



comurb@no
comercio urbano

IC EQUAL COMURBANO
ESTUDIO DE NECESIDADES FORMATIVAS EN EL COMERCIO DE ARAGÓN
SOMONTANO DE BARBASTRO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	3
2. METODOLOGIA.....	4
3. PRINCIPALES RESULTADOS.....	5
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	5
3.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS/AS.....	5
3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIOS.....	8
3.2. EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO.....	11
3.2.1. ALIMENTACIÓN, TABACOS Y BEBIDAS.....	12
3.2.2. TEXTIL, CONFECCIÓN Y CALZADO.....	13
3.2.3. DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA.....	13
3.2.4. HOGAR Y CONSTRUCCIÓN.....	14
3.2.5. OTRO COMERCIO AL POR MENOR.....	15
3.2.6. CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPAMIENTOS.....	16
3.3. INTERNET.....	18
3.3.1. PRINCIPALES DIFERENCIAS POR SECTOR.....	19
3.3.2. SERVICIOS DE INTERNET.....	20
3.3.3. INTERNET Y COMERCIO.....	22
3.4. FORMACIÓN.....	23
3.4.1. ÁREAS FORMATIVAS QUE GENERAN INTERÉS.....	23
3.4.2. FORMACIÓN A DISTANCIA.....	27
3.4.3. EMPRESARIOS/AS: ACTITUD Y DISPONIBILIDAD HACIA LA FORMACIÓN.....	30
3.4.4. TIEMPO Y HORARIO QUE DEDICARÍAN A LA FORMACIÓN.....	31
3.4.5. CURSO SOBRE TIC.....	32
4. CONCLUSIÓN.....	35

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El principal objetivo de este estudio, es determinar las necesidades formativas del colectivo de comerciantes aragoneses. Los resultados parciales de este informe, son los correspondientes a la comarca de **Somontano de Barbastro**.

Los objetivos del estudio pueden agruparse en cinco:

1. Disponibilidad y utilización de equipos informáticos e internet entre el personal de comercio, en el trabajo y/o en el domicilio. En caso de no disponer o utilizar ordenador o internet, principales razones.
2. Características de los equipos informáticos disponibles, así como de la conexión a internet: número de ordenadores de los que se dispone, sistema operativo, fecha de adquisición del último equipo, equipamiento de los ordenadores. Conexión a internet, tipo de conexión, correo electrónico, frecuencia de uso.
3. Necesidades de formación, en áreas concretas relacionadas con el comercio o en otras.
4. Formación a distancia (on-line o en otros formatos, como papel, CD-ROM, cassette, etc.): Actitudes generales y experiencia (formato y áreas temáticas). Determinación del posible horario y tiempo de dedicación. Y en el caso de empresarios/as, horas, horario y porcentaje de la formación que cedería a sus trabajadores/as para la formación.
5. Actitudes específicas hacia la formación en TIC (Tecnologías de la informática y la comunicación): nivel de interés, nivel actual y horario más adecuado.

2. METODOLOGIA

En Somontano de Barbastro, se han realizado 583 entrevistas personales, con empresarios/as y trabajadores/as del pequeño comercio (incluidos en el Régimen General de Trabajadores/as o Autónomos) que han accedido a responder a la entrevista. Para la obtención de la información, se ha utilizado un cuestionario semi estructurado, que se adjunta en el anexo 1.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril, mayo y junio de 2006.

Para el análisis de los resultados, se han realizado las siguientes segmentaciones de la muestra:

- ✓ Sector del comercio: Alimentos, bebidas y tabaco; Textil, confección y calzado; Droguería, perfumería y farmacia; Hogar y construcción; Otro comercio al por menor.
- ✓ Numero total de trabajadores/as en el comercio: uno, dos, tres o cuatro y más.
- ✓ Sexo del entrevistado/a: hombre o mujer.
- ✓ Edad: menos de 30, de 31 a 45, de 45 a 60 o más de 60 años.
- ✓ Vinculación: empresario/a o trabajador/a.
- ✓ Utiliza ordenador: en el trabajo, en el comercio o no utiliza.
- ✓ Dispone de conexión a internet: en el trabajo, en el domicilio o no
- ✓ Formación reglada: estudios primarios, secundarios o superiores.

El *error muestral* calculado para este tamaño de muestra (583 entrevistas), en el supuesto de máxima indeterminación y para universos infinitos, con un nivel de confianza del 95% es de +/- 4.14%.

Para el análisis estadístico de los resultados, se ha realizado la prueba del Chi Cuadrado que, con un nivel de confianza del 95%, determina los segmentos en los que el resultado obtenido es significativamente más elevado o menos, respecto a la distribución esperada en la totalidad de la muestra.

En esta prueba permite contrastar si las frecuencias observadas en cada una de las segmentaciones de una variable categórica, varían de forma significativa de las frecuencias que se esperaría encontrar si la muestra hubiese sido extraída de una población con una determinada distribución de frecuencias (hipótesis nula), de manera que cuando una de estas diferencias obtiene resultados significativos, podemos explicar la conducta o la respuesta obtenida, a través de esta variable significativa y afirmar, con un nivel de confianza elevado (95%), que esta respuesta es más habitual y, por lo tanto, característico y diferencial de ese grupo/segmento concreto.

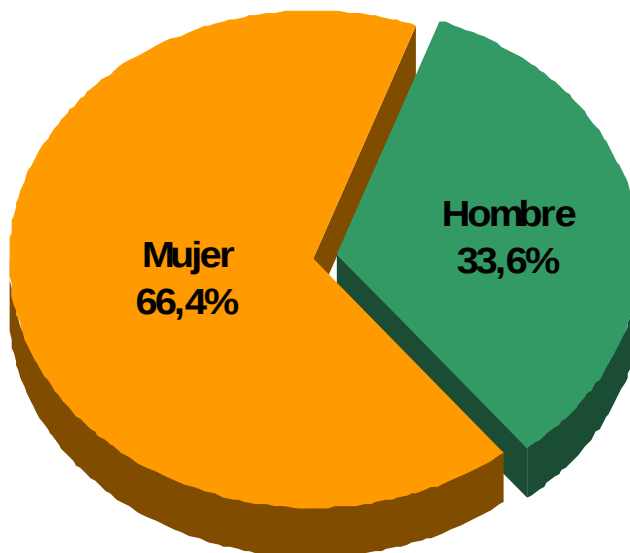
3. PRINCIPALES RESULTADOS

3.1. Características de la muestra

3.1.1. Características de los entrevistados/as

El **66.4% son mujeres**. Los sectores en los que trabajan con más frecuencia son: Alimentación, bebidas y tabaco y Textil, confección y calzado. Con más frecuencia son trabajadoras y no disponen de ordenador.

El **33.6% son hombres**. Trabajan principalmente en Hogar y Construcción y Otro comercio minorista. Además, con más frecuencia son empresarios, usuarios de ordenador en el comercio y disponen de internet en el domicilio y en el trabajo.



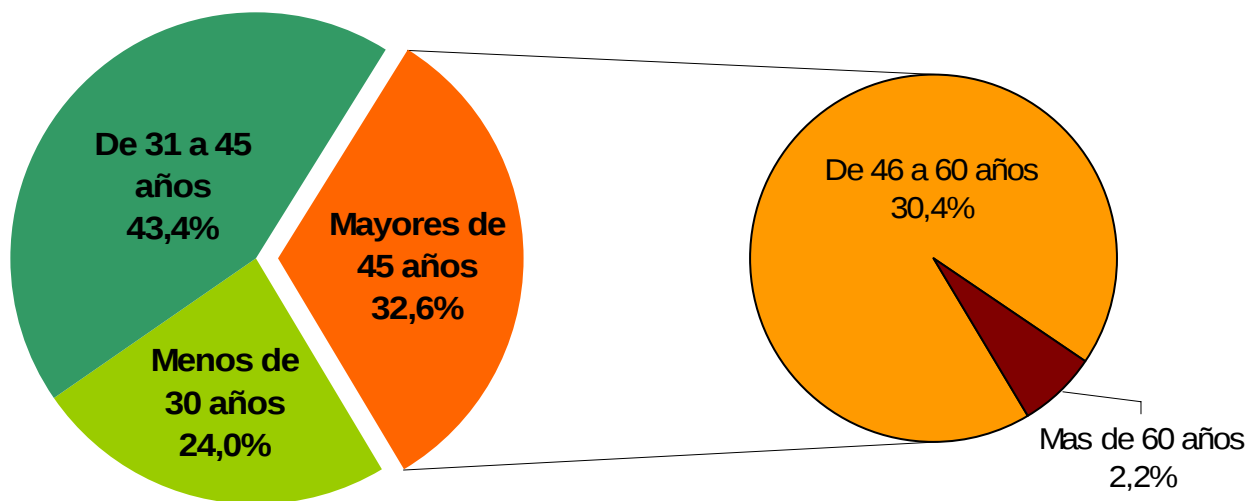
Edad:

La **media de edad de los entrevistados es de 40,17 años**.

Entre los que tienen estudios primarios, se obtiene la media de edad más elevada (46.49 años)

Por sectores: Droguería, perfumería y farmacia, Hogar y construcción y Otro comercio minorista, son los que obtienen una media de edad inferior (36.1, 39.6 y 39.1).

En alimentación, bebidas y tabaco y textil, confección y calzado las media de edad, son las más elevadas: 43.3 y 42.1 años.



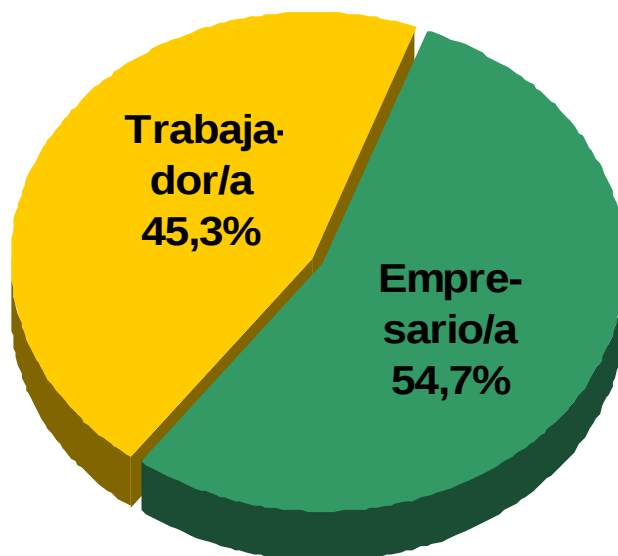
Las principales diferencias, por grupos de edad, son las siguientes:

- ✓ El grupo de edad más frecuente, es de 31 a 45 años (43.4%). En este grupo aumenta el porcentaje de los/las que tienen estudios secundarios y disminuye el de estudios primarios.
- ✓ El 30.4% tienen de 46 a 60 años. Este grupo, con más frecuencia tiene estudios primarios, trabajan en Alimentación, bebidas y tabaco, son empresarios/as, no utilizan ordenador y trabajan solos/as.
- ✓ El 24% son menores de 30 años, y presentan el siguiente perfil: tienen estudios superiores, trabajan principalmente en Droguería, perfumería y farmacia, son trabajadores/as, usuarios/as de ordenador y de internet en el trabajo y en el domicilio, trabajan en comercios con más de un trabajador/a.
- ✓ El 2.2% tienen más de 60 años, son principalmente empresarios/as y con mayor frecuencia no disponen de internet en el trabajo, ni el domicilio.

