

*La situación de las empresarias y emprendedoras del medio rural de Gran Canaria en relación con las TIC*

2015

## **LA SITUACIÓN DE LAS EMPRESARIAS Y EMPRENDEDORAS DEL MEDIO RURAL DE GRAN CANARIA EN RELACIÓN CON LAS TIC**

Edita: Instituto Canario de Igualdad

Entidad ejecutante: AIDER Gran Canaria

Tratamiento de datos y redacción: Nasara Cabrera Abu - Octavio Díaz Santana

Trabajo de campo: Sonsoles León Martín

Gran Canaria, 2015

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>10</b>
<b>5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>12</b>
<b>5.1 DATOS GENERALES</b>	<b>12</b>
ENCUESTAS POR MUNICIPIO:	12
EDAD DE LA MUESTRA:	13
NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUESTRA:	14
SECTOR ECONÓMICO DE LAS ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LA MUESTRA:	15
<b>5.2 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DESEMPEÑADAS POR LA MUESTRA</b>	<b>16</b>
TAREAS DESEMPEÑADAS EN LA EMPRESA (MR):	16
CONDICIONES LABORALES DE LA MUESTRA:	17
OBSTÁCULOS DE LA MUESTRA EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL AL COMIENZO Y EN LA ACTUALIDAD (MR):	18
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>19</b>
<b>6.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN:</b>	<b>19</b>
¿UTILIZA ASIDUAMENTE EL ORDENADOR?:	19
ÚLTIMO USO DEL ORDENADOR:	20
LUGAR HABITUAL DE USO DEL ORDENADOR:	21
PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE COMPETENCIAS INFORMÁTICAS:	22
COMPETENCIAS INFORMÁTICAS POR SECTOR ECONÓMICO:	23
CONTENIDOS HABITUALES EN EL ORDENADOR (MR):	24
¿HA UTILIZADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES TIC? (MR):	25
¿POR QUÉ MOTIVO NO UTILIZA HABITUALMENTE EL ORDENADOR?:	26
INTERÉS EN LAS TIC:	27
UTILIDAD DEL CONOCIMIENTO SOBRE LAS TIC:	28

<b>6.2 EMPRESA Y TIC</b>	<b>29</b>
¿TIENE ACCESO A INTERNET EN SU EMPRESA?: _____	29
¿SU EMPRESA TIENE CORREO ELECTRÓNICO?: _____	30
¿CONOCE LAS REDES SOCIALES?: _____	31
¿QUÉ REDES SOCIALES CONOCE? (MR): _____	32
¿CONSIDERA QUE LAS TIC SE PUEDEN IMPLEMENTAR EN SU EMPRESA? _____	33
TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO (MR): _____	34
TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO EN EL SECTOR PRIMARIO (MR): _____	35
TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO EN EL SECTOR SECUNDARIO (MR): _____	36
TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO EN EL SECTOR TERCIARIO (MR): _____	37
UTILIZA HERRAMIENTAS TIC PARA REALIZAR LAS SIGUIENTES TAREAS: _____	38
TAREAS REALIZADAS CON HERRAMIENTAS TIC POR SECTOR ECONÓMICO: _____	40
<b>6.3 FORMACIÓN EN TIC</b>	<b>41</b>
¿TIENE FORMACIÓN? / ¿QUIERE FORMACIÓN? _____	41
PREFERENCIAS DE CONTENIDOS (MR): _____	42
PREFERENCIAS DE DÍAS Y HORARIOS (MR): _____	43
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>8. PROPUESTAS</b>	<b>49</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>51</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>532</b>
10.1 ANEXO I: RESUMEN DE RESULTADOS _____	52.1
10.2 ANEXO II: CUESTIONARIO _____	54.2

## 1. INTRODUCCIÓN

Este estudio se enmarca en el programa del Instituto Canario de Igualdad (ICI) denominado Igualdad en la Sociedad de la Información (Igualdad SI), cuya finalidad consiste en reducir la brecha digital de género. Con este fin se han establecido tres objetivos, para posibilitar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como un medio para generar mayores oportunidades de participación económica y social a las mujeres activistas, a las que están en situación o riesgo de exclusión social o tecnológica, y a las emprendedoras, empresarias y profesionales.

El acceso de las empresarias rurales a las herramientas TIC es una de las cuestiones abordadas, ya que se parte de la concepción de que los medios tecnológicos son instrumentos básicos de empoderamiento de las mujeres en el ámbito rural. Por esta razón, este proyecto pretende realizar un diagnóstico sobre el uso de las TIC por las empresarias y emprendedoras rurales de Gran Canaria, dado que conocer cuáles son sus intereses, necesidades y posibilidades servirá de base para la planificación y la intervención eficiente y eficaz, de cara a poder facilitarles oportunidades y una mayor y mejor participación en los entornos digitales y en los ámbitos sociales y económicos.

