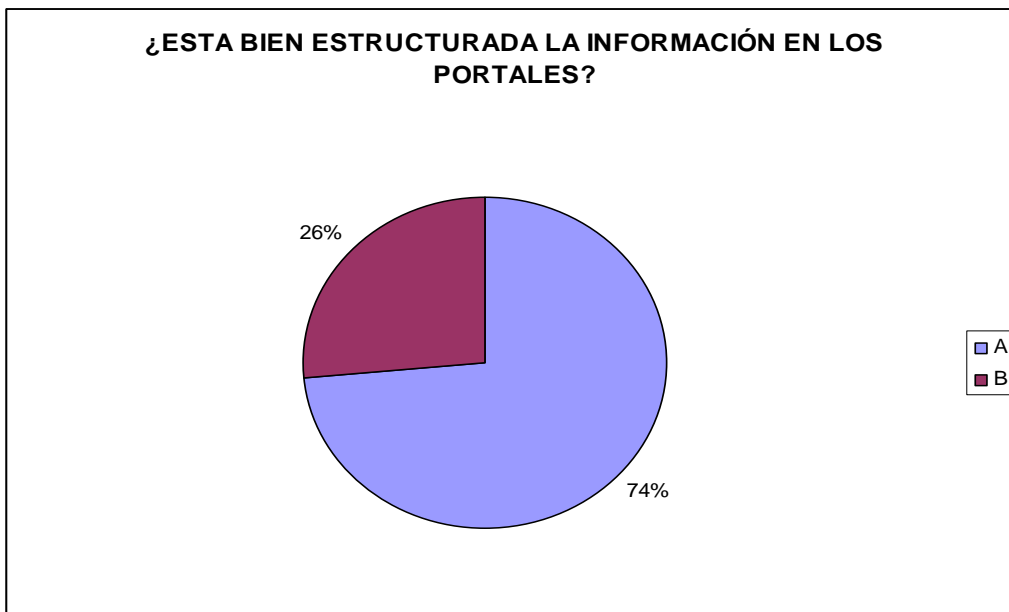
La mayoría no lo recuerda

III. 4.



Del 19% de los encuestados que han visitado alguna vez portales electrónicos en Internet, sólo un 5% lo hacen a diario, un 21% lo hace semanalmente, un 42% lo hacen pocas veces y un 32% no lo visitan nunca o casi nunca

III. 5.



Del 19% de los encuestados que han visitado alguna vez portales electrónicos en Internet, un 26% piensa que normalmente estos portales no están bien estructurados, frente a un 74% que opina que sí lo están.

III. 6.



Del 19% de los encuestados que han visitado alguna vez portales electrónicos en Internet, un 84% piensa que la información normalmente no está actualizada, frente a un 16% que opina que si lo está.

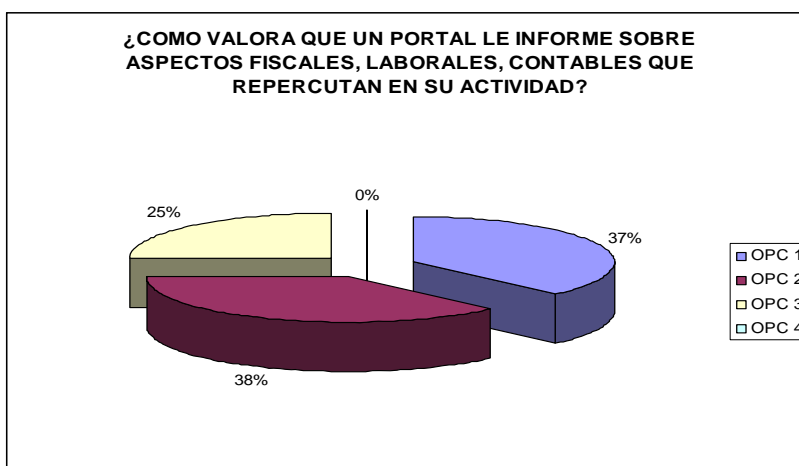
III. 7.



De los encuestados/as a un 77% no le interesaría un portal en Internet relacionado con su actividad, frente a un 23% que sí le parece interesante.

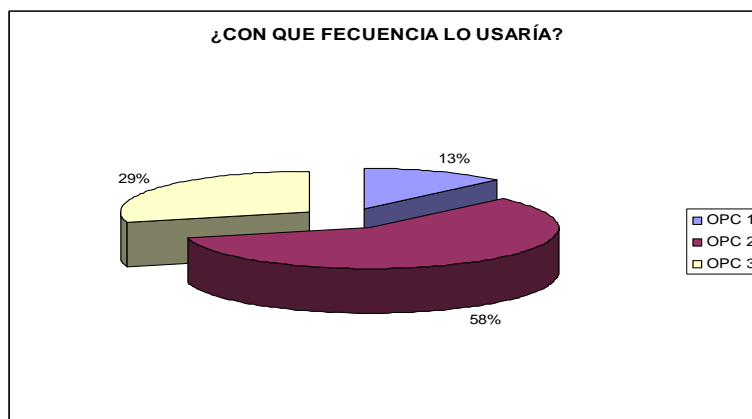
III. 8. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

III.8.a.



De los encuestados/as a un 37% valoraría como muy interesante información de administración de empresa en un portal, el 38% lo vería algo interesante, el 25% lo considera poco interesante, y en este caso nadie lo considera nada interesante.

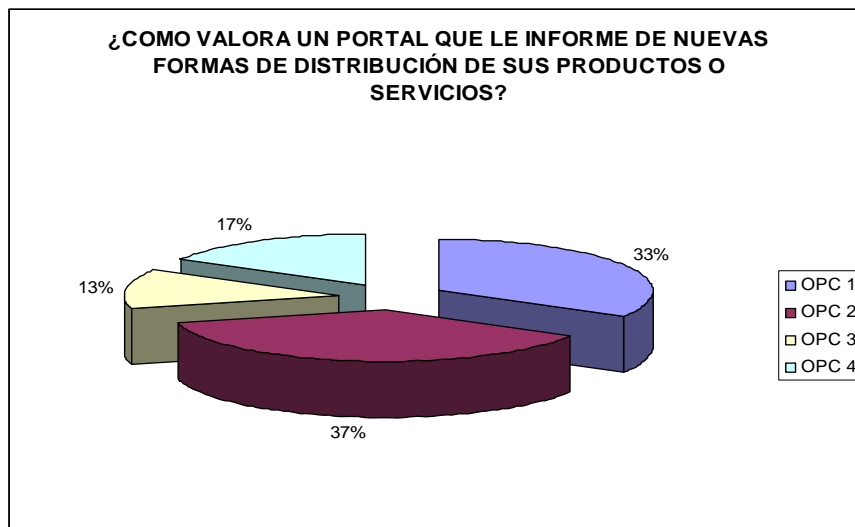
III.8.b.



De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre administración de empresa un 13% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 58% que lo haría de vez en cuando y un 29% que no lo haría nunca o casi nunca.

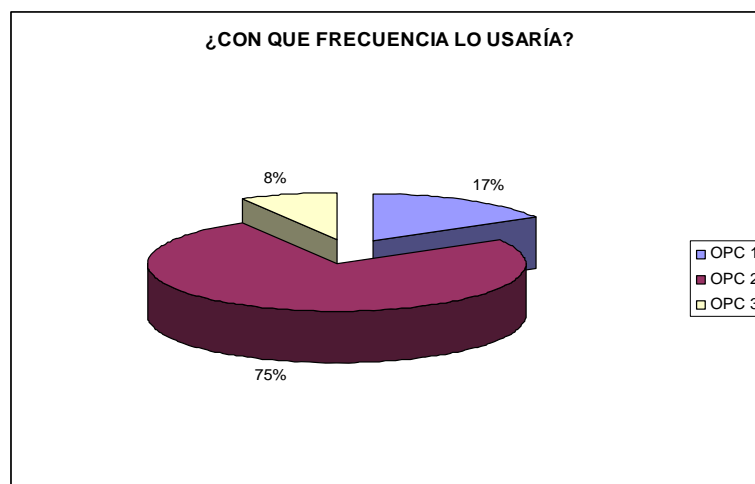
III. 9. DESARROLLO COMERCIAL

III.9.a.



De los encuestados/as a un 33% valoraría como muy interesante información de desarrollo comercial en un portal, el 37% lo vería algo interesante, el 13% lo considera poco interesante, y un 17% no lo vería nada interesante.

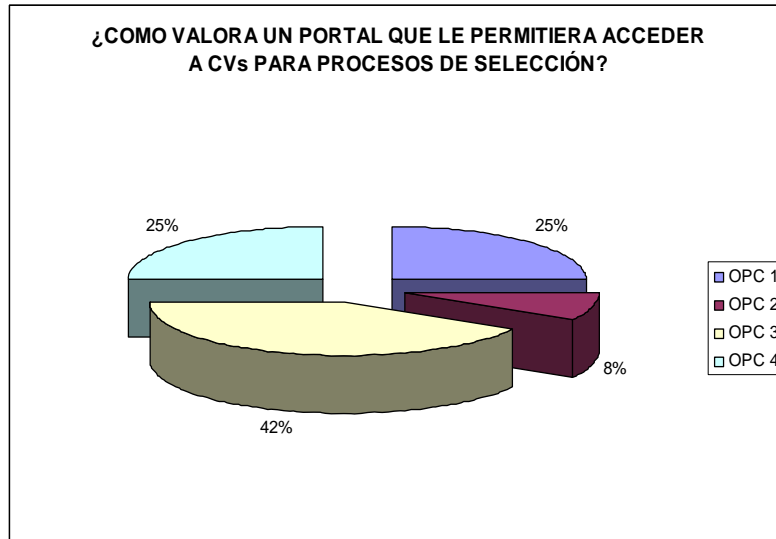
III.9.b.



De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre desarrollo comercial un 17% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 75% que lo haría de vez en cuando y un 8% que no lo haría nunca o casi nunca.

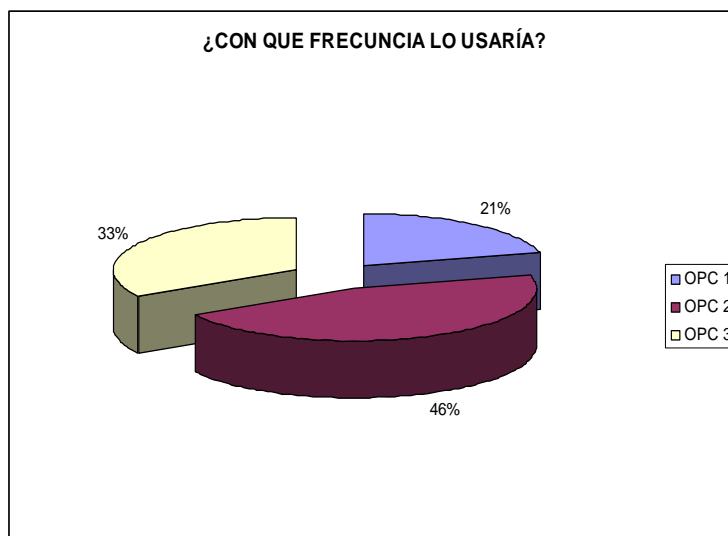
III. 10. RECURSOS HUMANOS

III.10.a.



De los encuestados/as a un 25% valoraría como muy interesante información sobre Recursos Humanos en un portal, el 8% lo vería algo interesante, el 42% lo considera poco interesante, y un 25% no lo vería nada interesante.

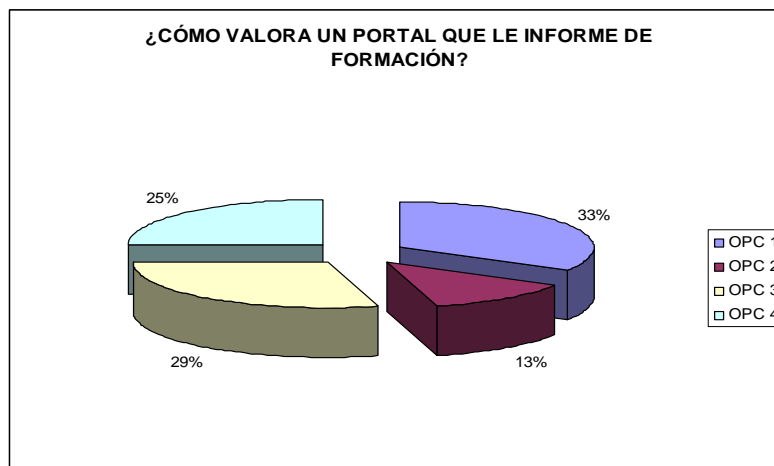
III.10.b.



De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre recursos humanos un 21% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 46% que lo haría de vez en cuando y un 33% que no lo haría nunca o casi nunca.

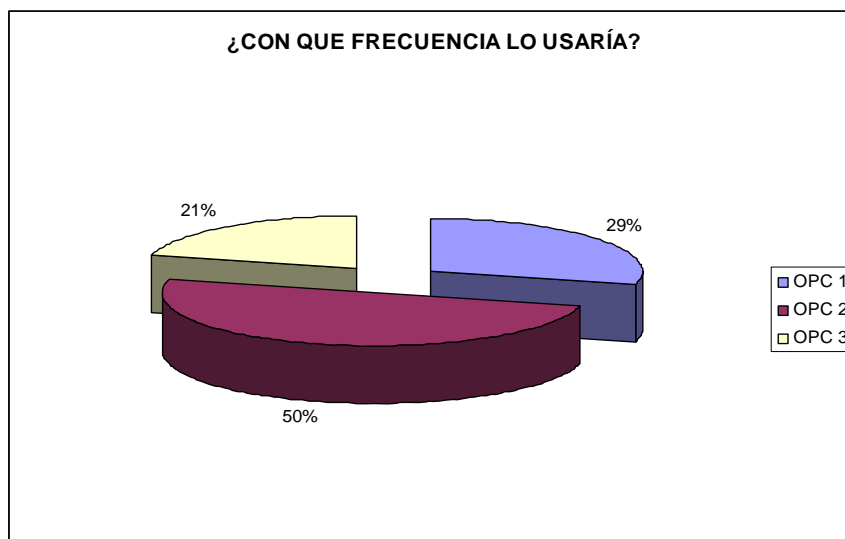
III. 11. FORMACIÓN

III.11.a.



De los encuestados/as a un 33% valoraría como muy interesante información sobre Formación en un portal, el 13% lo vería algo interesante, el 29% lo considera poco interesante, y un 25% no lo vería nada interesante.