Vinculación con el comercio:

El 54.7% son **empresarios/as**, presentan con más frecuencia el siguiente perfil: tienen estudios primarios, son mayores de 46 años, con más frecuencia son hombres, se han entrevistado en comercios de alimentación, bebidas y tabaco, no utilizan ordenador y trabajan solos/as.

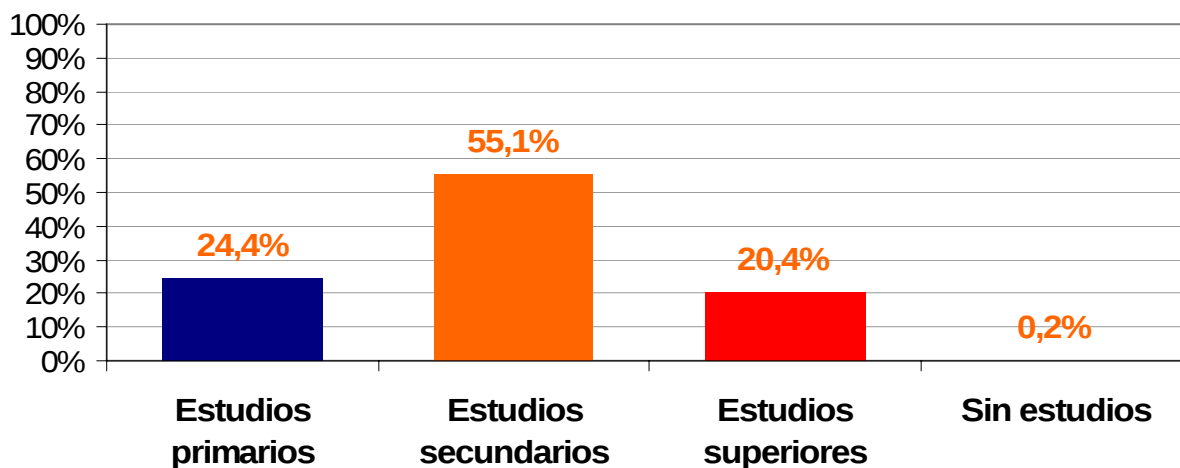
El 45.3% son **trabajadores/as** y en este grupo aumenta el porcentaje de mujeres, menores de 30 años, usuarios/as de ordenador y de internet en el trabajo y trabajadores/as de comercios con varios empleados.



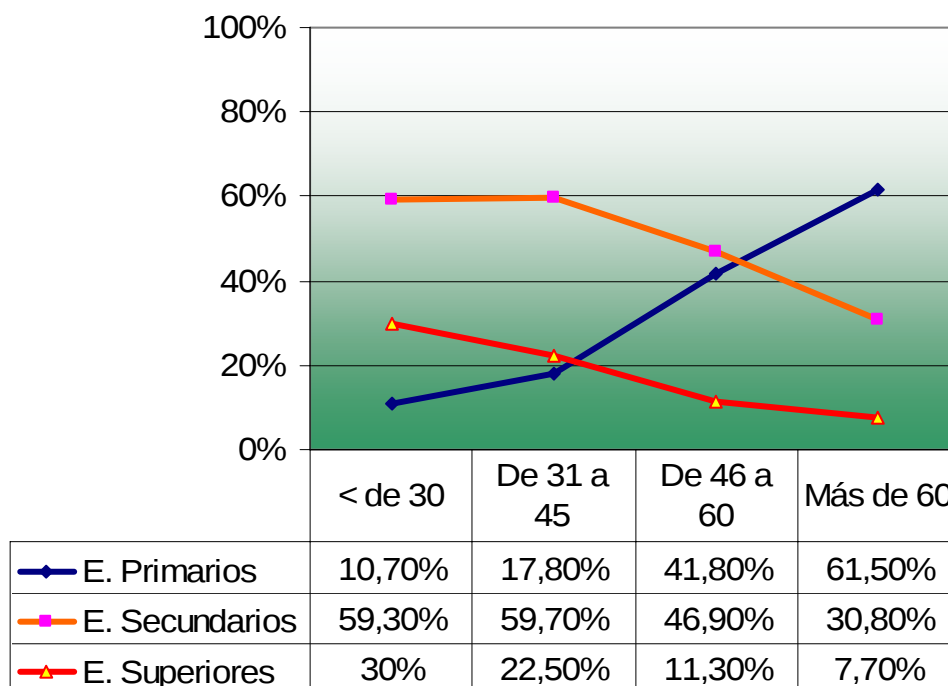
De los 583 entrevistados/as que componen la muestra de Somontano de Barbastro:

- ✓ 319 son empresarios/as: 142 hombres y 177 son mujeres.
- ✓ 264 son trabajadores/as: 54 hombres y 210 mujeres.

Nivel formativo:



El nivel de estudios, correlaciona con la edad: los/las menores de 30 años, tienen con más frecuencia estudios superiores, que en los otros grupos de edad. Los/las mayores de 60 años, son los/las que con más frecuencia tienen estudios primarios:



Otras características asociadas con el nivel formativo, son:

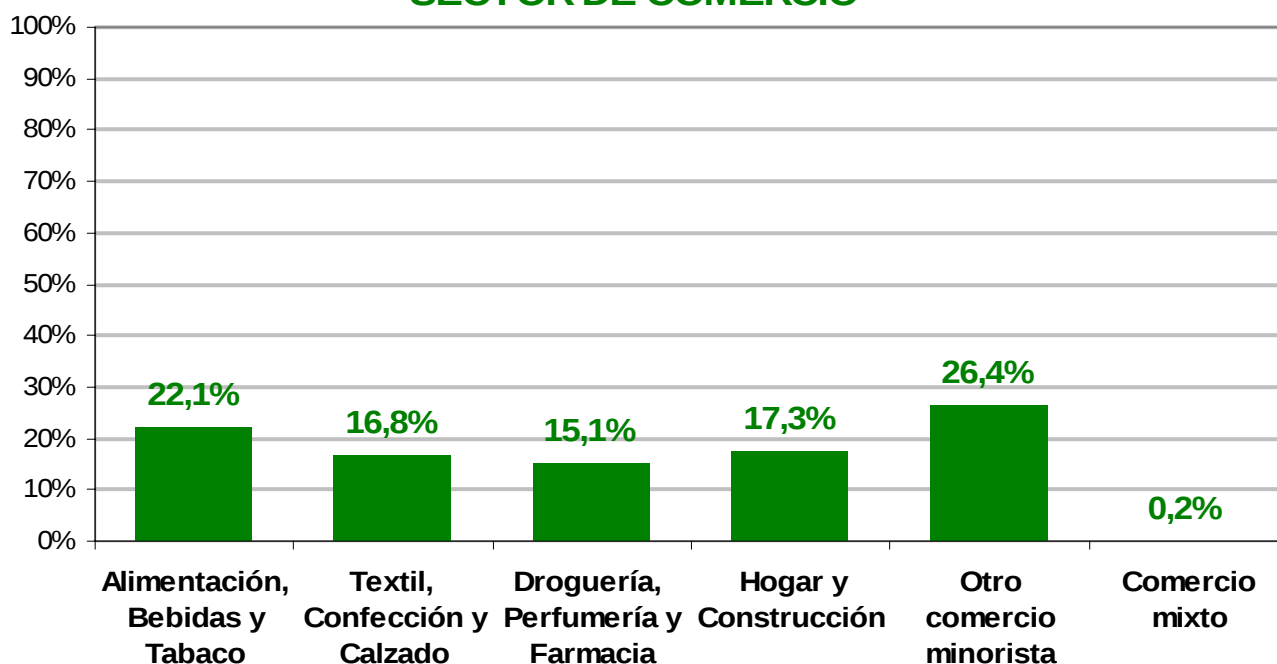
- ✓ Estudios primarios: trabajan con más frecuencia en el sector de Alimentación, bebidas y tabaco, son empresarios/as, no disponen de ordenador, ni de internet y trabajan solos/as.
- ✓ Estudios secundarios: la mayoría son usuarios de ordenador.
- ✓ Estudios superiores: con más frecuencia tienen ordenador e internet en el domicilio y en el trabajo.

3.1.2. Características de los comercios

Es necesario tener en cuenta que los datos referidos a las *características del comercio*, no pueden considerarse como descriptivas del comercio aragonés, ya que derivan de los datos aportados por cada uno de los/las entrevistados /as, y por tanto, en comercios con más de un trabajador/a, los mismos datos estarán duplicados, tantas veces como trabajadores/as haya en ese comercio, ya que se han analizado en base a las entrevistas realizadas y no en base a cada uno de los comercios.

Los **sectores de actividad** del comercio, en los que con más frecuencia trabajan los/las entrevistados/as, son *Otro comercio al por menor* (26,4%) y *Alimentación, bebidas y tabaco* (22,1%).

SECTOR DE COMERCIO

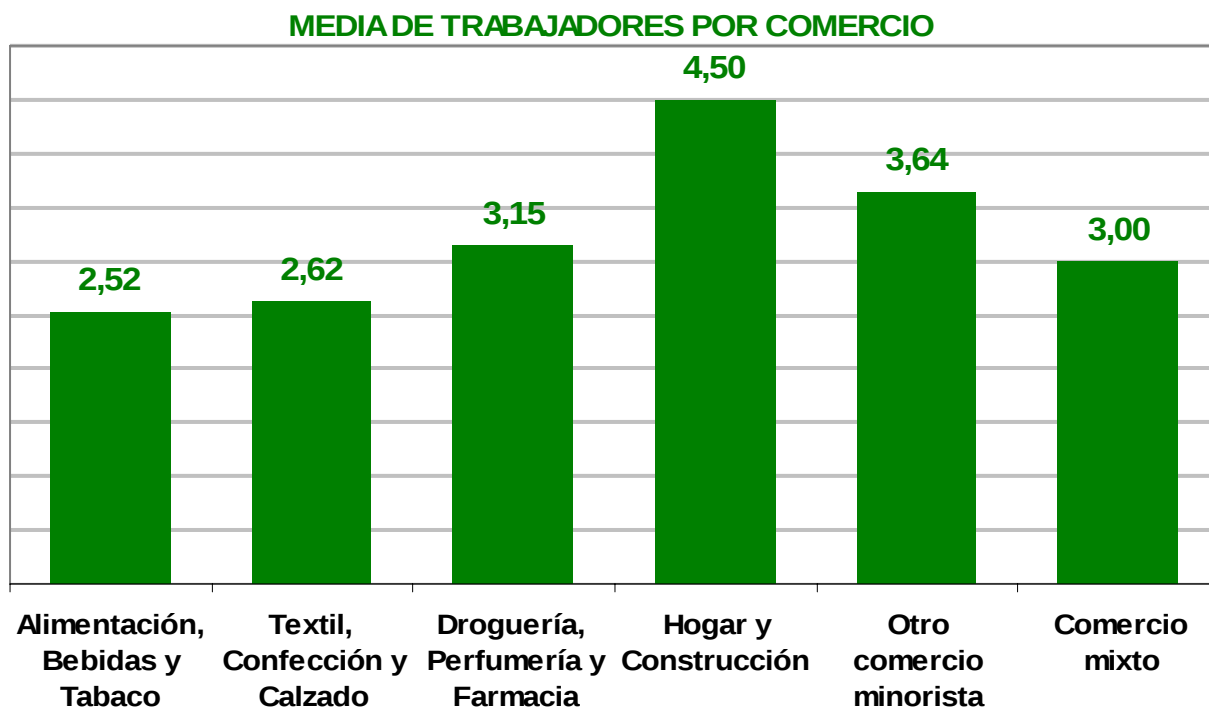


A partir de los segmentos en los que se obtienen diferencias significativas, podemos establecer el perfil más frecuente de cada uno de los sectores del comercio analizados:

- ✓ En los comercios de Alimentación, bebidas y tabaco, aumenta el porcentaje de entrevistados/as mayores de 46 años, hombres, con estudios primarios, que no disponen de ordenador, ni de internet y en los que trabaja una sola persona.
- ✓ Textil, confección: con mayor frecuencia trabajan mujeres, que no tienen empleados.
- ✓ Droguería, perfumería y farmacia: es el sector en el que trabajan más menores de 30 años.
- ✓ Hogar y construcción: junto con Otro comercio minorista, son los que tienen, con más frecuencia, ordenador e internet en el comercio. Aumenta el porcentaje de hombres entrevistados.
- ✓ En el sector Otro comercio minorista, aumenta el porcentaje de establecimientos que disponen de ordenador y de internet en el puesto de trabajo y son los comercios en los que, con menor frecuencia, trabaja una sola persona.
- ✓ Comercio mixto: hay un solo entrevistado de este sector y tiene ordenador e internet en el comercio.