La estructuración de este Informe sigue el siguiente itinerario: por un lado, se expondrá un breve marco conceptual y contextual en el que se enmarca esta investigación, poniendo de relieve los conceptos clave, así como otros estudios realizados en esta materia con anterioridad. Por otro lado, se detallarán los objetivos perseguidos, la metodología que se ha llevado a cabo y la descripción de los resultados obtenidos. La descripción de los resultados, a su vez, está organizada en torno a cinco áreas temáticas: **Datos generales, Actividad Económica, Uso de las TIC, Actividad Económica y TIC y Formación TIC.**

1. Datos generales: contextualiza la muestra obtenida, aportando información referente a la edad, nivel de estudios o sector económico de la actividad que realizan.
2. Actividad Económica: se analiza las condiciones laborales o las tareas que realizan las mujeres encuestadas.
3. Uso de las TIC: se indaga en la relación existente entre las mujeres que componen la muestra y el uso habitual que hacen de las TIC.
4. Actividad económica y TIC: se examina la incidencia de las TIC en las empresas consultadas.
5. Formación TIC: expone cuestiones relativas a la formación en TIC que tienen las mujeres encuestadas, sus necesidades expresas y los obstáculos para la formación.

El estudio termina con un apartado de conclusiones y propuestas.

## 2. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

El siglo XX experimentó una transformación radical en la forma y la velocidad de las comunicaciones a nivel mundial, cuyo resultado es conocido como la Revolución Tecnológica. Este cambio de paradigma supone el nacimiento de la Sociedad de la Información (Bell, 1976) o Era Digital, determinada por su carácter globalizado, por la aparición de nuevas actividades laborales y especialmente por la irrupción de heterogéneos dispositivos y aplicaciones informáticas: TIC. De esta forma, el acceso a las TIC se ha incrementado paulatinamente en los últimos años, conquistando cada vez más parcelas de la vida cotidiana (ámbito doméstico, laboral, formativo, de ocio, etc.).

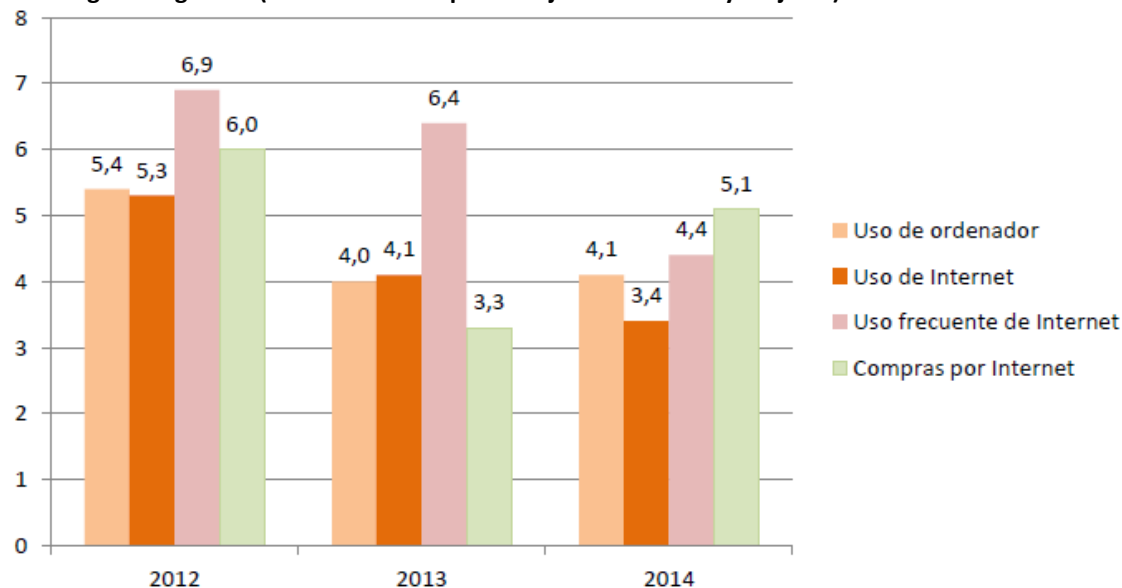
No es sencillo encontrar una definición unívoca del concepto TIC, ya que a menudo es presentado de manera difusa, con matices y usos diversos. En cualquier caso, seguiremos en este estudio la definición de este concepto propuesta por el INE, en la que se definen las **Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)** como los dispositivos, herramientas o medios de comunicación que permiten el acceso, gestión y divulgación de la información. Fiduciarias inmediatas del desarrollo tecnológico e informático, las TIC abarcan el hardware (ordenador, teléfono móvil, etc.), el software (programas, aplicaciones, etc.) y las diferentes formas de acceder a estos servicios (ADSL, fibra óptica, etc.).