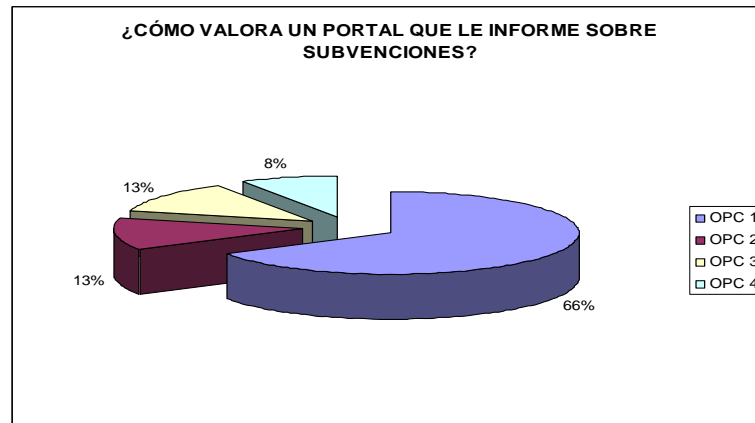
III.11.b.



De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre formación un 29% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 50% que lo haría de vez en cuando y un 21% que no lo haría nunca o casi nunca.

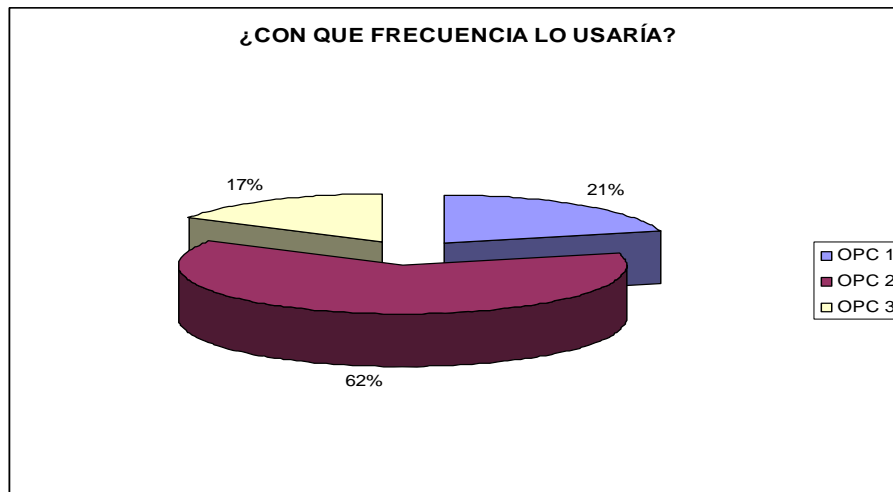
III. 12. SUBVENCIONES Y AYUDAS

III.12.a.



De los encuestados/as a un 66% valoraría como muy interesante información sobre Subvenciones y ayudas en un portal, el 13% lo vería algo interesante, el 13% lo considera poco interesante, y un 8% no lo vería nada interesante.

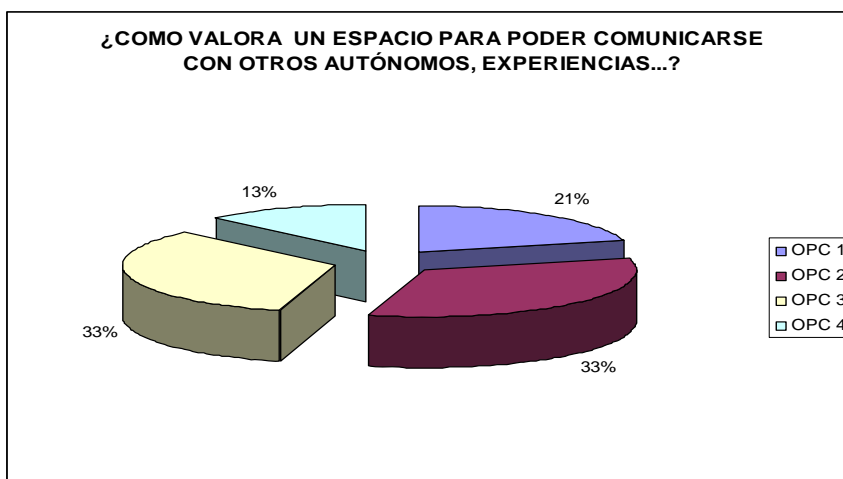
III.12.b.



De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre subvenciones y ayudas un 21% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 62% que lo haría de vez en cuando y un 17% que no lo haría nunca o casi nunca.

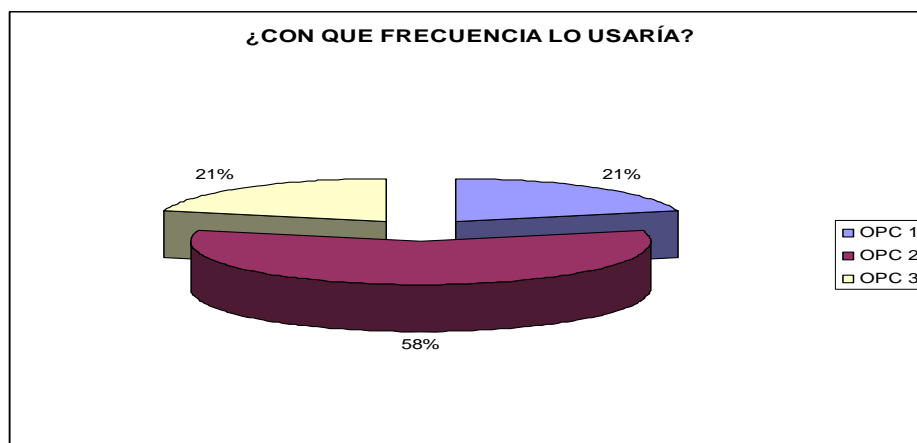
III. 13. COMUNICACIÓN

III.13.a.



De los encuestados/as a un 21% valoraría como muy interesante información sobre Comunicación en un portal, el 33% lo vería algo interesante, el 33% lo considera poco interesante, y un 13% no lo vería nada interesante.

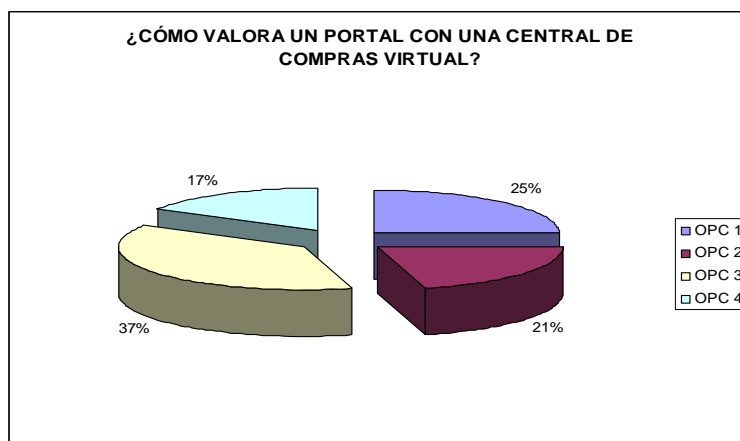
III.13.b.



De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre comunicación un 21% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 58% que lo haría de vez en cuando y un 21% que no lo haría nunca o casi nunca.

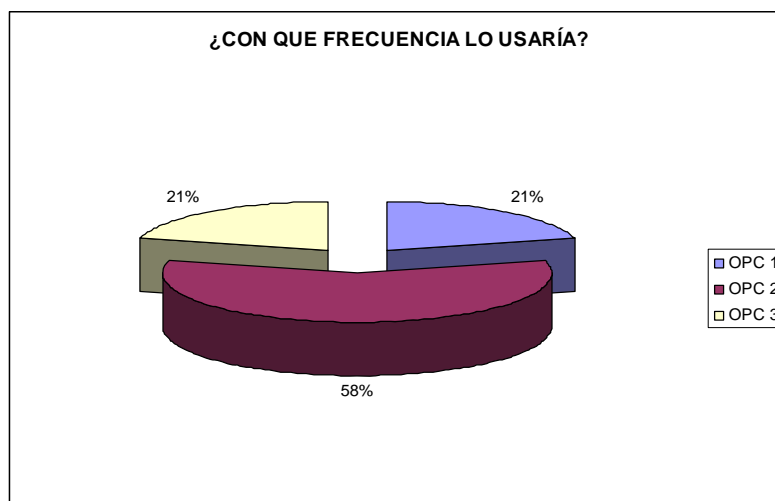
II. 14. COMPRAS

III.14.a.



De los encuestados/as a un 25% valoraría como muy interesante información sobre Compras en un portal, el 21% lo vería algo interesante, el 37% lo considera poco interesante, y un 17% no lo vería nada interesante.

III.14.b.

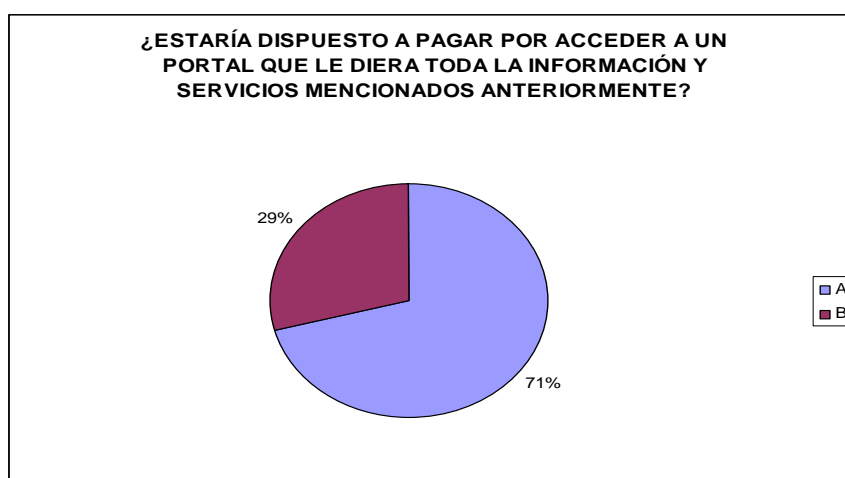


De los encuestados/as a sobre la importancia de un portal que diera información sobre compras un 21% afirma que lo utilizaría siempre o casi siempre, un 58% que lo haría de vez en cuando y un 21% que no lo haría nunca o casi nunca.

III. 15. OTROS SERVICIOS

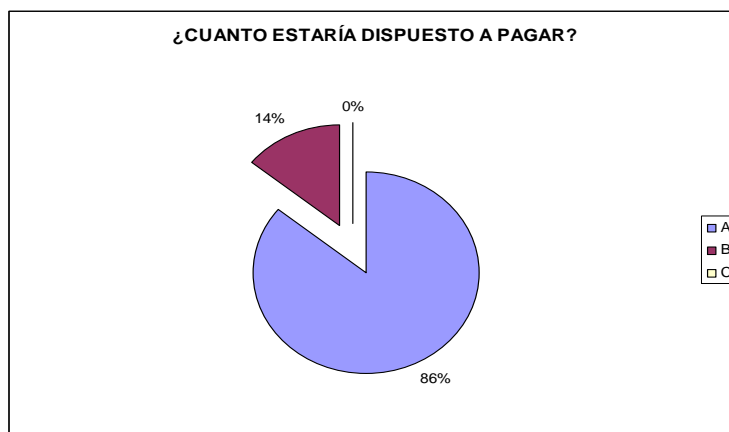
El 100% no solicitaría ninguno más, el resto solicitan servicios de consulta y de información para empresas.

III. 16.



De los encuestados un 71% no estaría dispuesto a pagar dinero por los servicios de un portal que le facilitara toda la información mencionada anteriormente, frente a un 29% que sí estaría dispuesto

III. 17.



Del 29% de los encuestados que estaría dispuestos a pagar por el portal en Internet, un 86% pagarían unos 30€ al trimestre, un 14% pagarían unos 40€ al trimestre, y nadie pagaría 50€ trimestrales.

III. 18.



Del 100% de los encuestados un 33% no quiere tener información en el caso de hacer un portal web de servicios y noticias para autónomos frente a un 67% que sí está interesado en recibir dicha información.



VI. ANÁLISIS DE DATOS DELPHI EXPERTOS

El análisis de datos de las respuestas que nos facilitaron los expertos respecto a las preguntas formuladas, nos indicó que no se hallaban diferencias significativas entre la primera ronda y la segunda ronda, por lo que acordamos únicamente presentar un resumen de los datos recabados, que si bien son repetitivos, ya que hubo unanimidad en las respuestas que dieron los expertos, esta coincidencia nos hace pensar lo acertado de las respuestas dadas.

1º PREGUNTA: Los autónomos encuestados muestran una falta de conocimiento sobre la existencia de los portales de servicios para mejorar su actividad profesional ¿por qué que ocurre esto?

La mayoría de las respuestas coinciden en el hecho de que normalmente los canales que se emplean para difundir la existencia de estos portales, se apoya en Internet, por lo que difícilmente vamos a ser capaces de divulgar un portal de servicios a un colectivo que como hemos visto no tiene Internet en su mayoría.

Además de este importante dato, los expertos apuntaron la falta de conexión que existe entre los servicios que ofertan los portales y los servicios que demandan los usuarios finales, que en el caso de los trabajadores autónomos tal hecho se distancia más pues no existe un verdadero conocimiento de las necesidades que tiene este colectivo, ni la forma en la que presentarla.

2º PREGUNTA. Los autónomos encuestados muestran una falta de conocimiento sobre la existencia de los portales de servicios para mejorar su actividad profesional ¿qué cree que se podría hacer para aumentar su acceso?

Para facilitar el acceso al uso de las TICs entre nuestro colectivo los expertos proponen que se difunda la existencia de los portales mediante canales de información tradicionales, y que se adaptan estos portales que las características que tiene el usuario final, lo que requiere un perfecto sistema de ayuda y guía a lo largo de la navegación por el sitio web.

Es necesario contemplar en los costes de los proyectos, tanto el desarrollo de sistemas de ayuda accesibles y comprensibles por personas que no están



familiarizadas con el uso de las TICs, como la existencia de un recurso humano, físico que asista las demandas y las dudas de los usuarios, al menos en una primera fase. Esta persona debe poder responder de manera ágil los problemas que tiene manifiesten los usuarios telefónicamente, posteriormente vía y caht y en última instancia, se desvanecerá tal ayuda, manteniendo y actualizando la guía on-line del portal.

PREGUNTA 3ª 3º. ¿Qué características debe tener un portal de información profesional dirigido a autónomos mayores de 45 años?

Todos los expertos han hecho énfasis en la importancia del aspecto externo del sitio, tamaño de las fuentes, colores, distribución de los contenidos, como en los aspectos internos: buscadores de información eficaces, soportes que muestren alternativas a las búsquedas fallidas, uso de metodologías data mainig, con lo que completar la información del sitio y su actualización, así como uso de fuentes de información fiables.