Número y sexo de los trabajadores:

Como media, en los comercios en los que se ha entrevistado a la muestra, trabajan 3.32 personas: 1,48 hombres y 1,84 mujeres.



ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO:

El 22.1% de la muestra trabajan en este sector. Es un sector femenino: el 73.5% son mujeres. En el 48.1% no trabaja ningún hombre y solo en el 12.4% no trabaja ninguna mujer. Como media trabajan 2.52 personas.

TEXTIL, CONFECCION Y CALZADO:

El 16.8% de la muestra trabajan en este sector. Es el sector más femenino: el 82.7% de entrevistados de este sector de actividad son mujeres. En el 66.3% no trabaja ningún hombre y solo en el 7.1% no trabaja ninguna mujer. Como media trabajan 2.62 personas por comercio.

DROGUERIA, PERFUMERÍA Y FARMACIA:

Representa el 15.1% del total de la muestra. También es un sector femenino: el 77.3% de entrevistados de este sector de actividad son mujeres. En el 64.8% de estos comercios, no trabaja ningún hombre y en el 11.4% no trabaja ninguna mujer. Como media trabajan 3.15 personas.

HOGAR Y CONSTRUCCIÓN:

En este sector trabajan 17.3% del total de la muestra.

También es un sector con más presencia masculina: el 51.5% de entrevistados de este sector de actividad son hombres. Solo en el 10.9% de los casos, no trabaja ningún hombre y en el 19.8% no trabaja ninguna mujer. Son los comercios con más personal contratado: como media trabajan 4.5 personas.

OTRO COMERCIO MINORISTA:

Es el sector con mayor representación: 26.4% (154 entrevistas).

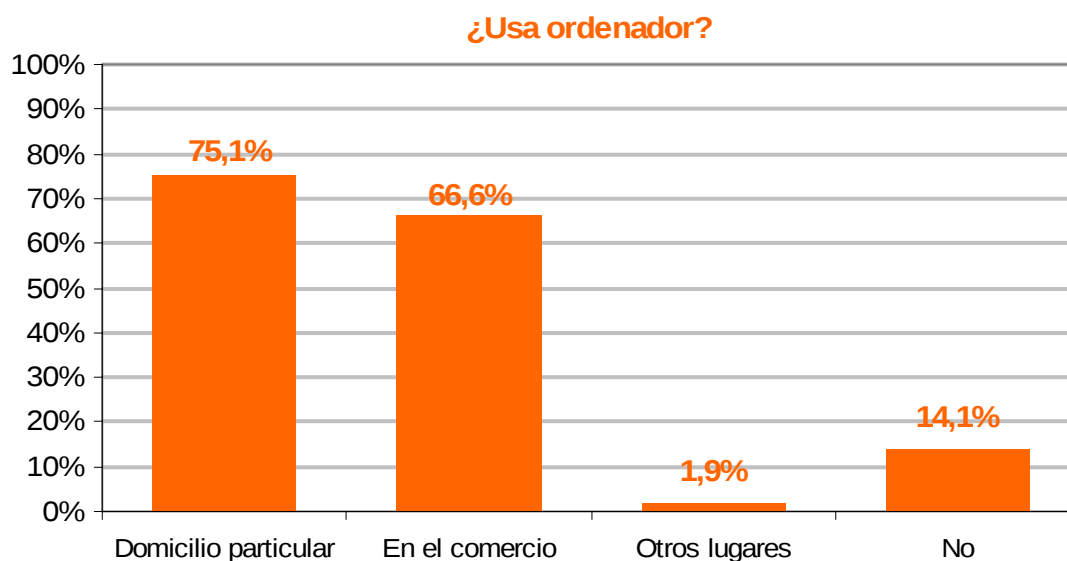
También es un sector en el que aumenta el porcentaje de personal masculino, que la media del total de la muestra: el 44.2% son hombres. En el 16.9%% no trabaja ningún hombre y en el 18.8% no trabaja ninguna mujer. Como media trabajan 3.64 personas por comercio.

COMERCIO MIXTO:

Solo hay un entrevistado (mujer y trabajadora). Los resultados de este sector, carecen de interés dentro del marco general del estudio

3.2. Equipamiento informático

Los/las entrevistados/as en comercios de Somontano de Barbastro, tienen con más frecuencia ordenador en el domicilio que en el comercio:



Como media, tienen 1.2 ordenadores en el domicilio y 2.7 en el comercio. Once entrevistados/as utilizan ordenador en otros lugares, el más frecuente es en casa de amigos (54.5% de estos usuarios/as).

82 entrevistados/das (14,1%), no utilizan ordenador y los principales motivos son que no sabe utilizarlo y que no lo necesita.

Entre los usuarios, el 97.2% pueden disponer libremente del ordenador.

El sistema operativo más habitual es Windows XP o 2000, tanto en el comercio (63.5%), como en el domicilio (65.5%). El segundo más utilizado es Windows 98: 25.1% en el comercio y 21.8% en el domicilio.

El equipamiento del que disponen es moderno: el 79.6% de los equipos en el comercio y el 82.7% de los del domicilio, se compraron después del 2000.

3.2.1. Alimentación, tabacos y bebidas

Tienen con más frecuencia ordenador en el domicilio, que en el trabajo, y es el sector en el que con mayor frecuencia no tienen ordenador (27.1%).

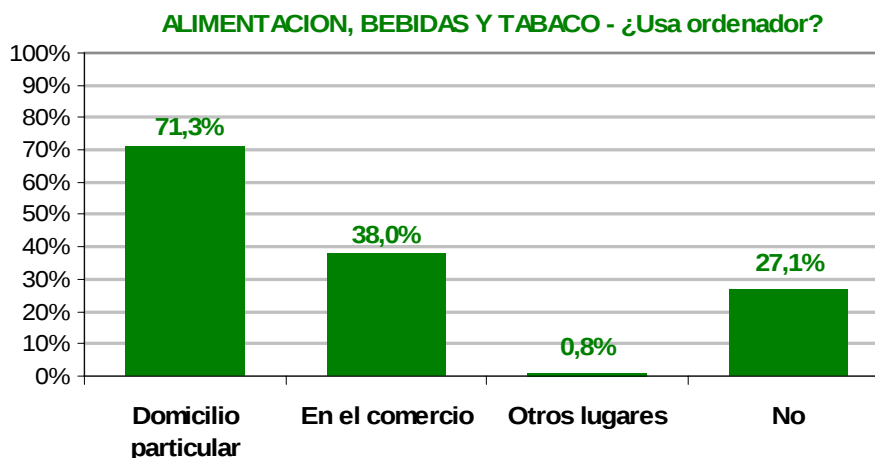
Como media, tienen 1.1 ordenadores en el domicilio y 1.6 en el comercio. Solo uno/a utiliza ordenador en otros lugares: en una biblioteca.

35 entrevistados/das (27,1%), no utilizan ordenador y los principales motivos son que no sabe utilizarlo, no tiene tiempo para aprender y que no tiene ordenador, porque no lo necesita.

Entre los usuarios/as, el 92.6% pueden disponer libremente del ordenador.

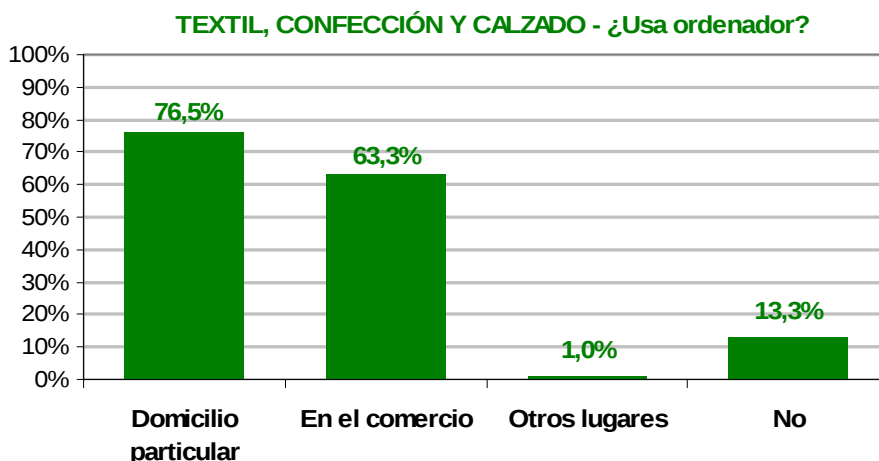
El sistema operativo más habitual es Windows XP o 2000, tanto en el comercio (68.8%), como en el domicilio (64.6%). El segundo más utilizado es Windows 98: 18.8% en el comercio y 24.4% en el domicilio.

El equipamiento del que disponen es moderno: el 77.1% de los equipos en el comercio y el 84.1% de los del domicilio, se compraron después del 2000.



3.2.2. Textil, confección y calzado

Los/las entrevistados/das de este sector, tienen con más frecuencia ordenador en el domicilio (76.5%), que en el trabajo (63.3%), y el 13.3% no tienen ordenador. Solo una persona utiliza ordenador en otros lugares: domicilio de amigos o familiares.



Como media, tienen 1.1 ordenadores en el domicilio y 1.3 en el comercio.

13 entrevistados/as (13,3%), no utilizan ordenador y los principales motivos son que no sabe utilizarlo, no tiene tiempo para aprender, no le atrae y que no lo necesita.

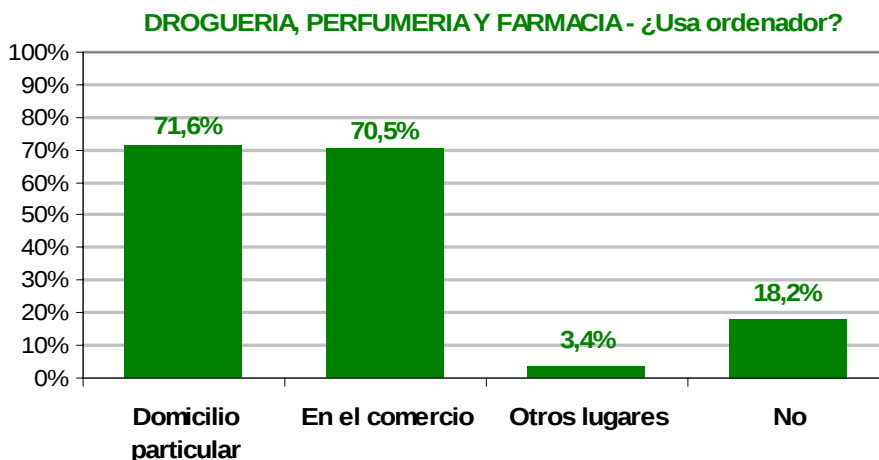
Entre los usuarios/as, el 98.8% pueden disponer libremente del ordenador.