La irrupción de las TIC ha supuesto procesos de cambio social y cultural; su uso y manejo constituyen elementos básicos para el empoderamiento de las mujeres y, particularmente, para que emprendedoras y empresarias rurales amplíen sus capacidades empresariales para innovar en la gestión y administración, las ventas o el marketing de sus actividades económicas. La aplicación de herramientas TIC se está convirtiendo en un requisito indispensable para el desarrollo y continuidad de las empresas, y las emprendedoras y empresarias rurales no pueden quedar al margen de estas innovaciones. Las compras por internet son cada vez más habituales y las empresas utilizan páginas web y redes sociales como herramientas de publicidad, relación y fidelización de clientes. La aplicación de herramientas TIC sobre las distintas áreas de las empresas se está convirtiendo, rápidamente, en un requisito indispensable para el desarrollo y continuidad de las mismas.

Los institutos estadísticos reconocen estos hechos, ya que realizan encuestas regulares que abordan estos temas. El Instituto Nacional de Estadística (INE) ejecuta periódicamente la *“Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas”*. Por su parte, el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) mediante la *“Encuesta de ingresos y condiciones de vida de los hogares canarios”* también aglutina datos concernientes a la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares de Canarias.

Pero esta utilización no es uniforme en toda la sociedad, existe una menor participación de las mujeres en el uso y manejo de las TIC, fenómeno que se conoce como **brecha digital de género**. Los últimos datos publicados sobre los indicadores de utilización TIC, aseveran que las mujeres acceden a las TIC en menor medida que los hombres (INE, 2014):

La brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres) Años 2012-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) –

Los anteriores resultados hacen referencia, por el siguiente orden, al uso del ordenador, al uso de Internet en los últimos tres meses, al uso frecuente de Internet y a las compras online en los últimos tres meses. En cuanto al “uso del ordenador” (barra en color salmón), la brecha digital descendió 1,4 puntos de 2012 a 2013, aunque aumentaría 0,1 puntos en el siguiente periodo (2012: 5,4 – 2013: 4,0 – 2014: 4,1); completando una disminución total de 1,3 puntos. La brecha digital en el “uso de internet” (barra naranja) también se ha rebajado en 1,9 puntos entre los años 2012 y 2014 (2012: 5,3 – 2013: 4,1 – 2014: 3,4). El indicador que ha experimentado un mayor descenso es el dedicado al “uso frecuente de internet” (barra rosa): 2,5 puntos. Aunque este fenómeno se concentra principalmente en los años 2013 y 2014, donde existe una diferencia de 2 puntos porcentuales, mientras que entre los años 2012 y 2013 la diferencia es de 0,5 puntos. Finalmente, el indicador donde menos se ha avanzado es en el relativo a las “compras por internet” (barra verde), únicamente ha descendido 0,9 puntos en todo el periodo descrito (2012: 6,0 – 2013: 3,3 – 2014: 5,1).

Desde el punto de vista de la política social y económica de la Unión Europea, el uso y manejo de las TIC y el desarrollo de servicios e industrias “basadas en el conocimiento” tiene implicaciones claras en la adquisición de capacidades, en el empleo, y en la sociedad de la información. “El uso estratégico de las tecnologías de la información y comunicación ayuda a acortar las distancias entre mercados, a desarrollar redes de conocimiento y, desde luego a combatir la exclusión social” (Leader + Magazine, 2005). El medio rural, por tanto, constituye un activo que puede desarrollar todo su potencial con las TIC, para favorecer la creación de valor en la economía, tanto en los sectores tradicionales como en los nuevos, permitiendo que estos contextos rurales se integren y participen en la economía y en el conocimiento en mejores condiciones.

El beneficio social que supone brindar posibilidades de superar el aislamiento geográfico y aumentar la interacción social, ofrecer nuevos servicios, acercar el conocimiento y los recursos digitales, pasa por que se pueda contar con infraestructuras de comunicación, con alfabetización digital y servicios y contenidos aplicables al desarrollo. Pero, ineludiblemente, se deberá salvar el obstáculo de la visión que los operadores privados tienen sobre el medio rural como poco rentable para el despliegue de sus infraestructuras de banda ancha.

A modo de contextualización, cabe mencionar que el ámbito geográfico que abarca esta investigación ha sido denominado **área rural** y está compuesto por veinte de los veintidós municipios de la isla de Gran Canaria, exceptuando su capital: Las Palmas de Gran Canaria. Esta excepción se debe a la naturaleza de la población objetivo: mujeres empresarias y emprendedoras (legalmente dueñas o socias de la empresa) en zonas rurales. Las encuestas se realizaron a empresarias mayores de dieciocho años, cuya empresa estuviera situada en alguno de los veinte municipios participantes. Cualquier empresa, independientemente del sector económico o de la actividad que ejerza, es sensible de formar parte de la muestra. A continuación, se detallan los objetivos del presente estudio.