La distribución de la información debe ser similar a la que se usa normalmente, para lo que el formato PERIÓDICO se ve como el más adecuado para presentar la información. La cantidad de esta debe ser reducida y seleccionada, presentada en diferentes páginas y con una guía de navegación clara, fácilmente retornable y sin pasos finales.

Se deben evitar las ventanas que abren otras ventanas, siendo más adecuado las ventajas que pasan a otras ventanas, similar a las páginas de un libro o, siguiendo con el ejemplo, un periódico.

Los espacios de comunicación e interacción entre los usuarios deben ser sencillos y usar y comprensible, debiendo de reformular los actuales estándares para foros o Chats, pues resulta complejo su seguimiento.

En general, se recomienda que existan un guía virtual a disposición del usuario que le acompañe en su navegación en todo momento.



PREGUNTA 4º. ¿Qué servicios cree que debe facilitar un portal de información empresarial dirigido a autónomos mayores de 45 años?

Los servicios que tenga el portal deben ser fijados de manera progresiva, y no asustar a los usuarios con un portal repleto de información difícilmente accesible para el usuario, que en cierta manera “le asuste”.

Para ello los expertos recomiendan que se en primer lugar se presenten servicios realmente interesantes para los usuarios, es decir, servicios que aporten o generen valor a la actividad, tales como centrales de compras virtuales, información sobre actividades comerciales de éxito, experiencias de iguales, etc. Es decir, la información que se transmita debe ser contada por iguales, lo que requiere que el portal cuente con sistema de dinamización e incentivación de la participación de los usuarios.

Esta información, se puede complementar con otro de tipo legal que afecta a la profesión, siendo especialmente importante que ésta se estructure adecuadamente, presentando atención a la normativa y la actualización de la misma.

PREGUNTA 5º. ¿Cómo cree que se podría mejorar el acceso a la TICs de los trabajadores autónomos mayores de 45 años en general y concretamente, el uso de los portales de servicios empresariales?

Ante esta cuestión los expertos inciden en mejorar los canales de comunicación, lograr una información clara y comprensible a todos los usuarios finales, incluso plantean diferentes formas de comunicar la existencia de un portal.

Se enfatiza de nuevo en los sistemas de orientación, ayuda y soporte físico telefónico, al menos al inicio de la puesta en marcha del portal.



VII. CONCLUSIONES

VII.1. CUESTIONARIO

En general no existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por hombres o por mujeres, así como tampoco existen diferencias significativas entre las respuestas dadas por autónomos en función de su lugar de residencia, por eso no vamos a presentar

1º. En general la información que hemos obtenido es realmente preocupante ya que vemos que los trabajadores autónomos mayores de 45 años no están preparados para acceder a las NNTT, lo que se extrae del bajo porcentaje de ellos que **tienen ordenador**, es significativo que porcentualmente cuentan con más equipos fuera de lugar de trabajo (domicilio) que en el lugar de trabajo. Quizá este dato se explique porque una parte elevada de los encuestados realizan su actividad profesional de su domicilio personal. No obstante hay un 34% por ciento de los encuestados que no tienen ordenador, que sumado al 27% que lo tienen en su domicilio personal, nos indica que más del 50% de los encuestados no tiene o no usa el ordenador con fines profesionales.

En este sentido, el hecho por el que no tienen ordenador o no lo usan exponen que es la falta de interés respecto a esta herramienta o bien porque directamente no la ven necesaria o no saben usarla. Respecto a la primera afirmación, nos hace plantearnos si los planes de formación dirigidos a la capacitación tecnológica de los trabajadores autónomos de más edad están alcanzando los objetivos por los que se hicieron. Respecto a la segunda afirmación nos presenta un problema de preformación o sensibilización hacia la cultura informática, en cuanto a la demostración de la utilidad de esta herramienta. Pensamos que se trata de un problema de actitud, o mejor dicho de mala actitud que se tiene referente al uso de los ordenadores y la percepción que se tiene sobre lo complejo de su uso.

Esta cuestión nos obliga a plantearnos el impacto y el éxito de los movimientos hacia la modernización que impulsan las administraciones públicas y que vemos que en nuestro colectivo no están obteniendo el impacto esperado ni deseado.



2º. El uso de **Internet** es significativamente bajo entre las personas que disponen de ordenador, rozando la mitad de ellos. En este caso, los motivos que dan del porqué de su inexistencia se basan en la falta de necesidad, es decir: "Internet no me hace falta". Al igual que exponíamos en el apartado anterior, comprobamos que se trata de un problema de sensibilización y de conocimiento respecto a los usos que puede tener el empleo de Internet.

Si bien en este caso la mayoría de los encuestados afirman que saben usarlo, quizá el problema esté en que no saben usarlo de manera eficaz, lo que nos hace plantearnos el nuevo giro que debe dar la formación destinada a mejorar la capacitación de los autónomos en cuanto al uso de Internet, diseñando cursos de formación aplicados, es decir, en los que se puedan aprender los recursos que nos brinda la red, y no tanto en la forma de usarla, configurar el explorador u otras prácticas habituales en los cursos de formación.

3º. En cuanto a la existencia de unos recursos como una **página web** y la posibilidad de iniciar la **venta electrónica**, el 75% de los encuestados dicen no poseer página web y no estar interesados por la venta electrónica. Esta situación refuerza nuestras anteriores teorías a cerca de la necesidad de informar mediante un sistema realmente motivante sobre las ventajas de usar la red, bien sea como escaparate virtual del trabajo que realiza el autónomo o bien como tiene electrónica, mediante la que vender.

4º. La mayoría de los autónomos **usan las nuevas tecnologías** con fines administrativos, tienen menor presencia su uso como medio de comunicación, lo que nos plantea la necesidad de potenciar esta forma de comunicación rápida entre autónomos, y sin duda, nos obligará a esforzarnos a la hora de lograr que los usuarios acceden a los sistemas de comunicación virtuales, tales como foros, mensajería instantánea, Chat, etc.

En cuanto al uso que se hace de las NNTT en el campo de la administración, la mayoría de los encuestados, de manera informal, comentan que usan programas que exigen licencias de usos, comprobando la poca presencia que actualmente tiene en



nuestro colectivo los programas desarrollados con código abierto, aspecto que sin duda aumentaría y facilitaría el acceso.

5°. La gran mayoría de los encuestados ha **usado** alguna vez **Internet**, incluso aquellos que no disponen de un ordenador. Este dato se complementa con la pregunta en la que se aborda la frecuencia de uso, en donde la mayoría manifiesta que la usa casi nunca. En este sentido, si hacemos un acumulado de las personas que lo usan todos los días frente al resto, comprobamos que representa al 18% de los encuestados. Por tanto la mayoría de nuestros encuestados que usan Internet, lo hacen como mucho una vez por semana.

6° La **suscripción a noticias o alertas** afirman que la tienen hecho un 13% de la muestra, lo que nos indica que el primer paso para obtener información específica y adecuada para los trabajadores autónomos, como es la suscripción a noticias, lo hacen pocos.

7°. La mitad de los encuestados indican que no saben lo que es un **portal para empresas** y, pese a que el entrevistador le definió lo que era, los encuestados continuaban afirmando que no sabían que era. El dato es desalentador, pues casi la mitad de los encuestados no pudieron continuar el cuestionario.

La importancia de este hecho nos hace manifestar la primera señal de alarma, pues no es que no sepan cómo funciona o para qué sirve un portal, si no que no saben ni siquiera que es un portal empresarial.

8°. Del bajo porcentaje que afirma saber lo que es un portal, tan solo un 19% lo ha **usado** alguna vez en alguno de ellos, pues el resto afirman que no lo ven de utilidad porque están desactualizados o por que la información que se presente es muy confusa. Por tanto, del 100 por cien de los encuestados la mitad no sabe que es un portal y de los que lo saben, una quitante parte dice haberlo usado alguna vez. Concretamente la **frecuencia de uso** mayoritaria es de pocas veces de uso, como así manifiestan y sólo un 5% dice que lo usa a diario.



9º. Tal y como expusimos anteriormente, la mayoría de los encuestados opinan que la **información está mal estructurada**, o **poco actualizada**, lo que hace que los usen poco o nada.

10º. Respecto al interés que despierta entre los encuestados que usan los portales y entre los que saben lo que es un portal, el disponer de **un portal nuevo**, la mayoría responde que es interesante, lo cual nos sorprende tras las malas experiencias que han cosechado hasta el momento.

Este hecho concreto nos anima a trabajar en este campo, pues aún habiendo obtenido resultados tan malos, nuestro colectivo, sigue manifestando el interés por su uso, sin duda es una oportunidad nueva que nos dan los asociados y que demuestran sus ganas por aprender, sus ganas de acceder a las nuevas tecnologías pero de una forma adecuada.

11º. Analizando los **contenidos** que los usuarios demandarían de este nuevo portal, vemos que la mayoría desea que presten servicios relacionados con la tramitación e información de ayudas, incentivos y subvenciones, pero no sólo con la información, si no con la ayuda para su cumplimentación y asesoramiento a la hora de presentar las solicitudes.

El desarrollo comercial, la gestión de recursos humanos (mediante el acceso a CV) o la formación, presentan una menor demanda, pero sin encontrar diferencias significativas entre ellas y en general, todas con un buen nivel de demanda e interés. En este sentido podemos afirmar que importa más que el servicio que se preste, que se actualice regularmente, que se dinamice y que se informe a los usuarios del mismo, ya que en general los servicios que se ofrecen son interesantes para el colectivo, pero exigen poseer la competencias adecuadas para poder optimizar su uso.

Respecto a la frecuencia de uso que afirman los entrevistados que harían de los servicios, la mayoría de ellos responde que lo haría de vez en cuando, aunque esta dato puede ser poco fiable pues para decirlo se apoyan en sus experiencias actuales con los portales, que han sido bastante malas.



12º. Por último quisimos comprobar lo dispuestos que estarían los usuarios a **pagar** por el uso de este portal y nos sorprendió que la mayoría estaría dispuesta a pagar, lo cual nos abre una puerta a la vía de mantenimiento de este espacio.

VII.2. MÉTODO DELPHI

De la aportación de los expertos podemos concluir la inminente necesidad de invertir en difusión, mantenimiento, actualización y soporte, como premisa para el éxito de los portales virtuales para empresas, pues una vez superado el requerimiento tecnológico que exigían el desarrollo de los entornos virtuales, nos encontramos en el momento de hacer de estos sitio, espacios humanos, accesible y fácilmente comprensibles.

Además es necesario invertir recursos en dar difusión a los portales, empleando canales de información diferentes a los de Internet.

La presentación de la información debe ser sencilla, clara y se propone como formato el tipo periódico u otro tipo de diseño que sea significativo con el día a día del colectivo, con el fin de que no se produzca una disonancia entre lo que el usuario esta acostumbrado y lo que ve en un medio, del que partimos está poco acostumbrado.

Es necesario hacer portales accesibles, al igual que existen otros estándares de accesibilidad, como son los que nos da la AAA, en este caso se propone desarrollar otros estándares que sin tener que se anunciado, respondan a las características de los trabajadores autónomos mayores de 45 años.

Por último la sensibilización y el fomento del cambio de actitudes hacia las TICs, constituye en un elemento que aun no se ha superado, por lo que requiere continuar invirtiendo en él.



VIII. LÍNEAS DE TRABAJO

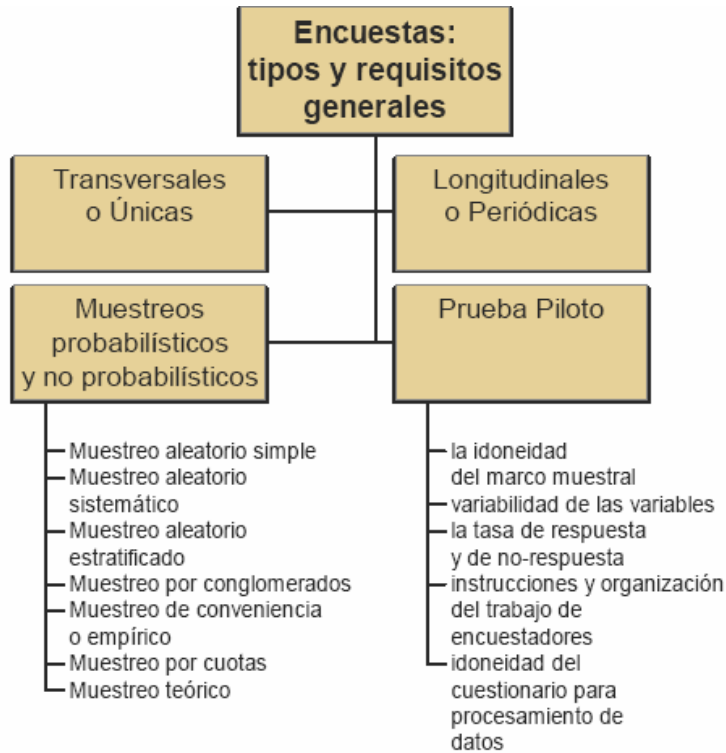
- Cambio de actitudes hacia el ordenador, mostrando experiencias de éxito que permitan presentar disonancias entre las personas que no aceptan o no demandan su uso.
- Desarrollo de acciones formativas aplicadas al uso de la red en función de la ocupación que tengan el grupo de asistentes, habiendo quedado ciertamente obsoletos las acciones formativas genéricas de Internet.
- Fomentar el uso de programas de código abierto, con el fin de acercar a los usuarios en general al mundo de las TICs al no tener que hacer frente a costosas licencias de uso o recurrir a fórmulas poco éticas.
- En general los portales que se han desarrollado hasta el momento no han sido usados, ni si quiera conocidos por una gran cantidad de potenciales usuarios, lo que nos obliga a reformularnos las estrategias de difusión de estos espacios. Además la mayoría de los usuarios indican que la información está poco estructurada y se actualiza poco o nada, lo que termina por conducir al “deusos” de los estos. Sería interesante hacer un estudio sobre el impacto de los portales en todos los colectivos y no solo entre los trabajadores autónomos mayores de 45 años, para comprobar, si como sospechamos, esta tendencia se generaliza en el resto de proyectos financiados mediante programas impulsados por las administraciones públicas. Esta situación debe obligar a las administraciones públicas a replantearse los criterios para aprobar determinados portales que no tienen claro sus sistema de mantenimiento y sostenibilidad una vez que la subvención o el incentivo ha concluido.
- Los trabajadores autónomos mayores de 45 manifiestan su interés por contar con portales que les den información y servicios, sobre todo de lo relativos a subvenciones y ayudas, para lo que estarían dispuestos hasta a pagar, pero es fundamental que la información que en ellos se presente sea comprensible, accesible y se actualice.
- A título de CAYPE, desarrollar un portal de contados adecuado a las características de los trabajadores autónomos mayores de 45 años.