El sistema operativo más habitual es Windows XP o 2000, tanto en el comercio (50.8%), como en el domicilio (63.4%). Windows 98 es el segundo más utilizado: 36.1% en el comercio y 19.7% en el domicilio.

El equipamiento del que disponen es moderno: el 85.2% de los equipos en el comercio y el 81.7% de los del domicilio, se compraron después del 2000.

3.2.3 Droguería, perfumería y farmacia

Es el único sector en el que la frecuencia de ordenador en el domicilio y en el trabajo, son similares (71.6% y 70.5% respectivamente). El 18.2% no tienen ordenador y solo el 3.2% utilizan ordenador en otros lugares.



La media de ordenadores en el domicilio es 1.25 y 1.7 en el comercio. Tres de los usuarios/as, utilizan ordenador en otros lugares: domicilio de amigos o familiares.

16 entrevistados/as no utilizan ordenador y los principales motivos son que no sabe utilizarlo, no tiene tiempo para aprender y que no lo necesita.

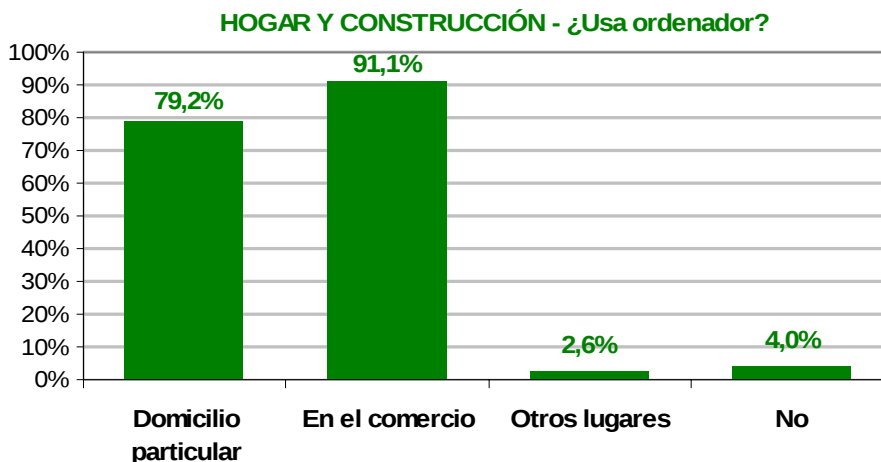
El 100% de los usuarios/as, puede disponer libremente del ordenador.

El sistema operativo más habitual es Windows XP o 2000, tanto en el comercio (50%), como en el domicilio (65%). El segundo más utilizado es Windows 98: 33.9% en el comercio y 23.3% en el domicilio.

El equipamiento del que disponen es moderno: el 87.5% de los equipos en el comercio y el 80% de los del domicilio, se han adquirido después del 2000.

3.2.4. Hogar y construcción

Este sector, es el que con mayor frecuencia tienen ordenador en el trabajo (91.1%), mientras que la frecuencia de ordenador en el domicilio es un poco superior a la de los otros segmentos (79.2%). Sólo el 4% no tienen ordenador.



La media de ordenadores en el domicilio es 1.27 y de 3.23 en el comercio. Dos de los usuarios/as, utilizan ordenador en otros lugares: domicilio de amigos y biblioteca.

4 entrevistados/as, no utilizan ordenador y es porque no saben utilizarlo.

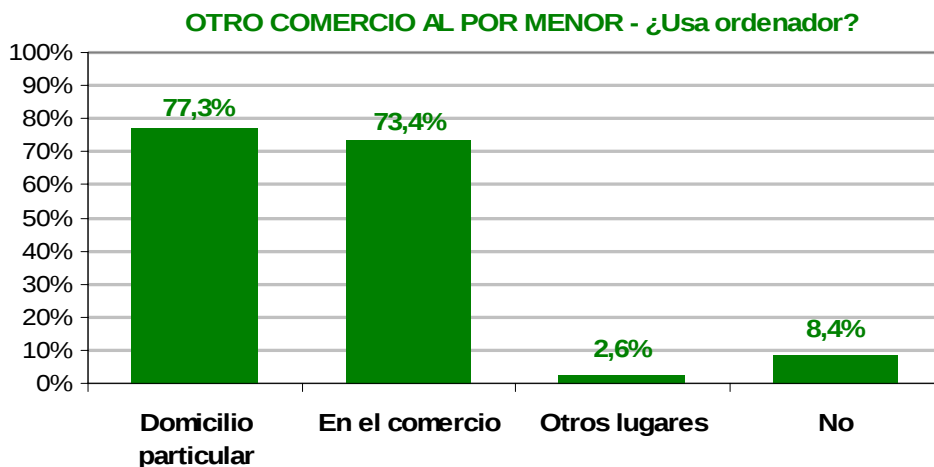
El 96.9% de los usuarios/as, puede disponer libremente del ordenador.

El sistema operativo más habitual en el comercio, es Windows XP o 2000 (69.2%), y en el domicilio (65%). El segundo más utilizado es Windows 98: 22% en el comercio y 18.8% en el domicilio.

Los equipos informáticos son de reciente adquisición, se han adquirido después del 2000 el 83.8% de los ordenadores en domicilio y el 73.6% en el trabajo.

3.2.5. Otro comercio al por menor

En la distribución de los 154 entrevistados/as en este sector de actividad, vemos que se obtienen resultados similares en la frecuencia de ordenador en el domicilio (77.3%) y en el trabajo (73.4%). Solo el 8.4% no utiliza ordenador.



Es el sector con una media de ordenador por comercio más elevada (3.85) y la media de ordenadores en el domicilio es de 1.24. Cuatro de los entrevistados/das utilizan ordenador en otros lugares: biblioteca, casa de amigos, cibercafé y tele centro rural.

13 entrevistados/as, no utilizan ordenador y el principal motivo es que no sabe utilizarlo.

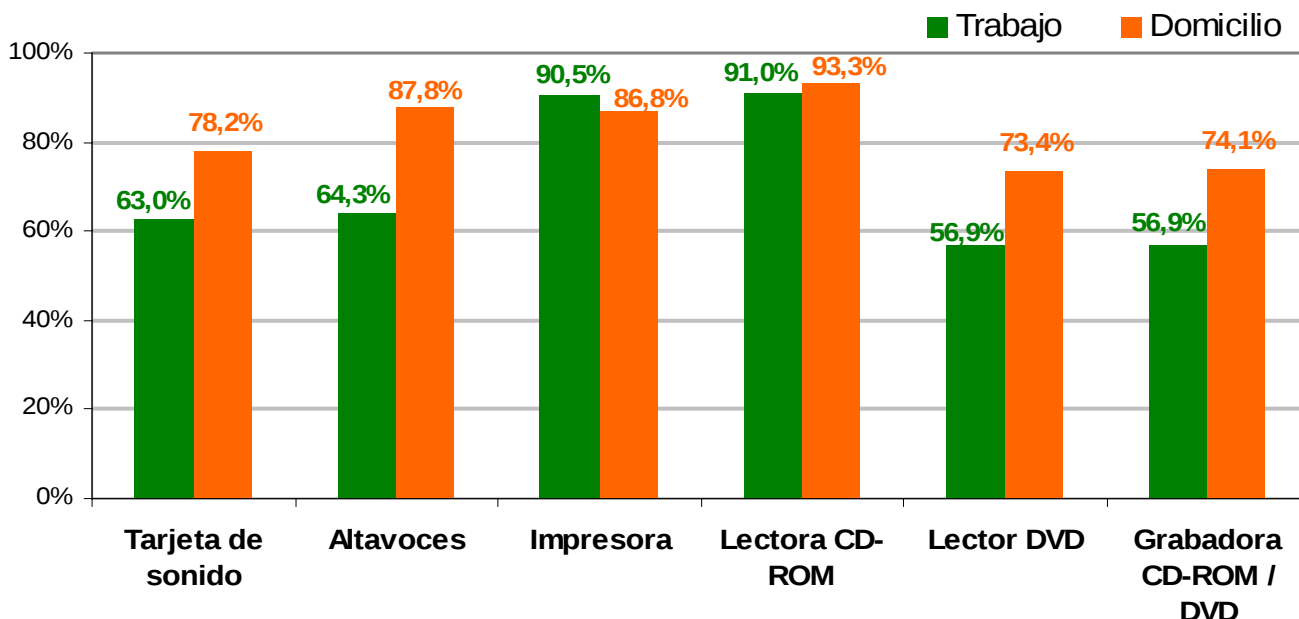
Entre los usuarios/as, el 97.9% pueden disponer libremente del ordenador.

El sistema operativo más habitual es Windows XP o 2000, tanto en el comercio (69.6%), como en el domicilio (67.8%). El segundo más utilizado es Windows 98: 20.5% en el comercio y 22.6% en el domicilio.

El equipamiento del que disponen es actual: el 81.3% de los equipos en el comercio y el 81.7% de los del domicilio, se compraron después del 2000.

3.2.6. Características de los equipamientos

La distribución de la muestra, en función de los elementos de los que disponen los equipos informáticos del domicilio y del trabajo, es la siguiente:



Con una significación superior al 99%, los ordenadores del domicilio, tienen con más frecuencia tarjeta de sonido, altavoces, lector de DVD y grabadora de CD-ROM y DVD que los del trabajo.

Las principales diferencias entre las segmentaciones de la muestra, respecto a los **equipos del puesto de trabajo**, son:

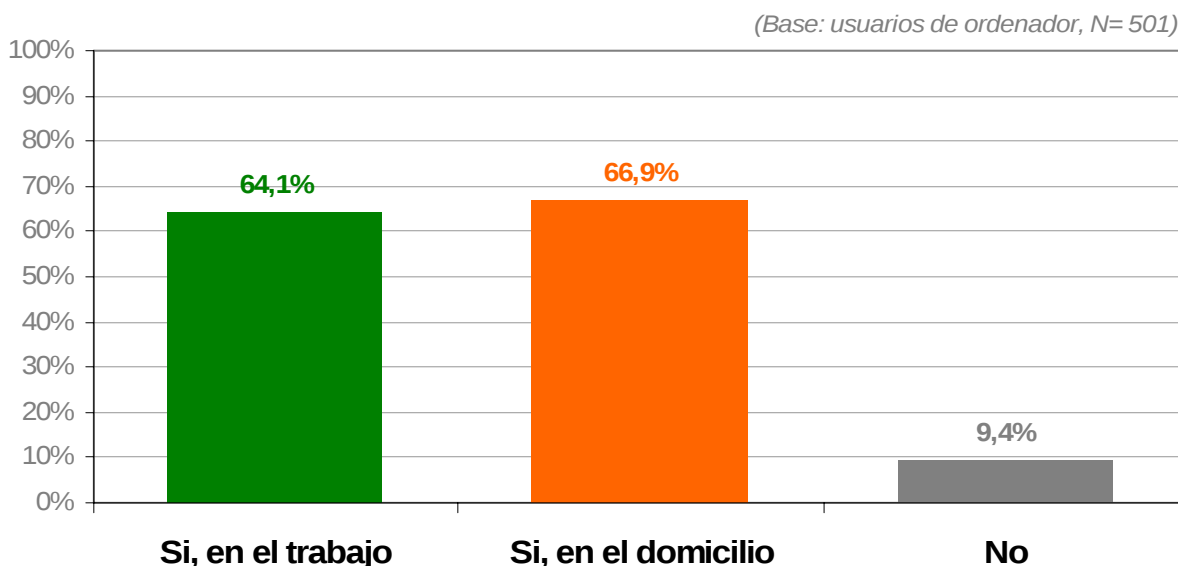
- ✓ Los/las que disponen de internet en el trabajo, tienen con más frecuencia tarjeta de sonido, impresora, lectora de CD-ROM, lector de DVD y grabadora de CD-ROM / DVD en el trabajo.
- ✓ Los sectores de hogar y construcción y otro comercio minorista, son los que con mayor frecuencia tienen impresora. Los de textil, confección y calzado y droguería, perfumería y farmacia, los que menos tienen.
- ✓ Los hombres tienen con más frecuencia tarjeta de sonido y lector-grabador de DVD que las mujeres
- ✓ Los/las menores de 30 años, son los/las que con más frecuencia tienen lector de CD-ROM y de DVD en el trabajo.