### 3. OBJETIVOS

La finalidad de esta investigación consiste en la elaboración de un diagnóstico sobre el conocimiento y utilización de las TIC por las mujeres empresarias y emprendedoras en las zonas rurales de Gran Canaria como punto de partida para posibles intervenciones futuras en materia de formación sobre TIC.

#### 3.2.1. Objetivo General

1. Conocer el uso, las necesidades y expectativas en relación con las TIC de las empresarias y emprendedoras de las zonas rurales de Gran Canaria

#### 3.2.2. Objetivos Específicos

- 1.1. Identificar el grado de conocimiento sobre las diferentes TIC.
- 1.2. Determinar el grado de conocimiento sobre las potencialidades de las TIC.
- 1.3. Averiguar el nivel de manejo de las TIC.
- 1.4. Establecer el uso de TIC en tareas laborales.
- 1.5. Conocer el equipamiento TIC en la vivienda y en la empresa.
- 1.6. Revelar el nivel formativo en TIC.
- 1.7. Indagar sobre las necesidades e intereses formativos en TIC.

## 4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio ha sido de tipo cuantitativa. Para la recogida de datos se ha seleccionado la encuesta, instrumento técnico mediante el que se han captado estadística y analíticamente las opiniones de la muestra participante en el estudio. Los cuestionarios se realizaron durante los meses de marzo y abril del año 2015, acudiendo generalmente a los municipios donde se encontraba ubicada la empresa de la encuestada. La cifra total de encuestas recolectadas asciende  $n = 36$ .

El tipo de muestreo empleado fue el intencional selectivo. Este procedimiento de elección “se refiere a una decisión hecha con anticipación al comienzo del estudio según la cual el investigador determina configurar una muestra inicial de informantes” (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005: 138). La configuración de la muestra está condicionada por el cumplimiento de ciertos criterios por parte de las participantes así como por la accesibilidad, esto es, por la disponibilidad de las mismas a realizar las encuestas en el tiempo establecido para la recogida de datos. A esta modalidad de selección también se le conoce como muestreo por conveniencia. Los requisitos de las participantes fueron, en particular, ser mujeres empresarias y emprendedoras del medio rural de la isla de Gran Canaria, cuyas empresas estuvieran situadas en alguno de los veinte municipios participantes, independientemente del sector económico o de la actividad que ejercieran.

La selección de la muestra se basó en diferentes bancos de datos como:

- La “Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas en Canarias” para el año 2007 del INE.
- Los registros de explotaciones ganaderas en Gran Canaria para el año 2008.
- Datos sobre el número de empresas según naturaleza jurídica, estratos de asalariadas y divisiones de actividad en Canarias según períodos (CNAE-09) y las empresas según divisiones de actividad (CNAE-09) y municipios de Canarias por periodos, así como datos sobre empleos según situaciones profesionales y ramas de actividad (CNAE-09) desagregados por municipios y trimestres en Canarias. Estos últimos datos provienen de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas para el año 2009 del INE.
- Fuentes secundarias elaboradas por AIDER Gran Canaria sobre titularidad empresarial por municipios. De este modo, se pudo detectar la titularidad de las mujeres, dado que las estadísticas oficiales no ofrecen estos datos desagregados por sexo.

La población objeto de estudio establece como condiciones: ser mujer y dueña o socia de una empresa situada en el área rural de Gran Canaria. Una vez finalizado el trabajo de campo, se procedió a revisar y catalogar las respuestas recibidas. Tras esto, se llevó a cabo la

codificación pertinente de los datos válidos mediante el análisis de las respuestas lógicamente encadenadas para comprobar la coherencia exigida en algunas de ellas, así como el diseño y ejecución de tablas y gráficos dirigidos a la ilustración de los resultados.

El cuestionario diseñado para la recogida de datos se dividió en diferentes apartados (Ver Anexo). En el primer apartado, se recopilaron datos básicos de carácter sociodemográfico: la edad, el municipio donde desarrolla la actividad empresarial, el nivel de estudios, el sector de la actividad económica y el ámbito de la actividad. En el segundo apartado, se recogen los datos relacionados con las condiciones laborales y de la empresa gestionada por ellas: las dificultades encontradas en el sector económico propio de la emprendedora, las tareas realizadas en su desempeño profesional, las condiciones concretas de trabajo, las tareas desarrolladas en la gestión administrativa y financiera de la empresa y, finalmente, una pregunta abierta sobre las actividades realizadas en su rutina diaria. En el tercer apartado, se pretende identificar el grado de disposición de TIC de las participantes, tanto en el ámbito empresarial como en el privado, con el objetivo de valorar el uso de TIC en general, intentado delimitar la frecuencia del uso, el carácter avanzado o de usuaria del mismo, así como el tipo de dispositivo utilizado y la finalidad.