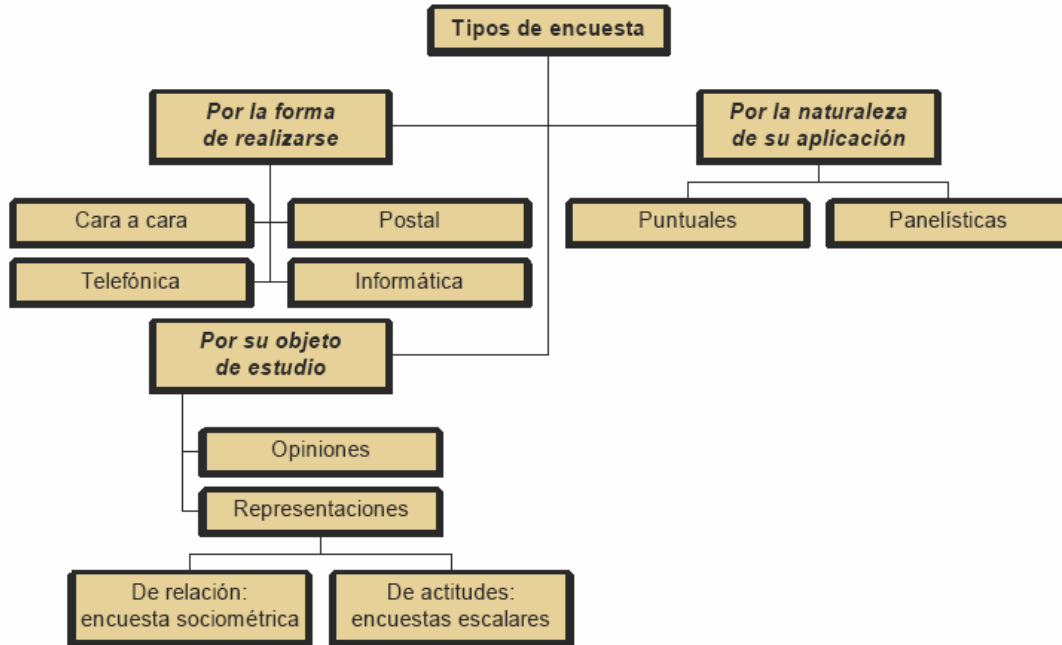


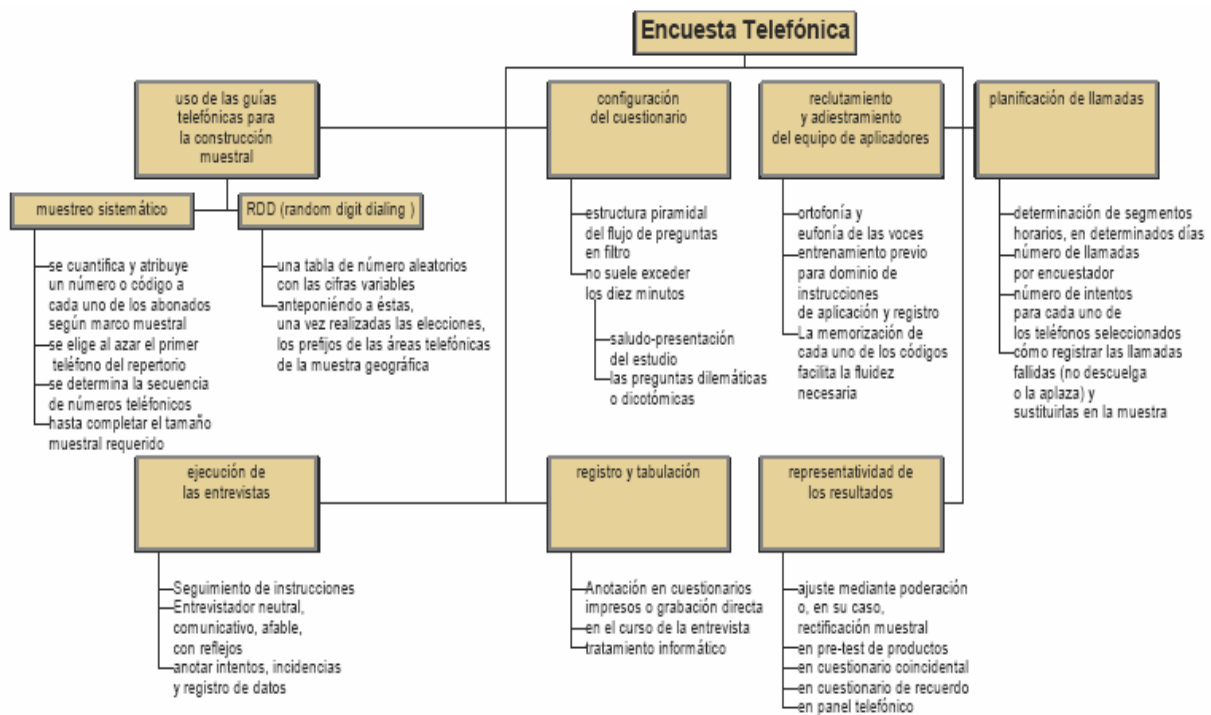
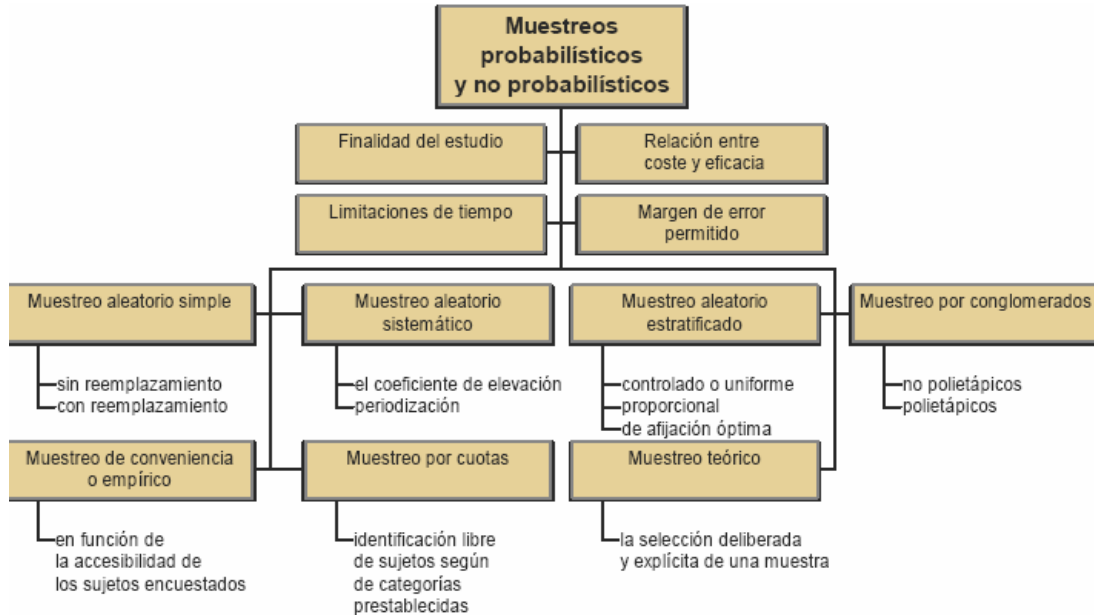
ANEXO I

MANUAL PARA ENCUESTADORES

ESQUEMAS INICIALES









La técnica de la Encuesta

Muchos problemas de investigación requieren la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de población que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a estos estudios se los llama encuestas, en especial cuando se ocupan de grupos de personas numerosos y muy dispersos. Se los llama encuestas por muestreo cuando sólo se ocupan de una fracción representativa de una población total (universo).

El procedimiento básico de la encuesta, tal como se la usa en ciencias sociales, consiste en una combinación de técnicas que se han desarrollado en investigaciones de diversas disciplinas.

Como instrumento, la encuesta no es un método específico de ninguna disciplina de las ciencias sociales y se aplica en forma amplia a problemas de muchos campos. Esta capacidad de múltiple aplicación y su gran alcance hace de la encuesta una técnica de gran utilidad en las ciencias de la conducta.

Las encuestas dependen del contacto directo con todas aquellas personas, o con una muestra de ellas, cuyas características, conductas o actitudes son significativas para una investigación específica. De esta manera, el método de la encuesta difiere de la investigación realizada en bibliotecas que consiste en estudiar, reagrupar y analizar informes compilados con otros propósitos.

La técnica de la encuesta se usa solamente cuando la información obtenida no puede obtenerse con más facilidad o menos gastos a partir de otras fuentes.

Sólo puede efectuarse una encuesta por muestreo si las personas que se seleccionan para ser entrevistadas pueden y requieren pueden y quieren proporcionar la información requerida.

Las encuestas varían enormemente en su alcance, diseño y contenido. Como en cualquier otra investigación, las características específicas de cada encuesta serán determinadas por sus objetivos básicos. El enunciado de las preguntas esenciales que la investigación intenta examinar define en gran parte el universo que se estudiará, el tamaño y naturaleza de la muestra, el tipo de entrevista, el contenido del cuestionario,



el carácter de la codificación y la naturaleza del análisis. Los métodos específicos de la encuesta varían de acuerdo con los objetivos específicos de la misma.

➤ TIPOS DE UNIVERSO DE LA ENCUESTA

Muchas encuestas toman como universo a la población nacional porque la nación constituye una unidad política y económica básica. Este procedimiento está especialmente justificado cuando las encuestas son realizadas por organismos gubernamentales cuyas políticas afectan a toda la nación o por organizaciones comerciales cuyos mercados tienen alcance personal. También se estudian áreas geográficas definidas de esta manera, es posible estudiar muchos otros universos. Por ejemplo, pueden ser objeto de estudio las personas de una determinada ocupación.

En algunas encuestas cuyos objetivos requerían información de grupos especializados se usaron como base otras clasificaciones ocupacionales.

Muchas encuestas requieren muestras de poblaciones caracterizadas por alguna conducta o experiencia común. Tales se seleccionan porque esas personas tienen una significación especial en relación con los objetivos del estudio.

Las encuestas también pueden basar sus muestras en características puramente demográficas. O bien una encuesta podría considerar una cantidad de otros factores y limitar su universo.

A veces los objetivos de una encuesta requieren un universo del cual no puede extraerse una muestra sin realizar una encuesta previa de análisis. Habitualmente se llama a este procedimiento "muestra en dos etapas" o "muestra dentro de una muestra" y es útil siempre que el universo en cuestión tenga alguna característica específica que no esté íntimamente asociada con localidades particulares o no sea identificable de otro modo.

Los métodos de la encuesta pueden aplicarse tanto a un universo pequeño y muy seleccionado como a amplios sectores de la población. En ciencias sociales hay muchos problemas de investigación para los cuales sólo son importantes relativamente pocos individuos de la población total. En tales estudios resultaría totalmente inadecuada una encuesta realizada sobre una muestra de público en general.

Aunque los usos más notables de la técnica de la encuesta durante los últimos diez años se registraron en el muestreo de poblaciones numerosas y heterogéneas, parece probable que cada vez se aplique en mayor medida este modo de investigación a poblaciones de naturaleza más limitada. A medida que la ciencia social desarrolla esquemas conceptuales que se basan en observaciones y conducen a su vez que pueden ser el método de la encuesta (así como otros métodos posibles de investigación) se aplique más especialmente al estudio de personas de características especiales en circunstancias definidas especialmente.

➤ POSIBILIDADES DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

En la encuesta se procede a la reunión de datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. El objeto de la evaluación no es sólo la descripción sino también el descubrimiento o la comparación de relaciones.

Cabe hacer una distinción entre "preguntas de hechos" y "preguntas de opinión". Las primeras se refieren a hechos comparables, pudiendo relacionarse con el encuestado mismo: Su edad. En las preguntas de opinión se exige una toma de posición subjetiva. A esta categoría pertenecen las preguntas de opiniones y apreciaciones de hechos objetivos, actitudes, deseos, sentimientos, motivos y normas de comportamiento individual.

Por encuesta se comprenden procedimientos particulares muy diversos, que se pueden clasificar según cuatro criterios:

1. Según el grado de estandarización se diferencian:
 - Entrevistas no dirigidas: Con finalidad explorativa, se indica un tema sobre el que se conversa libremente.
 - Entrevista intensiva: Se dispone de un esquema fijo, pero las preguntas aún no están estandarizadas.
 - Encuesta estandarizada: Por medio de cuestionario, la formulación y el orden de preguntas están dadas al entrevistador. El encuestado tiene un menor grado de espontaneidad. Garantiza la integridad y



comparabilidad de las respuestas y tiene un mayor grado de fiabilidad.

2. Una encuesta puede ser realizada de palabra o por escrito:
 - En la encuesta oral: El entrevistador realiza preguntas y apunta las respuestas.
 - En la encuesta escrita: El encuestador rellena el cuestionario previamente preparado. Este tipo de encuesta es menos costosa económicamente.
3. Las entrevistas pueden ser realizadas con individuos o con grupos: Dentro de las de grupo pueden ser por escrito, oral o discusión de grupo.
4. Finalmente pueden distinguirse la encuesta cínica que representa un corte transversal temporal con respecto a la encuesta de panel.

➤ PLAN DE DESARROLLO DE UNA ENCUESTA

En este apartado presentaremos la secuencia de las tareas a cumplir en la realización de una encuesta, desde las primeras etapas del planeamiento hasta la preparación del informe final.

1. Objetivos generales

Se establecen los problemas que hacen necesaria una encuesta, así como sus objetivos generales. Esta enunciación habitualmente se expresa en términos amplios y sólo define el área general y el alcance del proyecto.

2. Objetivos específicos

Aunque los objetivos generales, habitualmente pocos en número, se formulan sin considerar los requerimientos de la técnica de la encuesta, éstos deben tomarse en cuenta cuando los objetivos generales se dividen en objetivos específicos, casi siempre



numerosos. En esta etapa se especifican todos los datos que deben reunirse y las hipótesis que deben verificarse a través de la encuesta.

3. Muestra

En relación con la muestra deben adoptarse dos decisiones:

- cuál será el universo de la encuesta
- el tamaño y el diseño de la muestra que debe extraerse.

Tras adoptar estas decisiones, se cumple el proceso real de obtener las unidades de la muestra y la preparación de mapas delimitados, listas de unidades, etcétera.

4. Cuestionario

Se determina el método mediante el cual se tomará contacto con la muestra (entrevista personal, por teléfono o correo) y se prepara un cuestionario. La confección de un cuestionario no consiste simplemente traducir a un lenguaje comprensible para los entrevistados los objetivos específicos; debe construirse cuidadosamente, considerando el tipo de preguntas, el grado de exploración, la secuencia y el establecimiento del rapport. El proyecto del cuestionario se prueba en el campo antes de su uso real.