En el domicilio:

- ✓ Los/las que disponen de internet en el domicilio, tienen con más frecuencia tarjeta de sonido, altavoces, impresora, lectora de CD-ROM, lector de DVD y grabadora de CD-ROM / DVD en el domicilio.
- ✓ Los/las menores de 30 años, tienen con más frecuencia tarjeta de sonido, altavoces, lectora de CD-ROM y grabadora de CD-ROM / DVD en el domicilio. Los/las que tienen entre 46 y 60 años, con menos frecuencia disponen de altavoces, lectora de CD-ROM, lector de DVD y grabadora de CD-ROM / DVD en el domicilio. Entre los/las mayores de 60 años se observa la misma tendencia que en el grupo de 46 a 60 años, que no es significativa, debido al reducido tamaño de este grupo (7 personas).
- ✓ Los/las que tienen estudios superiores, tienen con más frecuencia tarjeta de sonido y lectora de CD-ROM. El grupo con estudios primarios es el que, en general, disponen de menor equipamiento en el domicilio.

3.3. Internet

El 64.4% de los/las usuarios/as de ordenador, disponen de internet en el trabajo y el 66.9% en el domicilio (55.1% y 57.5% del total de la muestra respectivamente). El 62.9% de los/las que tienen internet en el trabajo, tienen también internet en el domicilio.



La frecuencia de internet en el trabajo (64,1%), aumenta entre los/las que tienen estudios superiores, en los sectores Hogar y construcción y Otro comercio minorista, hombres, trabajadores/as y menores de 30 años.

La frecuencia de usuarios/as de ordenador, que disponen de internet en el domicilio (66,9%), aumenta en los/las que tienen estudios superiores (75%) y es inferior entre los/las que tienen estudios primarios (57.1%).

El tipo de conexión más frecuente es ADSL / Cable, tanto en el comercio (70.1%), como en el domicilio (54%). Los/las menores de 30 años, son los/las que con más frecuencia tienen conexión ADSL en el domicilio (66.3%).

3.3.1. Principales diferencias por sector

ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO:

Es el sector que con menor frecuencia dispone de conexión a internet (37.2%). Entre los/las 35 entrevistados/as que disponen de internet en el comercio, el 45.7% tiene conexión por MODEM o RDSI, junto con el sector de Droguería y Perfumería, son los sectores que con más frecuencia utilizan este sistema.

El 62.9% tiene dirección de correo profesional y se conecta a diario en el trabajo (62,9%).

TEXTIL, CONFECCIÓN Y CALZADO:

El 60% de la muestra de este sector, dispone de conexión a internet en el comercio. De los/las 51 usuarios/as en el trabajo, el 58.8% tienen conexión ADSL, el 49% tiene dirección de correo profesional, el 56.9% se conecta a diario en el trabajo y el 25.5% menos de una vez al mes.

DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA:

El 59.7% de la muestra de este sector, dispone de conexión a internet. La conexión más frecuente es ADSL (53.5%), pero el porcentaje de conexión por MODEM es superior a la media (35.9% vs. 23.4% del total de la muestra). Es el sector que con menor frecuencia tiene correo electrónico profesional (25.6% vs. 61.7% del total) o se conecta a diario (34.9% en comparación con el 59.5% del total de la muestra). El 27.9% se conecta menos de una vez al mes.

HOGAR Y CONSTRUCCIÓN:

Es el sector, en el que con más frecuencia, se dispone de conexión a internet (83.5%). El 80.2% de los usuarios tienen ADSL. El 72.8% dispone de cuenta de correo electrónico profesional. Es el sector de comercio, en el que se conectan a internet con más frecuencia: el 70.4% a diario y el 11.4% dos o tres veces por semana.

OTRO COMERCIO MINORISTA:

El 73% de la muestra, dispone de conexión a internet en el comercio. Y, como en Hogar y construcción el porcentaje de ADSL es superior a la media: 81.6% en comparación con el 70.1% de media del total. El 73.8% de los/las entrevistados tiene dirección de correo profesional, el 63.1% se conecta a diario en el trabajo y el 10.7% dos o tres veces por semana.

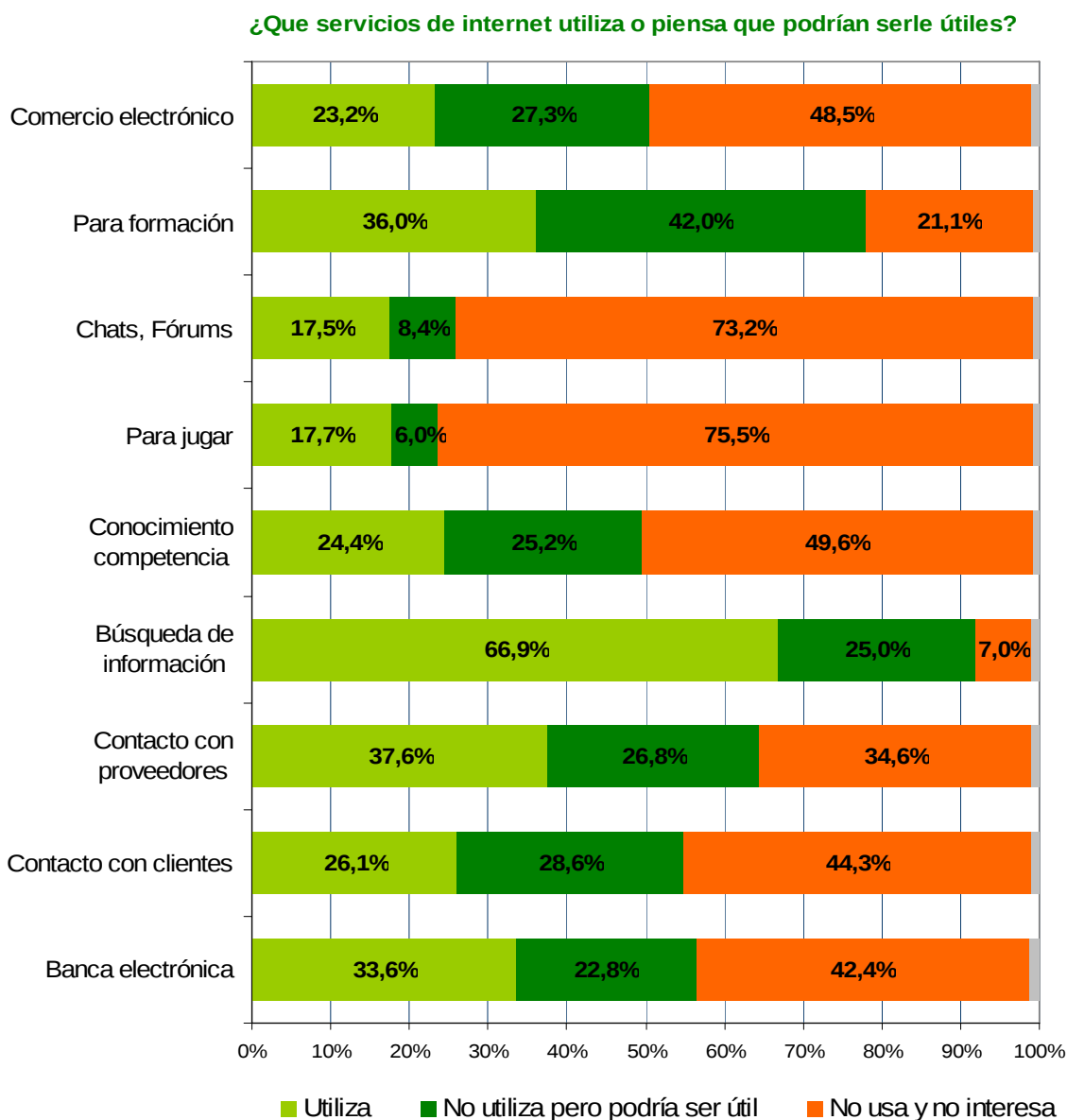
COMERCIO MIXTO:

La muestra de este sector es de una entrevista (una mujer), que dispone de conexión a internet en el comercio, mediante MODEM - RDSI. Cuenta con una cuenta de correo electrónico profesional y se conecta una vez por semana.

El 43.4% de los/las no usuarios/as de internet, afirman que la principal razón es que no lo necesitan para su trabajo, porcentaje que aumenta entre la muestra de comercios de Droguería, perfumería y farmacia. Los/las del sector de Alimentación, bebidas y tabaco, son los/las que con más frecuencia “no lo conocen” (39.2% en comparación con el 29.5% del total de la muestra).

3.3.2. Servicios de internet

Los servicios de internet, utilizados con mayor frecuencia por la muestra son la búsqueda de información (66.9%) y con porcentajes en torno al 35% el contacto con proveedores, la formación y la banca electrónica:



BANCA ELECTRONICA:

El 42.4% de la muestra, *no utiliza este servicio, ni le interesaría utilizarlo*, opinión que es más habitual en los comercios de alimentación, bebidas y tabaco, los/las que tienen 45 a 60 años y no usuarios/as de ordenador. Los hombres, son los que más lo utilizan (46.9%).

CONTACTO CON CLIENTES:

El 44.3% *no utiliza este servicio, ni le interesaría utilizarlo*, porcentaje que aumenta entre los/las que tienen estudios primarios, comercios de alimentación, bebidas y tabaco y droguería, perfumería y farmacia y no usuarios/as de ordenador.

CONTACTO CON PROVEEDORES:

Es un servicio en el que se obtiene gran dispersión entre la muestra: el 37.6% *utilizan este servicio*, y presentan con más frecuencia el siguiente perfil: hombre, con estudios superiores, de 31 a 45 años, sector Hogar y construcción y Otro comercio minorista y empresario/a.

El 34.6% *no utiliza este servicio, ni le interesaría utilizarlo*, porcentaje que aumenta entre los/las que tienen estudios primarios, mujeres, comercios de alimentación, bebidas y tabaco, trabajadores y no usuarios/as de ordenador.