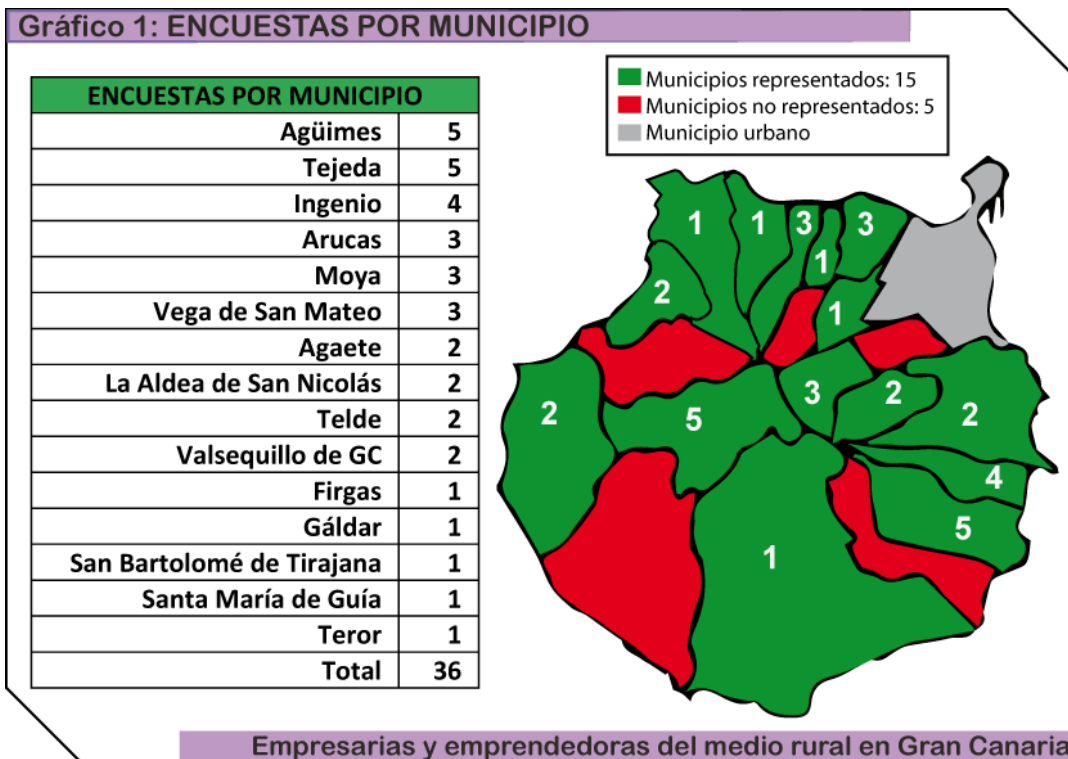
En el siguiente apartado, se valora el uso de Internet, independientemente del dispositivo empleado para ello. Seguidamente, se valoran las percepciones y el interés que las tecnologías despiertan en las emprendedoras. El cuestionario finaliza con preguntas relativas al uso específico de las TIC en la gestión empresarial, a la formación recibida y a la auto-percepción de las necesidades formativas y sus preferencias a este respecto.