5. Trabajo de campo

Cuando es necesario realizar entrevistas personales, es preciso instruir a los entrevistadores tanto en los procedimientos generales de la entrevista, como sobre los problemas específicos de una encuesta determinada. Debe proporcionárseles un manual de instrucciones que explique los objetivos del estudio y el significado de cada pregunta. Se tomarán medidas para lograr una cuidadosa supervisión de las entrevistas.

6. Análisis de contenido

Los datos obtenidos en una encuesta deben ser tan simples como para transcribirlos fácil y directamente en tablas (o en las tarjetas perforadas mediante las cuales se hacen las tabulaciones) . Pero incluso las encuestas de tipo de los censos requieren una cuidadosa transcripción, y las de actitudes y opinión exigen análisis de contenido.



Ello se logra mediante la elaboración de un código, lista enumerada de los principales temas que abarquen todas las repuestas recibidas para cada pregunta. Es necesario entrenar codificadores, y la codificación debe ser supervisada y establecida su confiabilidad.

7. Plan de análisis

El cuestionario de una encuesta en una gran escala puede contener 50, 100 o más preguntas. Sería ineficaz tabular la relación entre las respuestas recibidas para cada pregunta. El plan de análisis –que cuando se usan equipos de tabulación mecánica supone copiar el “programa de la máquina”- contiene los recorridos de la máquina que son necesarios para verificar las hipótesis enumeradas en el paso 2. Este plan se hallaba implícito en la mente de quién realizaba la encuesta desde el momento en que comenzó el estudio. Su anticipación del material de tabulación necesario para lograr los objetivos de la encuesta fue la base de la preparación del cuestionario y de la determinación del análisis del contenido.

8. Tabulaciones mecánicas

Se utilizan los resultados del proceso de codificación para preparar las tarjetas perforadas y se efectúan las tabulaciones previstas en el paso 7.

9. Análisis e informe

Se analizan los datos, se determina su confiabilidad y se redacta un informe que incluye los resultados de la encuesta. A veces en el caso de estudios con fines administrativos o estudios aplicados, los hallazgos de la encuesta se usan como base de discusión con los responsables de las decisiones con el fin de interpretar las consecuencias de los datos de la investigación para la acción a adoptar. Este tipo de informes a veces se denomina “realimentación”.

Este esquema de la secuencia de trabajo de encuesta no supone que los nueve pasos sean independientes entre sí. Algunos de los pasos enumerados en forma sucesiva en general se efectúan simultáneamente; por ejemplo, puede prepararse el código antes del trabajo de mismo tiempo que las entrevistas. El proceso de realización de la



encuesta constituye una cadena de hechos altamente interconectados. Las decisiones adoptadas en cada paso deben ser congruentes con lo que se hizo antes y anticipar lo que se hará.

✓ ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la elaboración del cuestionario no existen reglas científicas exactas, sino principios de la experiencia:

1. Amplitud del cuestionario: Duración de treinta minutos, aunque puede variar según el cuestionario y el interés de los encuestados.
2. Irradiación: El efecto de irradiación o contaminación material o emotivo puede ser reducido situando juntas a una serie de palabras que tratan del mismo complejo temático, preguntas amortiguadoras.
3. Mezcla de preguntas.
4. Embudo de preguntas: Para vencer el retraimiento del encuestado, una vez respondido una pregunta general se realizan unas más específicas con el fin de obtener una opinión más clara del entrevistado.
5. Codificación del campo, filtro y horquillamiento.
6. Preguntas de introducción, alivio y de control: Comienza el cuestionario con preguntas interesantes y que no provoquen el retraimiento del encuestado, sirviendo así de puente de la encuesta. Deben tener alguna relación con la encuesta. Con las preguntas de control se trata de averiguar si se ha contestado con sinceridad a una determinada pregunta.
7. Datos sociales: Han de ser solicitados al final de la entrevista para que el encuestado no experimente una sensación de curiosidad o atrevimiento.

➤ TIPOS DE DISEÑO DE ENCUESTA



Cada vez que se recogen datos a través de una encuesta debe adoptarse una decisión respecto de la pauta o diseño específico que seguirá la recolección de datos. Todo científico intenta coordinar las condiciones de su investigación con la finalidad de que los datos que obtenga correspondan realmente a las hipótesis que intenta probar o satisfagan sus necesidades de información. Esto vale tanto para quien trabaja con encuestas como para cualquier otro investigador.



Sección transversal no ponderada

El diseño de encuesta más familiar y simple es la sección única transversal no ponderada. Se efectúa una única vez en cada investigación y es el método preferido para determinar las características de una población en un momento particular.

El principal objetivo de estos análisis por correlaciones es identificar las causas mediante la técnica de la inferencia.

Sección transversal ponderada

Este tipo de muestreo constituye una variación del diseño básico que se expuso en el párrafo anterior. Supone una sobrestimación deliberada, dentro de la muestra, de algún subgrupo de universo considerando que tiene una importancia particular para los objetivos de la encuesta, pero que constituye una fracción relativamente reducida de la población total.

El sobremuestreo (oversampling) es particularmente útil en las encuestas relacionadas con la distribución y el uso de los ingresos y ahorros. También es evidente en una muestra de pocos miles de familias la influencia apreciable de un número relativamente pequeño de estos casos excepcionales puede ejercer sobre la muestra total. Para reducir el error del muestreo de los datos obtenidos de quienes se encuentran en los escalones más altos de la distribución de ingresos y para hacer posible el análisis de estas personas como un grupo separado de la población total, incrementar el número total de personas de altos ingresos mediante un sobremuestreo de las áreas donde es más probable. Por supuesto, siempre que se adopta este recurso es necesario, al pasar al análisis de los datos, ponderar estos pasos de acuerdo con su exacta contribución a la muestra total.

Muestras contrastantes



A veces resulta más eficaz para la investigación muestras de subgrupos que están en posiciones extremas respecto de la variable más importante que sacar una muestra de todo el universo.

La razón fundamental del diseño de la muestra contrastante reside en que, si se estudian situaciones que muestran los mayores extremos en presencia de la variable independiente pueden verse con mayor claridad los efectos o correlaciones de esta variable que se estima como importante. Puede suponerse que los factores que no varían ni siquiera en estas situaciones contrastantes no son influidos por la variable considerada. Como en todos los estudios en que sólo se consideran los extremos de una distribución existe el peligro de suponer que una diferencia en estos extremos refleja una relación lineal a través de la extensión total en toda la gama de la variable considerada. Cosa que por supuesto, no se deduce necesariamente.

Secciones transversales sucesivas

Los estudios del cambio necesariamente requieren mediciones en puntos sucesivos del tiempo. En la investigación por encuestas dos tipos de estudios utilizan el procedimiento de muestreo repetido de la misma población:

- el diseño antes-después
- el estudio de tendencias

De todo el conjunto de procedimientos de investigación ninguno es más común que la medición antes-después de una variable para probar el efecto de un estímulo, un acontecimiento o un cambio que se ha introducido en el intervalo entre la primera y la segunda medición. Evidentemente, en las ciencias sociales es muy amplia la gama de factores que produce cambio y son objeto de estudio. Aunque estos hechos se hallan fuera de su control, a menudo puede prever su aparición y preparando sus mediciones de acuerdo con ello.

El estudio de tendencias difiere del diseño antes-después sólo porque realiza más de dos mediciones, las que se espacian a lo largo de un período continuo más que con anterioridad y posteridad a un hecho específico.

La misma serie de encuestas pueden servir al mismo tiempo para seguir tendencias y estudiar cambios y después de un suceso específico.



Entrevistas reiteradas

Las encuestas tienen a veces objetivos que requieren la realización de entrevistas reiteradas a los mismos individuos. Esto puede implicar sólo dos entrevistas, o bien una serie de entrevistas que se extienden durante meses o años.

Este diseño se utiliza cuando es necesario observar las actividades o actitudes de los mismos individuos a través de un período determinado de tiempo.

En algunos casos se hacen entrevistas múltiples a los mismos sujetos simplemente porque los objetivos de la encuesta son demasiado amplios y no puede implicarse en una única entrevista. En tal situación no es ventajoso el espaciamiento de las sucesivas entrevistas y generalmente se las realizará en el más corto período de tiempo posible.

Las muestras que son entrevistas repetidamente durante un largo período suele llamarse "paneles".

Además de su utilidad para analizar los factores que dan lugar a cambios individuales, el diseño tipo panel tiene otras dos virtudes. La más evidente es que al entrevistarse una misma muestra dos veces se obtiene una medida más sensible del cambio que con dos muestras separadas del mismo universo. En efecto, la intercorrelación de variables puede llevarse al máximo en el diseño de entrevistas sucesivas. Además, cuando se entrevista la misma muestra dos o más veces, tienden a repetirse y así a correlacionarse las variaciones implícitas en la conducción del trabajo de campo.

El diseño tipo panel también tiene la ventaja de que hace posible descubrir cómo cambia a través del tiempo, la composición de los distintos estratos económicos y sociales. En estos casos, para reunir datos longitudinales confiables es preciso obtener repetidos informes que puedan agregarse unos a otros.

Dos factores perjudican la efectividad del uso del diseño tipo panel. El primero es la mortalidad virtualmente inevitable que aqueja a toda muestra de la población a lo largo de incluso un breve período de tiempo. En una muestra de población nacional debe esperarse una pérdida del 25% o más después de un intervalo de un año. Gran parte de ella se debe al traslado de personas de uno a otro lugar, otra parte al rechazo de una segunda entrevista y el resto a las numerosas circunstancias que amenazan los esfuerzos de incluso las mejores organizaciones del trabajo de campo.



Una pérdida de esta proporción no necesariamente da lugar a una muestra distorsionada o viciada, pero sí crea la posibilidad de serias deformaciones.

El segundo problema serio que supone el uso de la técnica del panel es la posibilidad de que las continuas entrevistas sensibilicen y cambien a los sujetos de la muestra como para que pierdan representatividad respecto del universo del cual se los extrajo. Es posible medir el efecto de estos dos factores sobre los datos recogidos mediante la técnica del panel entrevistando a una muestra de control, independientemente del panel y, en general, al terminar el período de su aplicación. Si los datos de esta nueva muestra difieren de los de la última encuesta del panel más de lo que podría esperarse por errores de muestreo, hay razones para creer que las entrevistas sucesivas han introducido una deformación.

➤ FORMULACIÓN DE ENCUESTAS.

Un cuestionario es la operalización de un determinado problema objeto de investigación. El problema principal consiste, pues, en la traducción del problema de la investigación, tras ser formulado al lenguaje del cuestionario, pensado para un determinado círculo de entrevistados. Existen una serie de reglas prácticas para la formulación de las preguntas:

1. Sobre la forma o el estilo de las preguntas: las preguntas utilizadas no tienen que estar redactadas en un estilo perfecto. A pesar de su estandarización han de conservar su carácter espontáneo, al igual que tampoco se debe caer en el otro extremo de la compenetración lingüística e imitar el dialecto del lenguaje cotidiano. El entrevistado ha de entender las preguntas formuladas de manera breve y sencilla a fin de que sean captadas a la primera. Si no se puede suponer de antemano un tipo lingüístico unitario para los encuestados, resulta posible, en ese caso, que la misma palabra tenga diverso significado para los encuestados o que dos palabras distintas les atribuyan el mismo contenido. A efectos prácticos, es necesario formular dos o más preguntas para los distintos tipos de encuestados pero sólo si se está seguro de la equivalencia semántica de las diferentes palabras. Si no



siempre sería menor el riesgo implícito. En este caso, se intentara encontrar “el denominador lingüístico común”.

2. Formulaciones basadas en sugerencias y estereotipos: en el primer caso, la formulación de la pregunta condiciona la respuesta en una orientación determinada. Esto es aconsejable evitarlo. Las formulaciones estereotipadas. En ellas se trata de palabras o de combinación de palabras cuyo contenido valorativo positivo o negativo es tan alto para algunos encuestados que se hace olvidar su significado material. El encuestado reacciona frente al estímulo de la palabra de forma casi mecánica en lugar de reaccionar al contenido pensado.
3. Preguntas abiertas y cerradas: En el primer caso se trata de una pregunta en la que no se hace acompañar ningún alternativo como respuesta. En la pregunta cerrada con alternativas de respuestas internas las posibilidades de éstas se encuentran en la pregunta misma. A veces se recurre a la pregunta abierta para:
 - Comprobar la “actualidad”, la capacidad de evocar conocimientos.
 - Establecer formas lingüísticas.
 - Descubrir la jerarquización espontánea en respuestas múltiples.

En preguntas de opinión se exige a los encuestados un “producir” en el caso de que la pregunta sea abierta y un “reproducir” en la forma cerrada.

Lo que determina la elección de una formulación abierta o cerrada es el objeto mismo de la investigación. En un tema en el que el investigado sabe poco, deberá elegir la formulación abierta puesto que no se conocen todas las posibilidades de respuesta. Desde la perspectiva de la evaluación del cuestionario es preferible la pregunta cerrada. Los resultados de las encuestas son inequívocos y comparables. Las preguntas cerradas también son preferibles desde el punto de vista de la fiabilidad de los datos. El caso más simple de alternativas determinadas es la dicotomía del tipo “si-no”.



4. Formulación de preguntas en casos de retraimiento: En muchos casos, el investigador quiere saber del encuestado cosas que éste sólo pondría de manifiesto entre amigos o ni siquiera entonces. El encuestado siente dificultad para responder o tiene tendencia hacia respuestas sinceras, lo que perjudica la validez de los resultados. Todo esto suele ocurrir con preguntas sobre opiniones políticas, conductas que tienen una sanción social negativa, preguntas sobre comportamiento sexual, etc. Reglas prácticas para casos como éste son:
- A. Respuesta general: ante una pregunta sobre cosas "sobre lo que no se habla" al encuestado se le permite dar una respuesta general aproximada.
 - B. Atenuar la gravedad de las preguntas, hacerlas inocuas.
 - C. Sorpresa.
 - D. Efecto de complicidad: Tiene sentido, si el encuestado también tiene de hecho la impresión de que los demás piensan y actúan como él.
 - E. Evidencia: Forma especial del efecto de complicidad de sumarse a lo que es evidente y natural.

➤ FORMAS DE ANÁLISIS

Las encuestas cuya finalidad es un estudio conjunto de los datos personales y ambientales, de la conducta y de las actitudes, habitualmente son mucho más fecundas que las que sólo tratan uno de esos aspectos. Entre las muchas posibilidades de tales investigaciones integradas, sólo trataremos aquí unas pocas importantes.

Comparación entre diferentes partes de la muestra

En vez de estudiar la distribución de determinados tipos de conducta o de actitudes entre toda la población, la muestra puede dividirse en diversos grupo con el propósito de determinar las diferencias en la conducta o actitudes de estos grupos. No es



necesario que los grupos comparados representen clasificaciones demográficas, pero deben ser agrupados reales al los que pertenezcan las personas, tales como los de trabajo en fábricas u oficinas.