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN:

Es el servicio más *utilizado* (66.9%), especialmente entre los hombres, menores de 45 años, con estudios superiores o secundarios, en los sectores de hogar y construcción y otro comercio minorista. El 25% *no lo utiliza, pero podría serle útil*, opinión que aumenta entre los que actualmente no utilizan ordenador ni internet. Solo el 7% *no lo consideran interesante*, porcentaje que aumenta entre los/las que tienen estudios primarios y en el sector de alimentación, bebidas y tabaco.

CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA:

El 49.6% *no utiliza este servicio, ni le interesaría utilizarlo*, porcentaje que aumenta entre los/las que tienen estudios primarios, mayores de 45 años, comercios de alimentación, bebidas y tabaco y no usuarios/as de ordenador.

PARA JUGAR:

Es el servicio que genera menor interés entre la muestra: el 75.5% *no utiliza este servicio, ni le interesaría utilizarlo*, opinión que es más frecuente entre los/las mayores de 45 años. Entre los/las menores de 30 años, aumenta la frecuencia de uso (37,1%).

CHATS Y FORUMS:

Es un servicio que genera también poco interés entre la muestra: el 73.2% *no lo utiliza, ni le interesaría utilizarlo*, opinión que es más frecuente entre: mayores de 30 años y empresarios/as. En menores de 30 años y trabajadores/as, aumenta la frecuencia de los/las que *lo utilizan* (32,9% y 24,2% respectivamente).

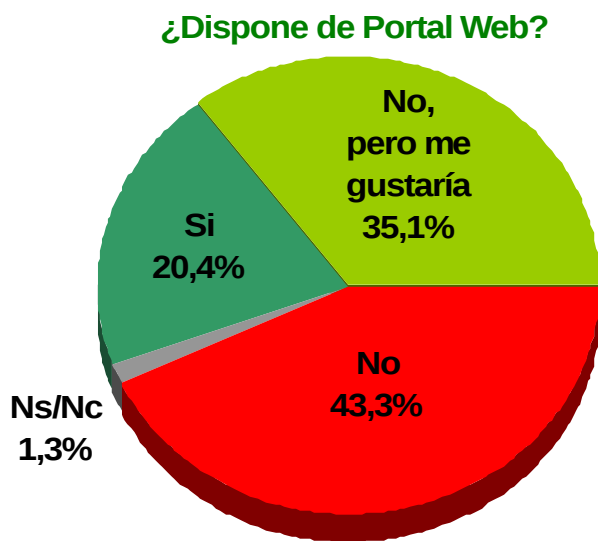
FORMACIÓN:

Es un servicio que se percibe como atractivo entre la muestra: el 42% *no lo utiliza, pero podría serle útil*, porcentaje que aumenta entre los/las que tienen estudios primarios y no utilizan ordenador. El 36% *lo utiliza*, y con más frecuencia los usuarios/as son: menores de 30 años, con estudios superiores y del sector de Otro comercio minorista.

COMERCIO ELECTRONICO:

El 48.5% *no utiliza este servicio, ni le interesaría utilizarlo*, opinión que es más frecuente entre los/las que tienen estudios primarios, mayores de 30 años, de comercios de Alimentación, bebidas y tabaco y no usuarios/as de ordenador. El 27.3% aunque *no lo utilizan, creen que podría ser interesante*, opinión que es más frecuente entre los/las que tienen estudios secundarios. Entre los segmentos con estudios superiores, menores de 30 años, hombres y de los sectores de Hogar - Construcción y Otro comercio al por menor, son los que más *lo utilizan*.

3.3.3. Internet y comercio

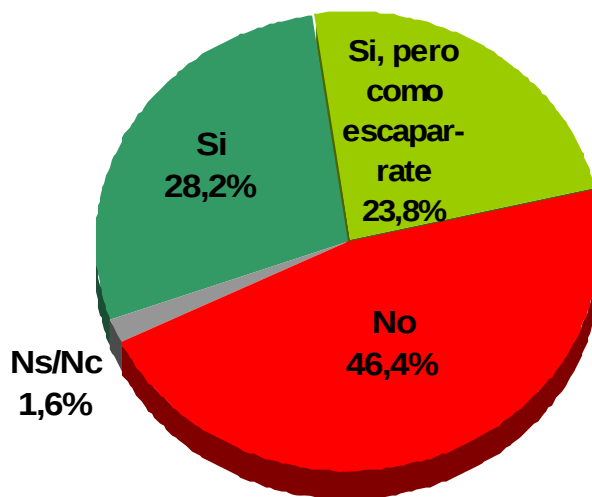


El 43.3% **no dispone de portal web**, situación que es más frecuente entre los/las empresarios/as que tienen estudios primarios, mujeres, de 46 a 60 años, del sector de alimentación y no usuarios/as de ordenador.

El 35.1% *no tiene, pero le gustaría tenerlo*, respuesta que es más frecuente entre empresarios/as de 31 a 45 años.

El porcentaje de los/las que *tienen portal web* (20.4%) aumenta en sector de Hogar y construcción y entre los hombres.

¿Sería útil disponer de tienda virtual?



El 46.4% de empresarios/as, no considera útil una tienda virtual. Opinión que es más frecuente entre los/las que tienen estudios primarios, mayores de 45 años, sector de alimentación, mujeres y no usuarios/as de ordenador

El 28.2% opina que le *sería útil*. Los /las que estudios superiores, de 31 a 45 años y de Otro comercio minorista, son los/las que más dan esta respuesta.

El 23% opinan que *es útil, pero solo como escaparate*, opinión más frecuente en el comercio textil.

3.4. Formación

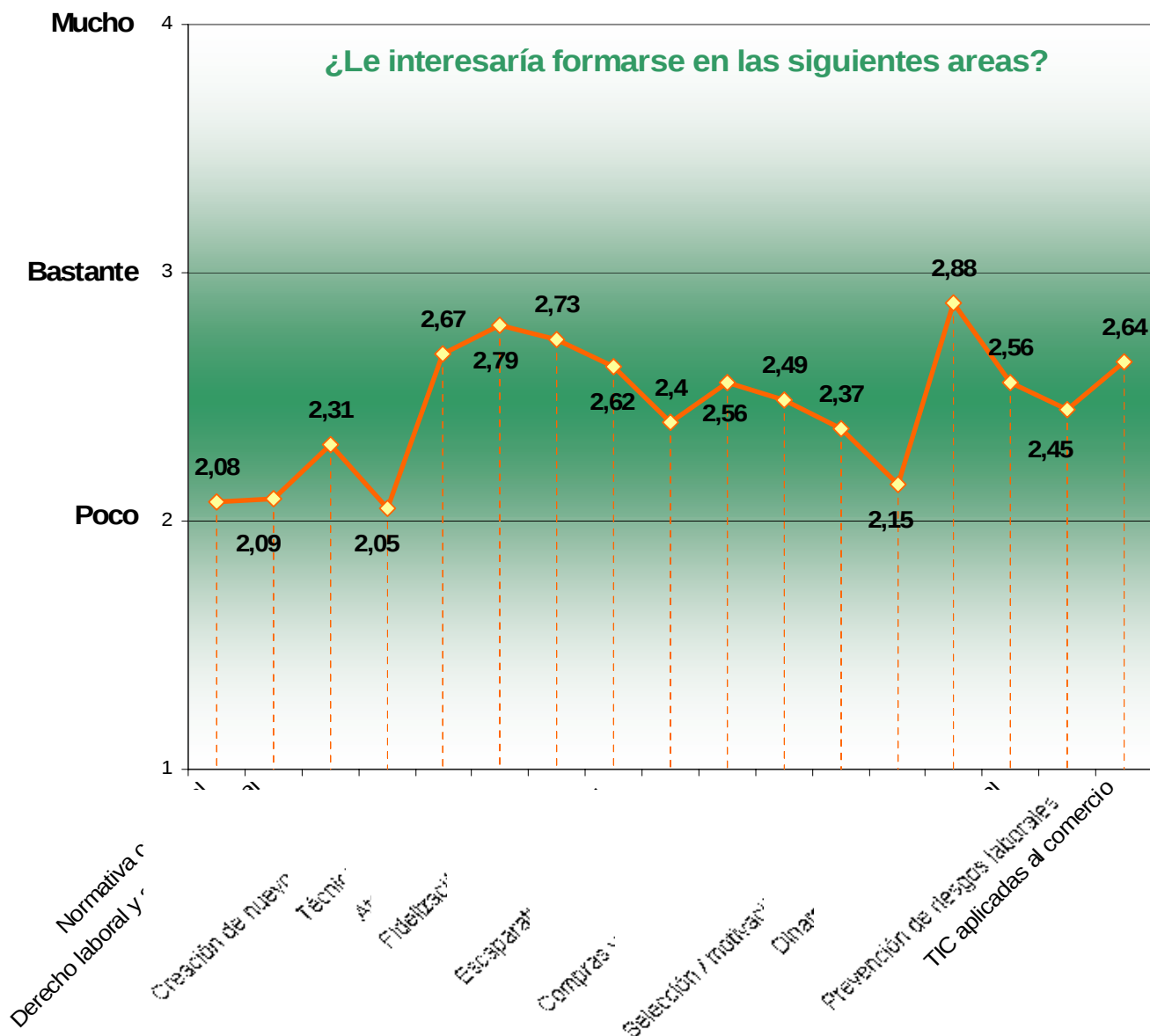
3.4.1. Áreas formativas que generan interés

A través de una escala actitudinal de cuatro puntos (donde: mucho = 4, bastante = 3, poco = 2 y nada = 1), se pidió a la muestra que establecieran su grado de interés en formarse, ya sea en formato presencial o a distancia, en las siguientes áreas. Las puntuaciones medias obtenidas de la muestra y que presentamos en el gráfico de la página siguiente, son:

	MEDIA
Normativa comercial	2,08
Derecho laboral y seguridad social	2,09
Contabilidad básica	2,31
Creación de nuevos comercios	2,05
Técnicas de venta	2,67
Atención al cliente	2,79
Fidelización del cliente	2,73
Merchandising	2,62
Escaparatismo y paquetería	2,40
Publicidad y promoción	2,56
Compras y gestión de productos	2,49
Técnicas de negociación	2,37
Selección / motivación dependientes	2,15
Dinamización comercial	2,88
Asociacionismo comercial	2,56
Prevención de riesgos laborales	2,45
TIC aplicadas al comercio	2,64

Las que generan mayor interés, son:

- ✓ Acciones de dinamización comercial (2.88)
- ✓ Atención y trato con el cliente (2.79)
- ✓ Fidelización del cliente (2.73)
- ✓ Técnicas de venta (2.67)
- ✓ TIC aplicadas al comercio (2.64)
- ✓ Merchandising y exposición del producto en la tienda (2.62).



Los principales resultados significativos, por sector de actividad son:

ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO:

Los/las entrevistados de este sector, con más frecuencia *no están interesados* en cursos sobre normativa comercial, creación de nuevos comercios, técnicas de venta, Fidelización del cliente, Escaparatismo y paquetería, publicidad y promoción y Asociacionismo comercial. Contabilidad básica, es la temática que con más frecuencia *les interesa*.

TEXTIL, CONFECCIÓN Y CALZADO:

Aumenta el porcentaje de *interesados/as* en cursos sobre Escaparatismo y paquetería y *no les interesa*, con más frecuencia, la Prevención de riesgos laborales.

DROGUERIA, PERFUMERIA Y FARMACIA:

Este sector es el que presenta mayor interés hacia la formación, y se obtienen resultados *superiores a la media* en: Derecho laboral y Seguridad Social, Técnicas de venta, Atención y trato con el cliente, Fidelización del cliente, Publicidad y promoción, Control de compras y gestión de productos, Técnicas de negociación, Selección y motivación de dependientes y Acciones de dinamización comercial, Prevención de riesgos laborales y TIC aplicadas al comercio.