## 5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

### 5.1 DATOS GENERALES

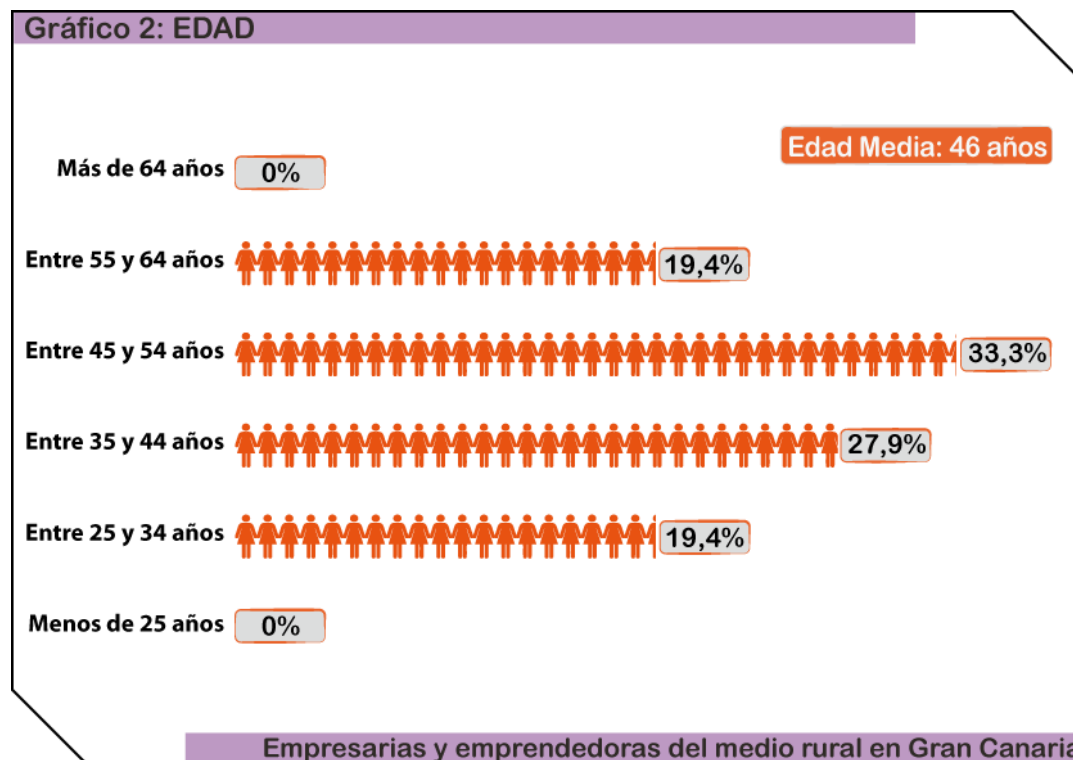
#### ENCUESTAS POR MUNICIPIO:

En primer lugar se ubica la muestra en su contexto geográfico. Tanto en la tabla como en el mapa, pertenecientes al gráfico 1, podemos observar la distribución por municipios de las 36 encuestas realizadas. Agüimes y Tejeda con 5 cuestionarios e Ingenio con 4, son los municipios con mayor representación. Por su parte, Arucas, Moya y San Mateo cuentan con 3 cuestionarios realizados en cada uno de estos municipios. Agaete, La Aldea de San Nicolás, Telde y Valsequillo con 2 cuestionarios, acompañados por Firgas, Gáldar, San Bartolomé, Guía y Teror con 1 cuestionario, constituyen los municipios con menor representación. Finalmente, en Artenara, Mogán, Santa Brígida, Santa Lucía y Valleseco no se realizaron encuestas. Por otro lado, Las Palmas de Gran Canaria está excluida del estudio, debido a su naturaleza eminentemente urbana.



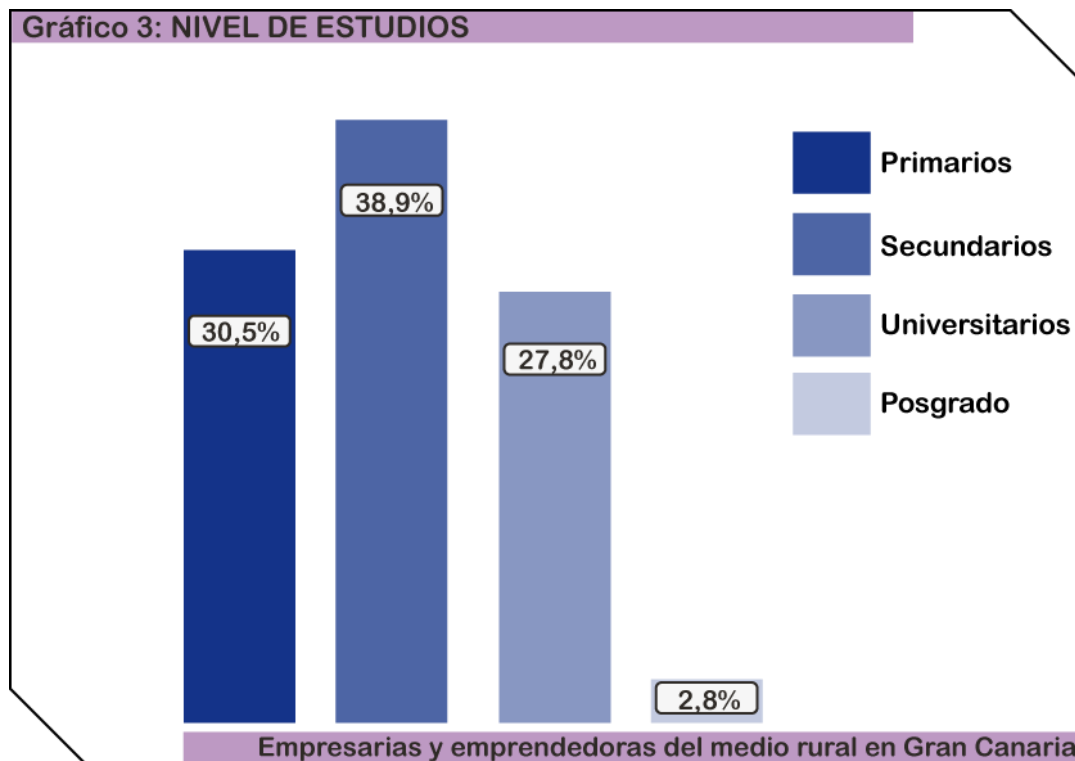
### EDAD DE LA MUESTRA:

En el gráfico 2 se muestra la distribución por edad (agrupada en intervalos) de las mujeres empresarias encuestadas para esta investigación. Se observa como el intervalo “entre 45 y 54 años” alcanza la frecuencia mayor con el 33,3%, seguida con 27,9 puntos por las mujeres que tienen “entre 35 y 44 años”. Las personas “entre 25 y 34 años” y “entre 55 y 64” años comparten el mismo porcentaje: 19,4%, completando la totalidad de los datos obtenidos en esta variable. Ya que no se obtuvieron cuestionarios relativos a los valores “menor de 25 años” y “mayor de 64 años”. Por otro lado, y acudiendo a los datos absolutos, podemos observar que la edad media es de 46 años.



### NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUESTRA:

El nivel académico de la muestra actual lo encontramos en el gráfico 3, donde se observa que el 38,9% posee el nivel “secundario” de estudios. Los estudios “primarios” con un 30,5% y los “universitarios” con el 27,8% de las respuestas recibidas, aglutinan aproximadamente el resto de resultados obtenidos. Finalmente, las mujeres encuestadas que han superado un “posgrado” no alcanzan el 3% del total de los datos recogidos (2,8%).



**SECTOR ECONÓMICO DE LAS ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LA MUESTRA:**

En esta variable se agruparon las distintas actividades económicas desempeñadas por las encuestadas atendiendo a su sector económico. De esta forma, el gráfico 4 informa que la mayor frecuencia pertenece al “sector terciario” (servicios) con el 41,7%. El “sector secundario” (transformación de materias primas) obtiene un 30,5% del total. Por último, el “sector primario” (obtención de recursos de la naturaleza), con el 27,8% completa el total de las respuestas pertenecientes a esta variable. Cuatro de cada diez empresas corresponden al sector servicios, constituyéndose como el sector predominante de la muestra.