Relación entre la conducta y las actitudes

En la mayor parte de las encuestas un enfoque posible, si no el único, para analizar las fuerzas motivacionales consiste en preguntar directamente por qué se realizó determinada acción. Puesto que es posible que las personas no tengan conciencia de muchas aspectos de las fuerzas motivacionales predominantes y no reconozcan la importancia de ellas para una decisión, es necesario utilizar un enfoque que establezca correlaciones.

El uso conjunto del análisis de correlaciones y de preguntas directas acerca de los “por qué” resultó fructífero para ayudar a explicar la razón por las cual algunos industriales consideraban planes de expansión aunque tenían expectativas de beneficios estables o decrecientes.

Predicciones

Aunque las asociaciones o correlaciones entre diferentes variables no necesariamente demuestran cuál es la causa y cuál el efecto, tales análisis pueden proporcionar una información útil para el estudio de las relaciones causales. Las investigaciones detalladas sobre las circunstancias en que tuvo lugar la conducta pueden lugar a afirmaciones que proporcionan información sobre las causas.

El procedimiento de preguntar a las personas acerca de sus planes e intenciones proporciona otro método para hacer predicciones sobre hechos futuros. Sin embargo puede subrayarse que la traducción de planes expresados a predicciones no es de ninguna manera un proceso simple. Cuanto mayor es nuestro conocimiento, mejor es nuestra capacidad para predecir.

En algunos casos puede utilizarse con muy buenos resultados datos de encuesta para predecir reacciones públicas ante hechos que se presentarán con seguridad.



➤ FIABILIDAD Y VALIDEZ.

La fiabilidad de la entrevista como instrumento de obtención de datos depende del grado de estandarización..

La formulación de las preguntas puede ser comprobada por el método del "retest" esto es, plantear las mismas preguntas a los encuestados dos veces.

La validez de los datos de la encuesta depende, suponiendo su fiabilidad de si las preguntas son realmente indicadores válidos de las dimensiones teóricamente elaboradas y sometidas a medición. Además, también la situación de la entrevista repercute en la validez de los datos, desde el momento en que actúa sobre las respuestas de los encuestados así como sobre su registro.



Manual para encuestadores.

(Fundamentos del trabajo de campo.

Aspectos Prácticos. V.G. Manzano y otros. España, Editorial Ariel, S.A.
1996. 142 páginas.)

El trabajo de campo es una de las etapas más importantes del proceso de la producción del conocimiento científico. Sin evidencias empíricas rigurosamente obtenidas, no es posible demostrar nuestras hipótesis en las ciencias sociales. Estudios importantes sobre temas relevantes de la sociología habrían sido inconcebibles sin el método de las encuestas.

Una vez diseñada y seleccionada la muestra de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.

Recolectar datos implica seleccionar un instrumento de medición, como por ejemplo el cuestionario y preparar los resultados obtenidos para el análisis correspondiente.

De todas las técnicas existentes para la recopilación de datos, las encuestas personales, o también llamadas "cara a cara" 'son las que gozan de mayor aceptación en la comunidad científica y también las más complejas. Requieren, sobre todo, una fuerte preparación de los encuestadores, en quienes se deposita buena parte de la confianza en la validez de la investigación' (Manzano y otros 1996:21).

En esta área del conocimiento científico, el Manual para encuestadores publicado por Manzano, Rojas y Fernández, es un libro técnico, de gran utilidad, escrito en un lenguaje claro, directo y ameno, que tiene como objetivo principal "reunir en un mismo manual todo lo básico e imprescindible que necesita un encuestador para realizar su labor convenientemente" (Manzano y otros 1996:9).

El libro está organizado en nueve capítulos: el primero, presenta la encuesta como técnica de investigación en Ciencias Sociales, señalando que ésta se basa en una muestra representativa y el instrumento que se usa para el desarrollo de la encuesta es una entrevista con cuestionario. Distingue tres clases de encuestas: las encuestas personales, por teléfono y por correo. Destaca el papel del encuestador, así como del Supervisor del trabajo de campo, para el logro de los objetivos propuestos. El segundo, ofrece los procedimientos para la selección del encuestado, desde el inicio del



itinerario, pasando por la construcción de itinerarios, la selección de edificios y viviendas, hasta la selección de la persona que le interesa. El tercero, muestra las tablas de números aleatorios que ayudan a tomar decisiones durante el trabajo de campo. El cuarto, presenta un modelo genérico de la guía de la entrevista que proporciona una forma de proceder desde el inicio hasta el momento de finalizar la entrevista. El quinto, presenta algunas consideraciones prácticas para la administración de un cuestionario. El sexto, muestra qué es una ficha de campo, qué contiene y cómo pueden ser. El séptimo, presenta la hoja de resultados en que se anotan las incidencias ocurridas durante el trabajo de campo. El octavo, ofrece algunas de las preguntas que con mayor frecuencia realizan los encuestados, así como la forma de resolverlos. El noveno, expone una serie de consejos prácticos para el buen desarrollo de los trabajos de campo. Finalmente el anexo I, presenta un ejemplo de cuestionario. El II, modelos de credencial para el encuestador. El III, un modelo de tarjeta de agradecimiento. El IV, presenta una bibliografía comentada de los libros más importantes vinculados al trabajo de campo, para terminar con una lista de referencias bibliográficas.

El Manual para encuestadores, es un texto que expone temas e ideas útiles con el propósito de formar encuestadores capaces de lograr con éxito la recopilación de datos. Los temas que trata, para muchos son áridos y difíciles de explicar, sin embargo, el libro que comentamos es ágil, ameno y sencillo.

El trabajo, no obstante carecer "de los fundamentos teóricos necesarios para realizar las tareas que rodean la actividad del encuestador, como es planificar la investigación, diseñar el muestreo o confeccionar el cuestionario" (Manzano, y otros, 1996. pág. 130), mezcla conocimiento y experiencia.

A diferencia de la gran cantidad de textos publicados en el área de conocimiento de la metodología de la investigación mediante encuestas que, en unos casos, son prácticos y precisos, como *Las entrevistas* (Acevedo, 1988), *El tratamiento informático* (Aparicio, 1991), *Tipos de encuesta* (Bosch, 1993), *Investigación de mercados* (Hague, 1994). *Diseño de muestras* (Linenger y Warwick, 1978) y, en otros casos, de carácter teórico práctico, como el de Kish (Kish, 1972), los manuales prácticos para la formación de encuestadores profesionales son escasos.



El libro que comentamos tiene el mérito de cubrir precisamente esta deficiencia, al presentar una multiplicidad de temas prácticos que agotan el proceso de datos, desde la presentación o el arreglo de la entrevista hasta la culminación de la misma.

Manzano, Rojas y Fernández son conscientes de que la teoría y la práctica marchan juntas, sin embargo, señalan que "nadie puede considerarse encuestador, por muchas obras que haya consultado, estudiado o memorizado, hasta que no adquiere experiencia realizando encuestas y se enfrenta con la situación real" (Manzano y otros, 1996:129).

El criterio que han seguido los autores para elaborar el Manual de encuestadores está centrado esencialmente en los contenidos que más directamente están relacionados con el trabajo de campo, es decir, con lo que debe hacer el encuestado cuando sale a la calle.

A pesar del éxito que tiene, el método de la encuesta, por proporcionar datos teóricamente relevantes y susceptibles de tratamiento estadístico, todavía existen algunas objeciones a este método en los países en desarrollo donde el método es más aplicable hacia abajo que hacia arriba. Estas objeciones, que hiciera Johan Galtung en 1971 y que todavía son válidas, son: primero, que el método de las encuestas es demasiado individualista, por lo que en sociedades muy heterogéneas, como el Perú, México, Colombia y la India, tales muestras pierden cualquier significado; segundo, que es demasiado democrático, por tanto, adecuado a un cierto tipo de culturas pero no a todas las culturas; tercero, que es demasiado estático, debido a que produce reacciones verbales manifiestas en un punto determinado del tiempo y nada más, por lo que la encuesta no es un buen instrumento para detectar cambios bruscos; cuarto, que el método de la encuesta está restringido a un rango medio de posición social, dejando de lado, entre otros, a los analfabetos y los ancianos y, quinto, que el método de las encuestas trabaja solamente a través de distancias sociales relativamente cortas (Galtung, 1971:185-197).

No obstante estas objeciones, que son válidas para los países en desarrollo, hoy en día nadie negará la utilidad e importancia de este método para el desarrollo de la sociología, por lo tanto, el Manual para encuestadores es un verdadero aporte, no sólo para los encuestadores, sino también es un trabajo muy valioso para estudiantes,



profesionales, empresas e instituciones interesadas en desarrollar trabajos de investigación.



ANEXO II

ENCUESTA



NO OLVIDAR → Objetivos de la Encuesta

1º. Conocer tanto el uso que hacen los autónomos mayores de 45 años de las nuevas tecnologías aplicadas a su negocio, como los recursos que poseen en cuanto a TICs.

2º. Determinar el contenido del portal de soluciones empresariales virtual a desarrollar, conociendo qué recursos y qué servicios son necesarios para dar respuesta a las demandas que presenta este colectivo en cuanto a las TICs. → ¿Qué recursos y servicios debe tener el portal de soluciones empresariales?

INSTRUCCIONES PARA APLICAR LA ENCUESTA.

TEXTO EN AZUL => instrucciones
Texto en Negro => Discurso

Buenos días:

En el caso que ya se haya contacto con el sujeto anteriormente, no es necesario volver a presentarse, de lo contrario, nos presentamos:

“Mi nombre es _____ y seguimos punto a o b.

- Si sabemos el nombre de la persona → “D. /Dña., ha sido seleccionado para participar en un estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Hemos obtenido su nombre de (...) Seguimos punto b.
- No sabemos el nombre de la persona → Mi nombre es _____, le llamo de la Confederación de Autónomos y Profesionales de España, de aquí en adelante le diremos CAYPE, y como le he dicho, estamos realizando un estudio financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), de la Unión Europea

El **objetivo** de este estudio consiste en conocer el uso que hace habitualmente de las nuevas tecnologías (ordenador, Internet, comercio electrónico, etc.), así como determinar el uso que hace de los portales (páginas web) de información que están en Internet dirigidos a trabajadores autónomos, con el **fin** de poder diseñar un portal en Internet que facilite su trabajo al poder contar con recursos y servicios que sean de su interés, como: asesoramiento fiscal, selección de personal, información sobre cursos y subvenciones, etc.

Este estudio se está realizando a nivel nacional y me encantaría poder recoger su opinión sobre una serie de preguntas que le voy a formular. Tardaremos 3 min:

➤ OPCIÓN DE RESPUESTA A

Encuestado: NO TENGO TIEMPO

Encuestador: Lo entiendo a esta hora es complicado, de todas formas ya le he dicho que sólo tardaremos 3 min, dígame ¿le viene bien que le llame a ... (primera hora de la tarde; última hora) (Recomendación: no dejar la cita para el día siguiente pues se puede olvidar). Me puede decir su nombre por favor.



➤ **OPCIÓN DE RESPUESTA B**

Encuestado: AHORA ESTOY OCUPADO

Encuestador: Perfecto, ¿le viene bien si le llamo a las ...). Igual que opción A

➤ **OPCIÓN DE RESPUESTA C**

Encuestado: NO ME INTERESA

Encuestador: ¿cómo que no le interesa?, ¿ya lo ha hecho anteriormente?

(Recomendación: mostrar vuestra sorpresa por no querer participar. No preguntar por qué, si no ¿y cómo que no le interesa?). Desde el Ministerio y desde CAYPE pensamos que es necesario contar con la opinión de las personas en las que luego influirán las decisiones que se tomen, y en este caso, usted tiene mucho que decir. Si le viene bien, le puedo llamar a las.... Me puede decir su nombre por favor

➤ **OPCIÓN DE RESPUESTA D**

Encuestado: Vale, ahora tengo tiempo

Encuestador: Muy bien. Empezamos.

En caso que sea la segunda llamada, es decir que llamamos a la hora que nos ha indicado, resumidamente le recordaremos que le llamamos de CAYPE, el **objetivo** y el **fin** del estudio así como que está financiado por el Ministerio, FEDER

En primer lugar y sólo a efectos estadísticos, necesito saber: (si no quiere darnos los datos, le explicamos que sólo es porque deseamos contar con la opinión de más personas para sacar unas conclusiones y si no que sean generales, por eso, al menos edad, sector y CCAA, si es necesario)

Todas las respuestas se graban en la Excel

- ☛ NOMBRE → Excel (confirmamos el que ya tenemos)
- ☛ APELLIDOS → Excel (confirmamos el que ya tenemos)
- ☛ EDAD → Excel
- ☛ SECTOR DE ACTIVIDAD ¿a qué se dedica? → Excel
- ☛ Comunidad Autónoma (CC.AA.) → Excel (posiblemente no sea necesario preguntar pues al extraer la muestra, ya habremos contemplado esta variable y estará controlada)
- ☛ TIENE TRABAJADORES A SU CARGO
 - NO
 - SI →
 - a. 1 a 3
 - b. 4 a 8
 - c. 9 a 20
 - d. 20 a 50
 - e. Más de 50

FACTOR I. Recursos que posee

A continuación le haré una serie de preguntas a las que usted deberá indicarme la opción que mejor se corresponda con su situación:

I. 1. De los lugares que le voy a mencionar, ¿en cuáles dispone de ordenador?

| | |
|--------------------------|---|
| I.1. Sólo en el hogar | A |
| I.1. Sólo en el trabajo | B |
| I.1. En ambos lugares | C |
| I.1. En ninguno de ellos | D |

I.2. Si su respuesta ha sido la A o D → ¿Por qué motivo no tiene ordenadores en su empresa?

| | |
|-----------------------------|---|
| I.2. No los veo útiles | A |
| I.2. No se utilizarlos | B |
| I.2. Los veo caros (precio) | C |
| I.2. No me hacen falta | D |
| I.2. Otras razones | E |

Si ha contestado a esta pregunta pasar al FACTOR III

I. 3. De los lugares que le voy a mencionar, ¿en cuáles dispone de Internet?

| | |
|--------------------------|---|
| I.3. Sólo en el hogar | A |
| I.3. Sólo en el trabajo | B |
| I.3. En ambos lugares | C |
| I.3. En ninguno de ellos | D |

I.4. Si su respuesta ha sido la A o D → ¿Por qué no tiene acceso a Internet en su trabajo?

| | |
|-----------------------------|---|
| I.4. No lo veo útil | A |
| I.4. No se como se utilizar | B |
| I.4. Es caro | C |
| I.4. No me hace falta | D |
| I.5. Otras razones | E |

Si ha contestado a esta pregunta pasar pregunta I.6.