HOGAR Y CONSTRUCCIÓN:

Los resultados obtenidos en este grupo, son similares a los del total de la muestra y en ninguna temática se obtienen valoraciones significativamente superiores o interiores.

OTRO COMERCIO AL POR MENOR:

Están interesados, con más frecuencia, en cursos sobre Derecho laboral y Seguridad Social y Escaparatismo y paquetería, que la media del total de la muestra.

COMERCIO MIXTO:

Solo hay una entrevistada en este sector y, por lo tanto las áreas en las que pudiera estar interesada, carecen de importancia en el contexto general del estudio.

Otras áreas relacionadas con el comercio:

Las respuestas espontáneas, obtenidas de la muestra respecto a *otras áreas relacionadas con el comercio*, en las que les gustaría formarse, se han agrupado, obteniendo las siguientes frecuencias de respuesta:

	Frec.	%
Actividad propia del comercio	53	9,10%
Comercio	30	5,10%
Gestión de empresas	13	2,20%
Informática	9	1,50%
Ns/nc	478	81,90%
	BASE	583

El 81.9% no cita ninguna otra área, relacionada con el comercio en la que le gustaría recibir formación, sin que se obtengan diferencias significativas entre las segmentaciones de la muestra.

Las respuestas más frecuentes hacen referencia a actividades relacionadas con la *propia actividad del comercio* (9.1%) y aumentan entre los/las que tienen estudios primarios.

Entre los/las entrevistados/as del sector de Hogar y construcción, aumenta el interés por cursos relacionados con el *comercio en general*, especialmente en Escaparatismo y Técnicas de venta.

No hay diferencias significativas entre los/las interesados/as en formarse en *informática*, obteniéndose porcentajes similares en todas las segmentaciones.

Áreas no relacionadas con el comercio:

Los *idiomas*, y especialmente el *inglés* es el área no relacionada con el comercio que genera más interés, principalmente entre los/las menores de 45 años, con estudios superiores, trabajadores/as y usuarios/as de internet en el trabajo.

	Frec.	%
Inglés	208	35,7%
Internet	162	27,8%
Ofimática	87	14,9%
Francés	78	13,4%
RRHH	46	7,9%
Finanzas	45	7,7%
Otros idiomas	13	2,2%
Ninguna	150	25,7%
	BASE	583

El porcentaje de interesados en formación sobre *internet*, aumenta entre los/las que actualmente no lo utilizan y mujeres. Y disminuye en los/las que tienen estudios superiores.

Los/las que tienen estudios superiores, son los/las más interesados/as en aprender *francés*.

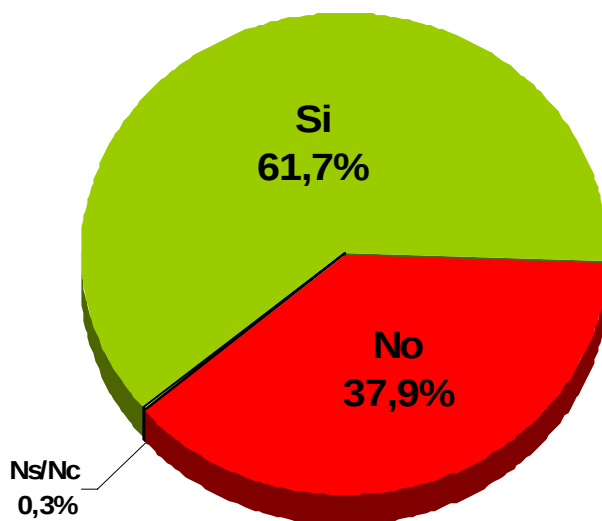
Entre trabajadores/as, aumenta el porcentaje de interesados en *RRHH*.

El 25.7% **no cita ninguna otra área**, relacionada con el comercio en la que le gustaría recibir formación, circunstancia que es más habitual entre: los/las que tienen estudios primarios, mayores de 45 años, empresarios/as, no usuarios/as de ordenador y en comercios con un solo trabajador/a.

3.4.2. Formación a distancia

El 61.7% opina que la formación a distancia **podría serle de utilidad**. Opinión que es más frecuente entre: los/las que tienen estudios superiores, menores de 30 años y usuarios/as de ordenador e internet en el trabajo.

¿La formación a distancia podría serle útil?



El 37.9% *no creen que la formación a distancia sea útil*, respuesta que es más frecuente entre los/las que tienen estudios primarios, mayores de 45 años y no usuarios/as de ordenador.

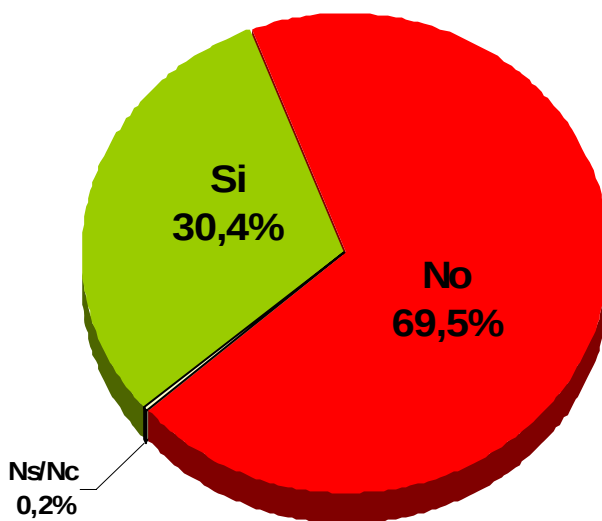
Las principales razones que determinan esta negativa, hacen referencia a la preferencia hacia la formación presencial y a la falta de tiempo o de constancia para realizar este tipo de formación.

Cursos a distancia realizados:

El 69.5% **no han realizado cursos a distancia**, circunstancia que es más frecuente entre los/las que tienen estudios primarios, de 46 a 60 años, de los sectores de Alimentación, bebidas y tabaco y Textil, confección y calzado y no usuarios/as de ordenador.

Los segmentos que con mayor frecuencia **si han hecho cursos**, son: con estudios superiores, del sector de Droguería, perfumería y farmacia y que disponen de internet en el trabajo.

¿Ha realizado algún curso a distancia?



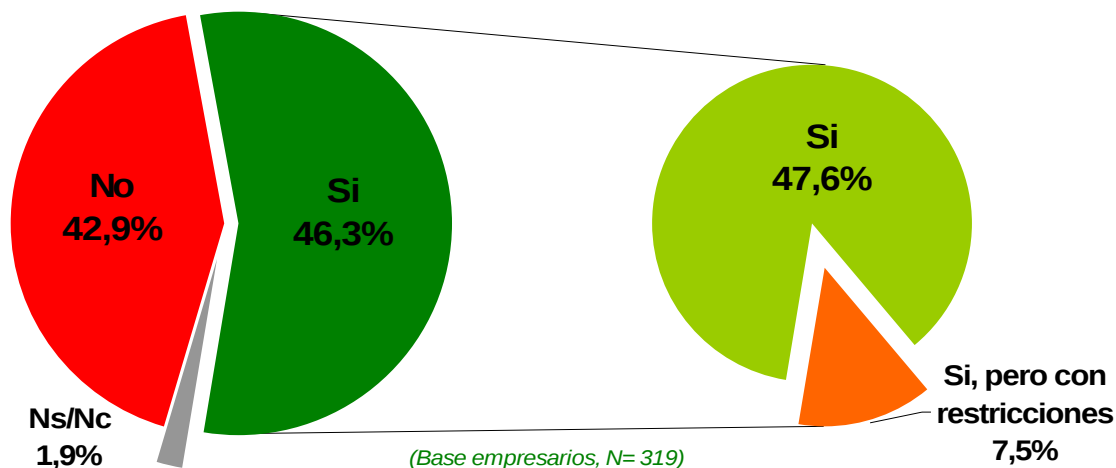
Los formatos más frecuentes, son: papel (71.8%), On-line (29.9%) y CD-ROM (22%). Los/las que con más frecuencia han realizado cursos On-line, son: menores de 30 años y en el sector de Hogar y construcción.

Las temáticas más frecuentes entre los 177 entrevistados que han realizado formación, están relacionadas con administración de empresas (27.7%), informática (16.4%), idiomas (13.6%), área farmacéutico - sanitaria (13.6%), estudios universitarios (12.4%) y relacionadas con comercio (10.7%).

3.4.3. Empresarios/as: actitud y disponibilidad hacia la formación

DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS PARA LA FORMACIÓN:

¿Dispone de un equipo informático para que usted y sus trabajadores puedan realizar formación on line en el trabajo?



El 42.9% de los 319 empresarios/as, *no disponen de un equipo informático* para que sus trabajadores/as puedan realizar formación on-line, porcentaje que aumenta en el sector de alimentación, bebidas y tabaco, empresarios/as con estudios primarios, mayores de 45 años y no usuarios/as de ordenador.

El 7.5% *disponen de equipos, pero con restricciones*, que se concretan en la limitación de los mismos, especialmente no tener internet o tener un número insuficiente de ordenadores.

El 46.3% *si disponen de ordenadores* para que los trabajadores/as realicen formación, porcentaje que aumenta en el sector de Hogar y construcción y en empresarios/as con estudios superiores.

Subvención de la formación:

Como media, los empresarios/as de la zona de Somontano de Barbastro, *subvencionarían* el 58.3% de la formación. El 21.4% de la muestra, subvencionaría entre el 75 y el 100%. El 38.3% no responde esta pregunta.

Horas laborables que concedería a la formación:

El 20.9% de los/las 206 empresarios/as con trabajadores/as, concederían *menos de 5 horas a la semana* a sus empleados/as para la formación, opinión que es más frecuente en el sector Textil, confección y calzado. El 19.4% concederían *entre 5 y 10 horas*, respuesta más frecuente entre empresarios/as con estudios primarios. El 14.6% concederían *las necesarias* y el 12.1% ninguna.

Horario:

El 51% definen una franja horaria *dentro de la jornada laboral*, los/las empresarios/as que tienen de 31 a 45 años, son los/las que más dan esta respuesta. El horario preferente para la formación de los trabajadores/as, es *por la tarde* (32.5%), porcentaje que aumenta en el sector de Alimentación, bebidas y tabaco.

3.4.4. Tiempo y horario que dedicarían a la formación

Se preguntó a toda la muestra (tanto empresarios/as, como trabajadores/as) “¿Cuántas horas de su tiempo libre emplearía para realizar formación vinculada con su puesto de trabajo?”. Las respuestas obtenidas, se resumen en las siguientes:

- ✓ El 37.2% *dedicaría entre 5 y 10 horas a la semana*, con porcentajes similares entre *empresarios/as* (35.7%) y *trabajadores/as* (39%). Esta respuesta es más frecuente entre los/las menores de 30 años y disminuye entre la muestra de mayores de 45 años. En este grupo de opinión, las respuestas más frecuentes, son: *una hora diaria* (16.5%) y *dos horas al día* (12%).
- ✓ Dedicarían menos de 5 horas semanales el 35.3% de la muestra. Los grupos en los que aumenta significativamente esta opinión son: sector de alimentación, bebidas y tabaco y entre trabajadores/as. Dentro de este grupo de respuesta, el 16.8% dedicarían dos horas a la semana y el 5.1% cuatro horas semanales.
- ✓ El 8.4% estarían dispuestos a dedicar todas las horas necesarias, opinión que es más frecuente entre los/las que tienen estudios secundarios y empresarios/as.
- ✓ El 2.4% dedicarían tres horas diarias o más de 10 horas semanales, sin que de obtengan resultados significativos entre las segmentaciones de la muestra.
- ✓ El 10.6% no dedicaría ninguna hora de su tiempo libre, respuesta que aumenta entre los siguientes grupos: hombres, no usuarios/as de ordenador, con estudios primarios, de 46 a 60 años y empresarios/as.