I. 5. ¿Posee su empresa una página en la web?

| | |
|---------|---|
| I.5. Si | A |
| I.5. No | B |

Si ha contestado a esta pregunta B pasar a FACTOR II

I.6. ¿Se baraja la posibilidad en su empresa de poder vender por Internet?

| | |
|---------|---|
| I.6. Si | A |
| I.6. No | B |

FACTOR II. Usos de Nuevas Tecnologías

II. 1. Ordene en función de los usos que hace del ordenador en su empresa.

| | | ORDEN DE 1 A 4 (Siendo 1 el que más y 4 el que menos) | | | |
|---------|---|--|---|---|---|
| II.1.a. | Administrativos (ofmáticos) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| II.1.b. | Comunicación (correo electrónico) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| II.1.c. | Comerciales (e-comercio, mailings a clientes) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| II.1.d. | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 |

II. 2. ¿Ha usado Internet aunque sólo sea en una ocasión?

| | |
|---------|---|
| I.6. Si | A |
| I.6. No | B |

Si ha contestado a esta pregunta B Pasar a FACTOR III

II. 3. ¿Con qué frecuencia suele utilizar Internet para fines relacionados con su actividad laboral?

| | |
|--|---|
| II.3. Todos o casi todos los días | A |
| II.3. De dos a cuatro veces por semana | B |
| II.3. Una vez a la semana | C |
| II.3. Cada 15 días | D |
| II.3. Una vez al mes | E |
| II.3. Nunca o casi nunca | F |

II. 4. ¿Esta suscrito a algún foro y sistemas de noticias/alertas?

| | |
|----------|---|
| II.6. Si | A |
| II.6. No | B |

FACTOR III. Portal de recursos y servicios para autónomos

III. 1. ¿Sabe lo que es un portal electrónico en Internet?

| | |
|-----------|---|
| III.1. No | A |
| III.1. Si | B |

¿Podría definirlo o decirme alguna característica que usted cree que tienen?

NO ES NECESARIO ANOTAR, TAN SOLO ESCUCHAR EXPLICACIÓN

Sólo para comprobar que el encuestado sabe de que estamos hablando y poder validar el SI anterior. En caso que NO sepa o la explicación sea incorrecta, le decimos:

Lo que ha dicho está bien, pero si le parece, para que lo dos tengamos claros los términos, le voy a dar una especie de definición que será la que pensemos cuando hablemos de portal web:

Un portal web es una página web en la se ofrece información interesante para las empresas, (autónomos), como subvenciones, noticias, foros para dialogar con otros autónomos del sector, etc.

Ahora está claro de qué hablamos, le voy a formular algunas preguntas relacionadas con estos portales

III. 2. ¿Se ha metido alguna vez en un portal en el que obtuviera algún tipo de información relevante para su actividad empresarial como información sobre subvenciones, noticias de temas fiscales o laborales, ofertas comerciales, etc.?

| | |
|-----------|---|
| III.2. No | A |
| III.2. Si | B |

Si ha contestado a esta pregunta A pasar a III.7.

III.3. ¿Recuerda el nombre?

III. 4. Este portal que nos ha citado u otros, los visita:

| | |
|---------------------------|---|
| III.4. A diario | A |
| III.4. Semanalmente | B |
| III.4. Pocas veces | C |
| III.4. Casi nunca o nunca | D |

III. 5. ¿Cree que la información que se presenta en este tipo de portales está bien estructurada, facilitando su acceso y comprensión?

| | |
|----------------------|---|
| III.5.Normalmente si | A |
| III.5.Normalmente no | B |

III. 6. ¿Cree que la información que se presenta en este tipo de portales está actualiza?

| | |
|-----------------------|---|
| III.6. Normalmente si | A |
| III.6.Normalmente no | B |

III. 7. ¿Le interesaría que se diseñara un portal web en Internet, en el que pudiera encontrar todo tipo de información y ayuda referente a su actividad empresarial?

| | |
|-----------|---|
| III.7. Si | A |
| III.7. No | B |

Si a esta pregunta contesta A, seguir con III.8. En caso contrario, DESPEDIDA CORTÉS para finalizar la encuesta.

A continuación le presentaré una serie de Áreas temática que un hipotético portal podría ofertar.

III. 8. ADMINSTRACION DE EMPRESA

III.8.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web le informara sobre aspectos fiscales, laborales y contables que repercutan en la actividad empresarial: calendario fiscal, convenios colectivos, ayudas contables?

| | |
|---------------------------|---|
| III.8.a. Muy interesante | 1 |
| III.8.a. Algo interesante | 2 |
| III.8.a. Poco interesante | 3 |
| III.8.a. Nada interesante | 4 |

III.8.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|---------------------------------|---|
| III.8.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.8.b. De vez en cuando | 2 |
| III.8.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 9. DESARROLLO COMERCIAL

III.9.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web le informara sobre nuevas formas de distribución de sus productos o servicios, publicidad, establecer misiones comerciales, alianzas, nuevos socios, etc.?

| | |
|---------------------------|---|
| III.9.a. Muy interesante | 1 |
| III.9.a. Algo interesante | 2 |
| III.9.a. Poco interesante | 3 |
| III.9.a. Nada interesante | 4 |

III.9.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|---------------------------------|---|
| III.9.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.9.b. De vez en cuando | 2 |
| III.9.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 10. RECURSOS HUMANOS

III.10.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web le permitiera acceder a "curriculum vitae" de personas que buscan empleo para usarlos en sus procesos de selección de personal?

| | |
|----------------------------|---|
| III.10.a. Muy interesante | 1 |
| III.10.a. Algo interesante | 2 |
| III.10.a. Poco interesante | 3 |
| III.10.a. Nada interesante | 4 |

III.10.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|----------------------------------|---|
| III.10.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.10.b. De vez en cuando | 2 |
| III.10.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 11. FORMACIÓN

III.11.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web le informara sobre cursos formación continua y específica?

| | |
|----------------------------|---|
| III.11.a. Muy interesante | 1 |
| III.11.a. Algo interesante | 2 |
| III.11.a. Poco interesante | 3 |
| III.11.a. Nada interesante | 4 |

III.11.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|----------------------------------|---|
| III.11.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.11.b. De vez en cuando | 2 |
| III.11.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 12. SUBVENCIONES Y AYUDAS

III.12.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web le informara sobre subvenciones, ayudas e incentivos que ofrezcan las administraciones públicas?

| | |
|----------------------------|---|
| III.12.a. Muy interesante | 1 |
| III.12.a. Algo interesante | 2 |
| III.11.a. Poco interesante | 3 |
| III.11.a. Nada interesante | 4 |

III.12.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|----------------------------------|---|
| III.12.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.12.b. De vez en cuando | 2 |
| III.12.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 13. COMUNICACIÓN

III.13.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web contara con un espacio en el que poder comunicarse con otros autónomos, contar sus experiencias con proveedores, clientes, dar recomendaciones, etc.?

| | |
|----------------------------|---|
| III.13.a. Muy interesante | 1 |
| III.13.a. Algo interesante | 2 |
| III.13.a. Poco interesante | 3 |
| III.13.a. Nada interesante | 4 |

III.13.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|----------------------------------|---|
| III.13.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.13.b. De vez en cuando | 2 |
| III.12.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 14. COMPRAS

III.14.a. ¿Cómo valora, en función de su utilidad, que el portal web contara con una central de compras virtual para aprovechar las economías de escala, es decir: comprar varios autónomos o empresas a un mismo proveedor para poder negociar un precio mejor?

| | |
|----------------------------|---|
| III.14.a. Muy interesante | 1 |
| III.14.a. Algo interesante | 2 |
| III.14.a. Poco interesante | 3 |
| III.14.a. Nada interesante | 4 |

III.14.b. ¿Con qué frecuencia lo usaría?

| | |
|----------------------------------|---|
| III.14.b. Siempre o casi siempre | 1 |
| III.14.b. De vez en cuando | 2 |
| III.14.b. Nunca o casi nunca | 3 |

III. 15. OTROS

¿Qué otros servicios le interesaría que le ofreciera este portal web?



III. 16. ¿Estaría usted dispuesto a pagar dinero para acceder a un portal web que le facilitara toda la información y los servicios que hemos mencionado anteriormente?

| | |
|------------|---|
| III.16. NO | A |
| III.16. SI | B |

III. 17. Si su respuesta ha sido B → ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

| | |
|---------------------------|---|
| III.17. 30 € al trimestre | A |
| III.17. 40€ al trimestre | B |
| III.17. 50€ al trimestre | |

III. 18. ¿Estaría interesado/a en que le informara sobre un futuro portal web de servicios y noticias para autónomos?

| | |
|------------|---|
| III.18. NO | A |
| III.18. SI | B |

E-MAIL: _____

Si en la aplicación de la cuesta has detectado que el encuestado conoce el tema, está interesado o a aportado ideas y sugerencias que no tenía cabida en esta encuesta, FORMULAR PREGUNTA III.18. En caso contrario, DESPEDIDA CORTÉS

III. 19. Una vez que finalicemos la recogida de datos mediante la encuesta y los analicemos, pasaremos a facilitar la información hallada a un grupo de expertos. ¿Le gustaría formar parte de este grupo de expertos? Su trabajo consistirá en aportar ideas para lograr construir un portal web con todas las características tratadas, que sea de cómodo y fácil acceso para los trabajadores autónomos.

| | |
|------------|---|
| III.19. NO | A |
| III.19. SI | B |

Despedida cortés

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. LE TENDREMOS INFORMADO SOBRE LOS RESULTADOS QUE ENCONTREMOS ASÍ COMO LE INVITAREMOS A LA JORNADA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL QUE SE EXTRAIGA TRAS EL ESTUDIO



ANEXO III

TÉCNICA DELPHI



EXPLICACIÓN DE LA TÉCNICA DELPHI¹

La presentación de la técnica Delphi la haremos con una definición que entrega Linstone y Turoff (1975) y que dice: "El Delphi puede ser caracterizado como un método para estructurar el proceso de comunicación grupal, de modo que ésta sea efectiva para permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar con problemas complejos".

I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El nombre Delphi proviene de la Antigua Grecia. Delphos fue la localidad donde estuvo el más famoso santuario panhelénico, centrado en el oráculo de Apolo, donde según la leyenda, el oráculo de Apolo manifestaba la voluntad de Zeus a través de una sacerdotisa (la pitonisa). cuyas ambiguas palabras interpretaban los sacerdotes. Este oráculo alcanzó prestigio en los siglos V, VI y VII antes de J.C.

El primer estudio Delphi fue realizado en 1950 por la Rand Corporation para la fuerza aérea de EE.UU. y se le dio el nombre de "Proyecto Delphi". El objetivo de este estudio fue obtener el mayor consenso posible en la opinión de un grupo de expertos por medio de una serie de cuestionados intensivos, a los cuales se les intercalaba una retroalimentación controlada. El propósito de este estudio fue la aplicación de la opinión de expertos a la selección -desde el punto de vista de una planificación de la estrategia soviética- de un sistema industrial norteamericano óptimo y la estimación del número de "bombas A" requeridas para reducir la producción de municiones hasta un cierto monto. Es importante recalcar que el métodos alternativos de manejar este problema habría involucrado un proceso prácticamente prohibitivo, en términos de costo y de tiempo, de recolección y procesamiento de la información.

¹ Irene Konow , Gonzalo Pérez



Es así, como las justificaciones originales para este primer estudio Delphi aún son válidos para muchas aplicaciones, cuando no se dispone de la información precisa, es muy costoso conseguirla o la evaluación requiere de datos subjetivos en los principales parámetros.

La técnica Delphi se ha convertido en una herramienta fundamental en el área de las proyecciones tecnológicas, incluso en el área de la Administración clásica y operaciones de investigación. Existe una creciente necesidad de incorporar información subjetiva (por ejemplo análisis de riesgo) directamente en la evaluación de los modelos que tratan con problemas complejos que enfrente la sociedad, tales como, medio ambiente, salud, transporte, comunicaciones, economía, sociología, educación y otros.

2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Intentar dar una definición del método Delphi. es limitar el alcance y contenido de dicho método. Lo que más interesa es dar una descripción general del método, de sus características, limitaciones, usos y aplicaciones. No obstante lo anterior ya hemos mencionado la definición de Linstone y Turoff (1975), que la enriqueceremos, mencionando la definición dada por Helmer y Rescher (1959), que apunta más bien al desarrollo del método: "El Método Delphi es un programa cuidadosamente elaborado, que sigue una secuencia de interrogaciones individuales a través de cuestionarios, de los cuales se obtiene la información que constituirá la retroalimentación para los cuestionarios siguientes".

Cualquiera sean los tipos Delphi se pueden distinguir cuatro fases:

- a) La primera fase se caracteriza por la exploración del tema en discusión. Cada individuo contribuye con la información adicional que considera pertinente.
- b) La segunda fase comprende el proceso en el cual el grupo logra una comprensión del tema. Salen a la luz los acuerdos y desacuerdos que existen entre los participantes con respecto al tema.



- c) La tercera fase explora los desacuerdos, se extraen las razones de las diferencias y se hace una evaluación de ellas.
- d) La cuarta fase es la evaluación final. Esto ocurre cuando toda la Información previamente reunida ha sido analizada y los resultados obtenidos han sido enviados como retroalimentación para nuevas consideraciones.

La evaluación de los cuestionarios se realiza de modo tal, que sus resultados puedan incorporarse como información, adicional a las preguntas de los cuestionarios siguientes (feedback). Esto le permite a los participantes del ejercicio Delphi poder revisar sus planteamientos, a la luz de la nueva información que se les está entregando.

Un ejercicio Delphi participan dos grupos diferentes. Uno es el grupo monitor, que es el encargado del diseño del ejercicio en todas sus fases, y el otro son los penalistas, los cuales responden las preguntas confeccionadas por el grupo monitor. Si bien, las respuestas y parte de la información es obtenida del panel, el uso que de ella se haga, ya sea en proyecciones o diseño de política, es de exclusiva responsabilidad del grupo monitor.

3. Etapas del Delphi

1. Etapa Exploratoria

Consiste en:

- a) Definición de objetivos: Antes de diseñar el ejercicio, es necesario definir claramente los objetivos que se persiguen con la realización de un determinado Delphi. El propósito general y los objetivos específicos por ítem.



En el caso específico de un "Delphi de proyecciones" es necesario precisar, qué es lo que se quiere proyectar, y cuáles son los objetivos de dicha proyección. A partir de estas definiciones se precisa la magnitud y el alcance del estudio.

b) Estudio del tema y búsqueda de información: Es preciso definir el objeto de estudio en cada ejercicio particular. Definido éste, se debe proceder a especificar detalladamente el tema que se quiere investigar.