Posible horario:

Las respuestas agrupadas, respecto al *posible horario* citado por la muestra de forma espontánea, que obtienen frecuencias más elevadas, son:

- ✓ Más de la mitad de la muestra, citan horarios fuera de la jornada laboral (57.6%), con porcentajes similares entre *empresarios/as* (55.8%) y *trabajadores/as* (59.8%). Esta respuesta, es más frecuente en: sector textil, confección y calzado, comercios con un/a

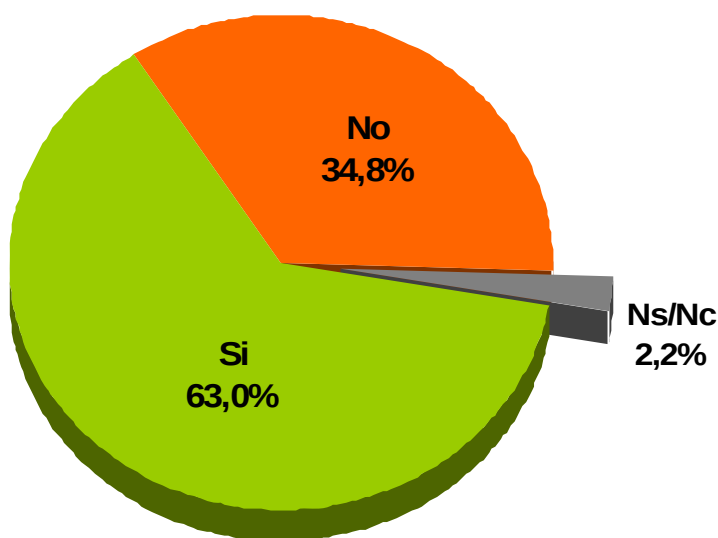
trabajador/a, y los/las que tienen de 31 a 45 años. La franja horaria más frecuente entre las agrupadas en esta categoría es por la noche, de 20 a 22 horas.

- ✓ La agrupación de horario nocturno, ocupa un segundo lugar en importancia (39.1%), que también obtiene frecuencias no significativas entre empresarios/as (39.5%) y trabajadores/as (38.6%) y aumenta entre los/las que trabajan en el sector de Otro comercio minorista.
- ✓ El 22.5% preferirían horarios en jornada laboral y tampoco hay diferencias entre empresarios/as (21.6%) y trabajadores/as (23.5%). En los sectores de alimentación, bebidas y tabaco y droguería, perfumería y farmacia, es donde esta respuesta es más habitual. El horario más frecuente de este grupo sería por la tarde: 18.9%.
- ✓ Al mediodía, es la opción preferida por el 21.6% y, con más frecuencia entre los/las que trabajan en textil, confección y calzado, mujeres, de 31 a 45 años y en comercios en los que trabaja una sola persona. Los/las trabajadores/as, dan con más frecuencia esta respuesta que los empresarios/as: 25.8% y 18.2% respectivamente.

3.4.5. Curso sobre TIC

El 63% afirma que estaría interesado/a en hacer un curso sobre informática e internet (TIC), con porcentajes similares en todos los grupos analizados y que aumenta de forma significativa en el sector de Droguería, perfumería y farmacia.

¿Le interesaría hacer un curso sobre TIC?

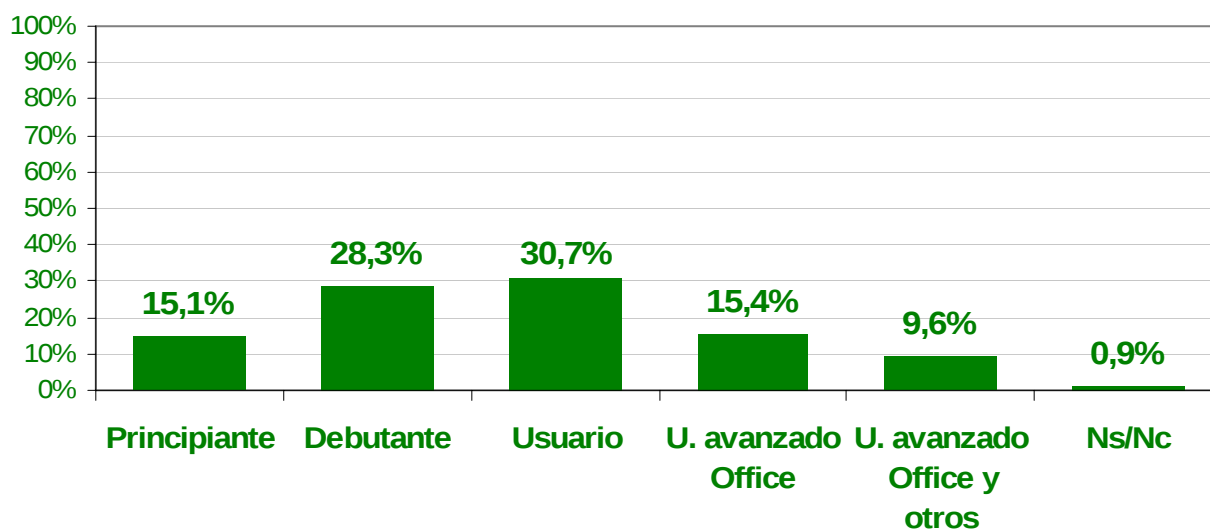


Al 38.4% *no les interesa esta formación* y esta respuesta es más frecuente entre los/las usuarios/as de ordenador en el comercio y en el sector de hogar y construcción (que son los/las que tienen un nivel de conocimientos superior).

Las principales razones por las que *no les interesa esta formación*, son:

- ✓ Porque ya tienen conocimientos / ya han hecho cursos (47.8%), respuesta que aumenta entre los/las que tienen estudios superiores, menores de 30 años, usuarios/as de ordenador en el trabajo, trabajadores/as y en el sector de Hogar y construcción.
- ✓ Porque no les interesa / no utilizarían (44.8%), que es más frecuente entre los/las que tienen estudios primarios, mayores de 45 años, sector de alimentación, empresarios/as, no usuarios/as de ordenador y comercios con un trabajador/a.

Nivel actual en TIC:



El 15.1% son **principiantes**, *no ha usado nunca un ordenador*. Aumenta entre: mujeres, estudios primarios, mayores de 45 años, sector alimentación, empresarios/as y trabajan solos/as.

El porcentaje de **debutantes** (28.3%), *que tienen nociones pero no lo usan*, aumenta en: mujeres, con estudios primarios y en comercios de droguería, perfumería y farmacia.

El 30.7% son **usuarios/as**, *utilizan profesionalmente pero de forma rudimentaria*, respuesta que obtiene una distribución similar en todas las segmentaciones.

El 15.4% son **usuarios/as avanzados en Office**, este nivel es más habitual en menores de 30 años, con estudios superiores y trabajadores/as de comercios con varios trabajadores/as.

El 9.6% son **usuarios/as avanzados en Office y otros programas**. Los/las que tienen estudios superiores, hombres, menores de 30 años y en los sectores de Construcción u otro comercio, es donde más se obtiene esta respuesta.

Horario para la formación presencial:

El horario preferido con mayor frecuencia es de **20.30 a 22.30h** (46,7%) y los segmentos que más lo prefieren son: menores de 30 años y del sector de Hogar y Construcción.

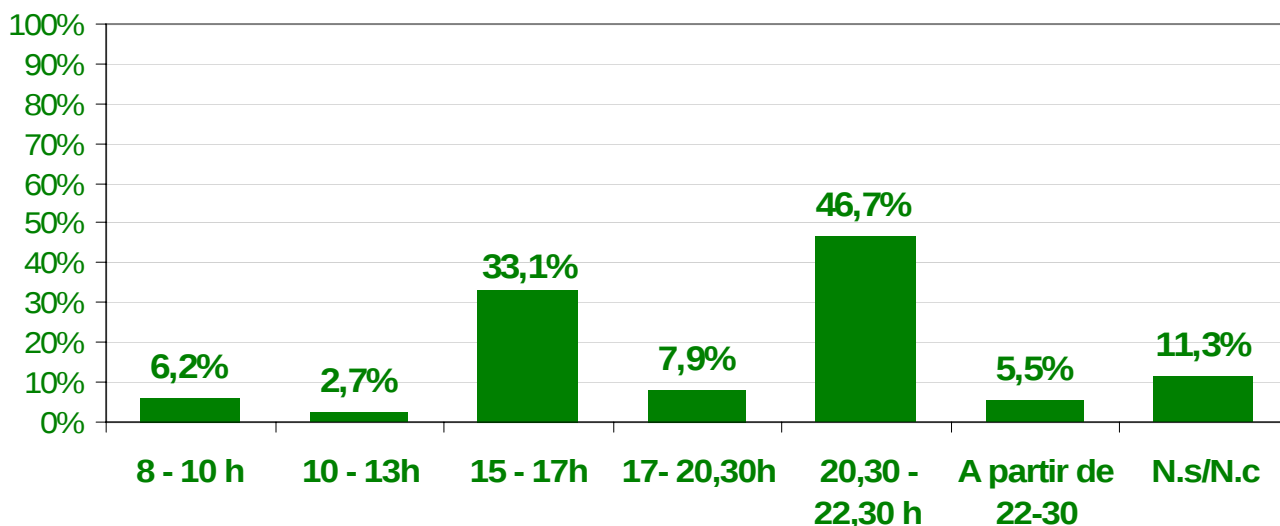
El 33.1% prefiere el **mediodía**, respuesta que aumenta entre: mujeres, de 31 a 45 años y en comercios de textil, confección y calzado.

El 7.9% que prefieren de **17 a 20.30h**, con más frecuencia trabajan en comercios de alimentación, bebidas y tabaco.

El 5.5% eligen la opción de después de las **22.30h** y aumente en el sector de Otro comercio, entre los/las que tienen internet en el domicilio y con estudios secundarios.

Los/las que no contestan (11.3%), son principalmente no interesados/as en el curso y no usuarios/as de ordenador.

No hay diferencias significativas entre los/las que prefieren de **8 a 10h** de la mañana (6.2%), ni entre los/las que eligen de **10 a 13h** (2,7%), que tienen muy poca incidencia entre la muestra.



4. CONCLUSIÓN

Aproximadamente, tres cuartas partes de la muestra tienen ordenador en el domicilio y/o en el trabajo. Los equipamientos del domicilio suelen ser más completos que los del comercio.

El 55.1% del total de la muestra, disponen de internet en el trabajo y el 57.5% en el domicilio.

La actitud hacia la formación a distancia es, en general positiva (el 61.7% opina que podría serle útil), opinión que es más frecuente entre los/las actuales usuarios/as de ordenador e internet.

El 63% de la muestra, están interesados en realizar un curso sobre TIC. La mayoría de los que rechazan esta formación es porque ya tienen conocimientos y/o han realizado cursos.

El horario más adecuado para realizar la formación presencial, es fuera del horario comercial: de 20.30 a 22.30 horas.