Es necesario acotar la investigación hasta el punto de dejar claramente esbozadas las variables que presentan el mayor interés al grupo investigador.

En el estudio del tema, el uso de ciertas técnicas de análisis son especialmente útiles, tales como:

- Construcción de árboles de relevancia que permite establecer las relaciones funcionales entre la o las variables que se desean proyectar y las variables dependientes.
- Elaboración de matrices de impacto cruzado que permite identificar las interacciones entre las variables.
- Construcción de escenarios. Consiste en construir distintas realidades que podrán darse bajo ciertos supuestos de comportamiento de las variables en estudio.

Definido el tema de estudio, cada integrante del grupo monitorizará las distintas fuentes de información disponibles para los períodos que se han fijado previamente. Se confeccionan fichas con las referencias pertinentes, con lo cual se construye un banco de datos. La ventaja de esta forma de identificar la información es que facilita su posterior recolección.

c) Programación de Recursos Humanos y Materiales



Recursos Humanos: La programación de los recursos, tanto humanos como materiales, que son utilizados en un ejercicio Delphi, está generalmente a cargo del jefe administrativo del estudio (que forma parte del grupo monitor).

Se debe realizar un programa lo más detallado posible de las horas hombre que serán utilizados a través de todo el ejercicio. Esto incluye programar tanto el número total de horas con los períodos en que se distribuirán dichas horas, ya sea de los participantes del grupo monitor o de secretarios, ayudante, auxiliares, etc.

Como ejemplo vemos un estudio realizado en USA por Nancy Goidstein en 1970 (Linstone and Turoff, 1975). donde la programación de los recursos humanos fue la siguiente:

Recursos Materiales: Al igual como se programa el uso de los recursos humanos, es preciso programar la forma en que se utilizarán los recursos materiales y financieros con que se cuenta para un determinado ejercicio.

2. Grupo monitor

La primera etapa que debe realizarse en un estudio Delphi es la constitución del grupo encargado del estudio, que en la literatura se denomina grupo monitor.

La eficiencia en la comunicación dentro del grupo. Dado que este grupo es el que debe realizar estudios y decisiones sobre el tema en investigación, es preciso cuidar que la comunicación que se establezca entre ellos sea expedita y beneficiosa. Un número excesivo de monitores podría entorpecer esta relación, en lugar de dinamizarla.

- Composición del Grupo Monitor. El grupo monitor debe estar formado por personas con capacidad de estudiar e investigar el tema en cuestión.
- Funciones del Grupo Monitor. El grupo monitor debe ser el encargado de:
 - Fijar los objetivos que se persiguen con el ejercicio Delphi.
 - Reunir la información inicial para el estudio del tema que se trata.



- Fijar los criterios de selección de los panelistas; determinar su número y composición.
 - Realizar el estudio del terna de acuerdo al objetivo del tema.
 - Elaborar un programa lo más detallado posible del tiempo que se requerirá para la realización del ejercicio, estimando la duración de cada una de las etapas.
 - Diseño de los cuestionarios, lo que implica un estudio detallado de la forma de presentar la información, largo del cuestionario, largo de las preguntas, tipo de preguntas, etc.
 - Diseño de métodos de tabulación y evaluación de la Información obtenida a través de los cuestionarios. Esto incluye la definición de los criterios con que se evaluará el grado de experticidad de los panelistas, cómo que se medirá el consenso y cómo se corregirán los sesgos que presenten las respuestas de los panelistas.
 - Distribución y recolección de cuestionarios.
- Jefe de estudio. El funcionamiento eficiente y ordenado del grupo monitor requiere de la presencia de una persona encargada de:

- La coordinación del trabajo del equipo y del uso de los recursos con que se cuenta.
- Resguardo y distribución de recursos financieros.
- Supervisión del cumplimiento de los plazos fijados por el grupo en su conjunto.
- Establecer contacto con los panelistas en la forma previamente determinada.
- Atender las consultas de los panelistas en caso de dudas que pueden surgir al reponder los cuestionarios.

3. Panel



El panel en un ejercicio Delphi lo constituyen individuos elegidos por el grupo monitor, con algún criterio de selección, los cuales se enunciarán más adelante. Este grupo proporciona la información que requiere el grupo monitor para su estudio, la que es obtenida a partir de un sistema de comunicación estructurado en base a cuestionarios, los cuales se elaboran en sucesivas vueltas e incluyen un sistema de retroalimentación.

Para efectuar la selección del panel que participará en un ejercicio Delphi, es preciso definir un Universo de participantes posibles. La definición del universo está íntimamente relacionada con el objetivo del ejercicio y con el tema en estudio.

Cuando se trata de un "Delphi de Política", es deseable incluir una muestra que contemple la inclusión de la más variada gama de sectores sociales, (organización sindical, vecinales, regionales, etc.) Interesados, sectores con poder de decisión (representantes del gobierno), afectados directa o indirectamente, expertos sobre el tema (académicos, investigadores) sectores de distintas corrientes ideológicas y de pensamiento (partidos políticos, personeros importantes con tribuna pública, etc.)

Para el caso de un "Delphi de Proyección", el universo de los potenciales participantes debe incluir a expertos o estudiosos del tema en cuestión, interesados y/o afectados directos en el tema, que puedan proporcionar información al nivel requerido por el estudio.

a) Características de los Panetistas

Cualquiera sea el tipo de Delphi que se quiera realizar, los individuos que integren el panel deben poseer ciertas características personales como:

- ser estudiosos de algún tema, o al menos demostrar
- particular interés por el tema: y
- tener imaginación y creatividad, cualesquiera sean las funciones que realicen y el status social que tengan.



b) Composición del Panel

Los criterios de selección de Panel en un estudio Delphi, estarán en función del estudio particular de que se trate. Así la participación relativa de los tipos de panelistas variará con cada estudio. No obstante al no haber reglas generales para determinar la composición del panel, se pueden anticipar ciertos criterios básicos.

Delphi de Políticas (Schecler, 1975), el criterio de selección de panelistas varía según si:

- i) Las opciones e intereses están claros, pero no los cursos de acción.
- ii) Cuando las opciones no están claros, pero si quienes deben actuar.

En el primer caso, los panelistas deben ser preponderantemente los afectados, junto a expertos. Mientras que en el segundo, la mayoría debería ser expertos.

4. Cuestionarios

Otra etapa en el ejercicio Delphi es el diseño, elaboración y envío de los cuestionarios que contienen las preguntas y la información, en relación al tema de investigación.

La confección de las preguntas y formas de seleccionar y representar la información son aspectos determinantes, entre otros, de los resultados del ejercicio, razón por la cual requieren de un estudio y discusión más detallados.

a) Preguntas: Las preguntas de un ejercicio Delphi, no son las típicas preguntas de una encuesta común y corriente. Aunque igual que ellas, deben ser cuidadosamente elaboradas y cumplir ciertos requisitos como:



Claridad de conceptos: Muchas de las preguntas de un ejercicio Delphi se plantean en forma de afirmaciones. Un diseño cuidadoso de las preguntas formulada, exige precisión y claridad de los conceptos vertidos en cada afirmación.

La cantidad de conceptos que deben ser definidos dependerá de las características y composición del panel. Así por ejemplo, si todos los panelistas son expertos, no es necesario definir los conceptos técnicos.

Cuando se contempla la inclusión de panelistas interesados o afectados junto con un expertos, es preciso aclarar el significado de los términos técnicos.

Extensión y presentación: Dado que las afirmaciones reflejan actividades culturales, el conocimiento y los sesgos de quienes los formulan, están sujetos a diferentes interpretaciones de parte de los panelistas.

Una afirmación demasiado concisa conduce a una excesiva variedad de interpretaciones, y una demasida larga, requiere asimilar demasiados elementos de una sola vez. Por lo tanto, es necesario encontrar una extensión adecuada que conduzca al más amplio acuerdo deL interpretaciones. El mayor consenso se obtiene en aquellas afirmaciones de mediana longitud.

También se ha encontrado una relación entre largo de las afirmaciones y la familiaridad de los panelistas con el tema.

No se puede hacer recomendaciones acerca del largo de las afirmaciones que sean independientes del tema en estudio y de "las características" de los panelistas.

También se debe evitar un cuestionarlo demasiado extenso, pues puede desestiniular el interés de los panelistas. Pero hay que tener presente que en'un cuestionario demasiado corto puede obstaculizar los rbgrs del ejercicio, en términos de la información.que se requiere.



Para mantener el interés de los panelistas se debe presentar los cuestionados en forma atractiva y amena.

Una forma de lograr ello es, reduciendo al máximo el número de hojas, de tal modo, que el panelista no se desanime al ver el cuestionario demasiado voluminoso.

La información que se incluye en cada pregunta debe ser la justa y necesaria. Dicha información se puede presentar en series, histogramas u otras expresiones gráficas.

Tipos de Preguntas: Existen distintos tipos de preguntas que pueden ser formuladas a los panelistas, con el objeto de extraer la información útil a los objetivos planteados por el estudio.

Dado que un panelista no siempre domina todos los aspectos de un tema, las preguntas que se formulan en un ejercicio Delphi, deben incluir el grado de certeza de la respuesta. En general, para las preguntas de votación, ranking, gráficas y de probabilidades se le pide al panelista que indique el grado de certeza de su estimación, para lo cual se utiliza una escala ordinal, por ejemplo: 0 a 10 en que 10 es el nivel de máxima certeza.

En las preguntas de construcción de un rango se solicita dicha construcción con un 50% de confianza. Este porcentaje de certeza se debe a que, dado que existe una relación entre amplitud del rango en que se ubica el valor de una variable y el grado o nivel de certeza con que se estima este valor, nos interesa compatibilizar ambos aspectos.

IV. DESARROLLO

Fase 1: formulación del problema

Se trata de una etapa fundamental en la realización de un delphi. En un método de expertos, la importancia de definir con precisión el campo de



investigación es muy grande por cuanto que es preciso estar muy seguros de que los expertos reclutados y consultados poseen todos la misma noción de este campo.

La elaboración del cuestionario debe ser llevada a cabo según ciertas reglas: las preguntas deben ser precisas, cuantificables (versan por ejemplo sobre probabilidades de realización de hipótesis y/o acontecimientos, la mayoría de las veces sobre datos de realización de acontecimientos) e independientes (la supuesta realización de una de las cuestiones en una fecha determinada no influye sobre la realización de alguna otra cuestión).

Fase 2: elección de expertos

La etapa es importante en cuanto que el término de "experto" es ambiguo. Con independencia de sus títulos, su función o su nivel jerárquico, el experto será elegido por su capacidad de encarar el futuro y posea conocimientos sobre el tema consultado.

La falta de independencia de los expertos puede constituir un inconveniente; por esta razón los expertos son aislados y sus opiniones son recogidas por vía postal o electrónica y de forma anónima; así pues se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo (se trata de eliminar el efecto de los líderes).

Fase 3: Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios (en paralelo con la fase 2)

Los cuestionarios se elaborarán de manera que faciliten, en la medida en que una investigación de estas características lo permite, la respuesta por parte de los consultados.

Preferentemente las respuestas habrán de poder ser cuantificadas y ponderadas (año de realización de un evento, probabilidad de realización de una hipótesis, valor que alcanzará en el futuro una variable o evento,...



Se formularán cuestiones relativas al grado de ocurrencia (probabilidad) y de importancia (prioridad), la fecha de realización de determinados eventos relacionadas con el objeto de estudio: necesidades de información del entorno, gestión de la información del entorno, evolución de los sistemas, evolución en los costes, transformaciones en tareas, necesidad de formación,....

En ocasiones, se recurre a respuestas categorizadas (Si/No; Mucho/Medio/Poco; Muy de acuerdo/ De acuerdo/ Indiferente/ En desacuerdo/Muy en desacuerdo) y después se tratan las respuestas en términos porcentuales tratando de ubicar a la mayoría de los consultados en una categoría.

Fase 4: desarrollo practico y explotación de resultados

El cuestionario es enviado a cierto número de expertos (hay que tener en cuenta las no-respuestas y abandonos. Se recomienda que el grupo final no sea inferior a 25). Naturalmente el cuestionario va acompañado por una nota de presentación que precisa las finalidades, el espíritu del delphi, así como las condiciones prácticas del desarrollo de la encuesta (plazo de respuesta, garantía de anonimato). Además, en cada cuestión, puede plantearse que el experto deba evaluar su propio nivel de competencia.

El objetivo de los cuestionarios sucesivos es disminuir la dispersión de las opiniones y precisar la opinión media consensuada. En el curso de la 2ª consulta, los expertos son informados de los resultados de la primera consulta de preguntas y deben dar una nueva respuesta y sobre todo deben justificarla en el caso de que sea fuertemente divergente con respecto al grupo. Si resulta necesaria, en el curso de la 3ª consulta se pide a cada experto comentar los argumentos de los que disienten de la mayoría. Un cuarto turno de preguntas, permite la respuesta definitiva: opinión consensuada media y dispersión de opiniones (intervalos intercuartiles).



ANEXO IV

CUESTIONARIO DELPHI. EXPERTOS



CUESTIONARIO DELPHI. Expertos

A continuación le presentamos una serie de preguntas, sobre las que usted tendrá que redactar una pequeña respuesta. Escriba sus respuestas en función de la importancia que usted le da, es decir, la primera respuesta que escriba, será aquella que considera más adecuada.

Por favor, si tiene algún problema o alguna cuestión no le queda clara, contacte con nosotros.

NOMBRE:

OCUPACIÓN:

1º. Los autónomos encuestados muestran una falta de conocimiento sobre la existencia de los portales de servicios para mejorar su actividad profesional ¿por qué que ocurre esto?

1ª.

2ª.

3ª.

4ª.

5ª.

2º. Los autónomos encuestados muestran una falta de conocimiento sobre la existencia de los portales de servicios para mejorar su actividad profesional ¿qué cree que se podría hacer para aumentar su acceso?

1ª.

2ª.

3ª.

4ª.

5ª.



| |
|---|
| 3º. ¿Qué características debe tener un portal de información profesional dirigido a autónomos mayores de 45 años? |
| 1ª. |
| 2ª. |
| 3ª. |
| 4ª. |
| 5ª. |

| |
|--|
| 4º. ¿Qué servicios cree que debe facilitar un portal de información empresarial dirigido a autónomos mayores de 45 años? |
| 1ª. |
| 2ª. |
| 3ª. |
| 4ª. |
| 5ª. |

| |
|--|
| 5º. ¿Cómo cree que se podría mejorar el acceso a la TICs de los trabajadores autónomos mayores de 45 años en general y concretamente, el uso de los portales de servicios empresariales? |
| 1ª. |
| 2ª. |
| 3ª. |
| 4ª. |
| 5ª. |

Muchas gracias por su participación.