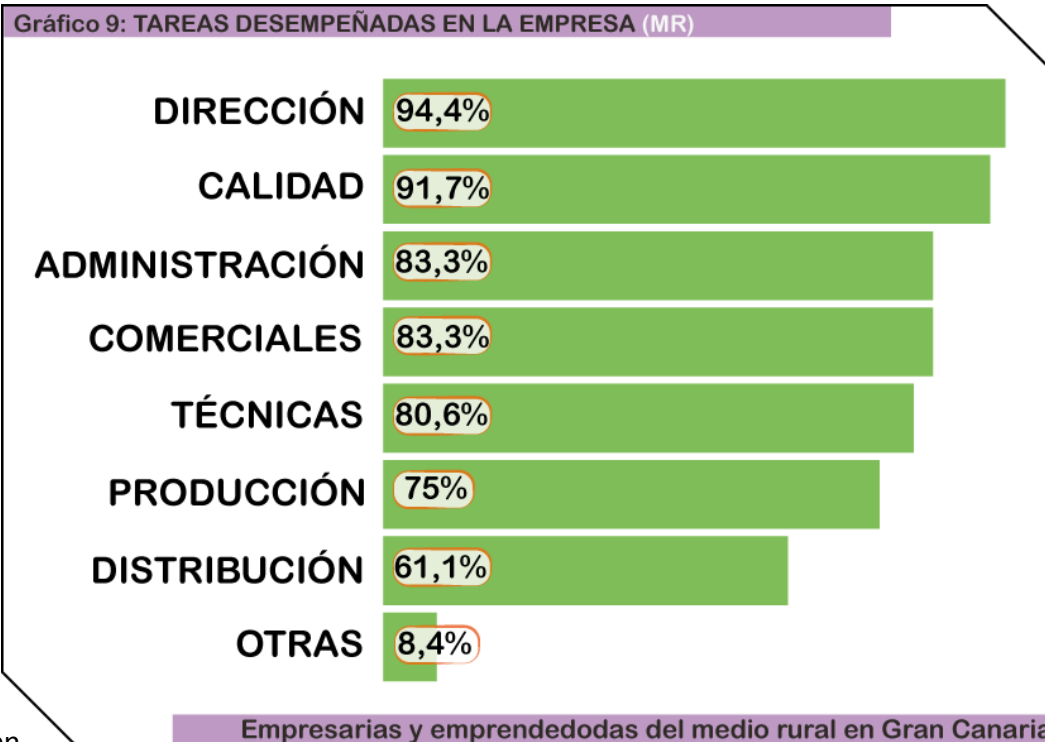


## 5.2 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DESEMPEÑADAS POR LA MUESTRA

### TAREAS DESEMPEÑADAS EN LA EMPRESA (MR):

La siguiente cuestión se formuló como pregunta multi-respuesta (MR) o múltiple. Este tipo de preguntas se caracteriza porque las encuestadas pueden señalar tantas respuestas como consideren convenientes. De esta forma, los resultados obtenidos muestran el porcentaje de personas que señalaron cada opción. Por este motivo, como podemos apreciar en el gráfico 9, los porcentajes pertenecientes a este tipo de cuestiones no suman 100; ya que cada empresaria indicó más de una tarea.

Las ocupaciones más realizadas son las de “dirección” (94,4%) y las de “calidad, supervisión y control” (91,7%). Igualmente, las responsabilidades de “administración” y las “comerciales”, ambas con un 83,3%, acumulan el tercer porcentaje más alto en esta pregunta. Concluyen esta lista las tareas “técnicas” (80,6%), “productivas” (75%), de “distribución” (61,1%) y, finalmente, “otras” tareas (8,4%), como la limpieza. Cabe señalar que las mujeres encuestadas realizan todo tipo de tareas en su empresa, aunque con mayor intensidad las directivas y las de calidad, supervisión y control.



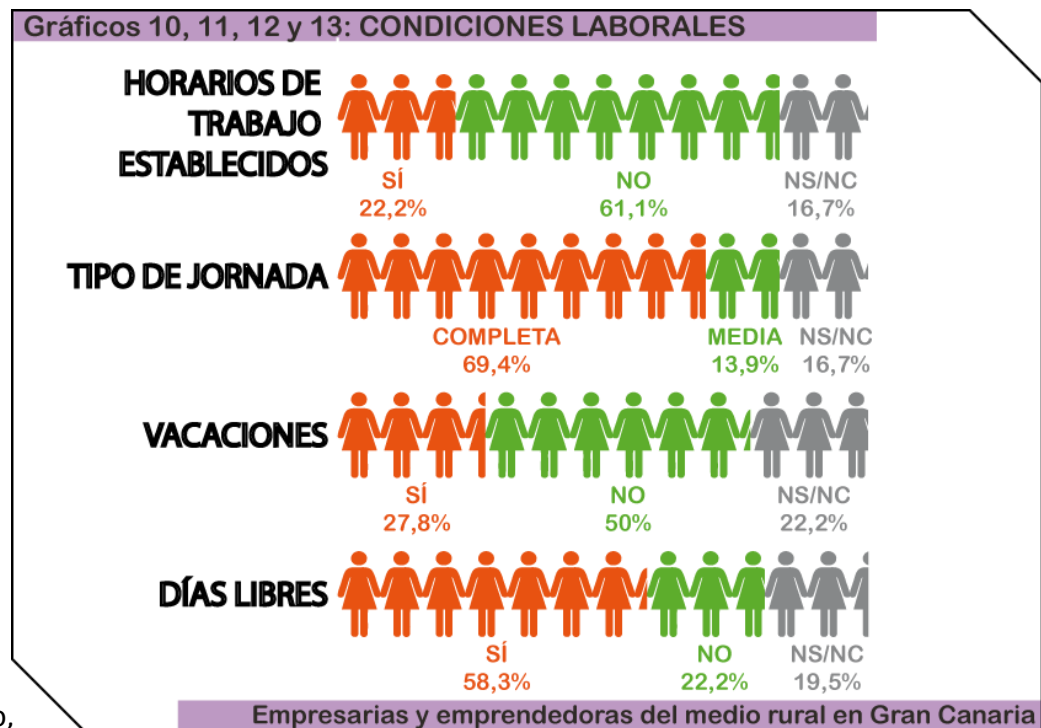


### CONDICIONES LABORALES DE LA MUESTRA:

A continuación (siguiendo los gráficos 10, 11, 12 y 13), se ilustran los resultados de cuatro preguntas que aportan información sobre las condiciones laborales de la muestra. En la primera fila se observa como la mayoría de las encuestadas “no” tienen un horario fijo de trabajo (61,1%), es decir, sus horarios son flexibles y siempre marcados por las necesidades de la empresa. Esta realidad afecta al ámbito personal, ya que son dependientes de los horarios de trabajo. Las empresarias que “sí” tienen horarios establecidos suman apenas el 22,2%, mientras que las personas que marcaron la opción “no sabe/no contesta” acumulan el 16,7% del total.

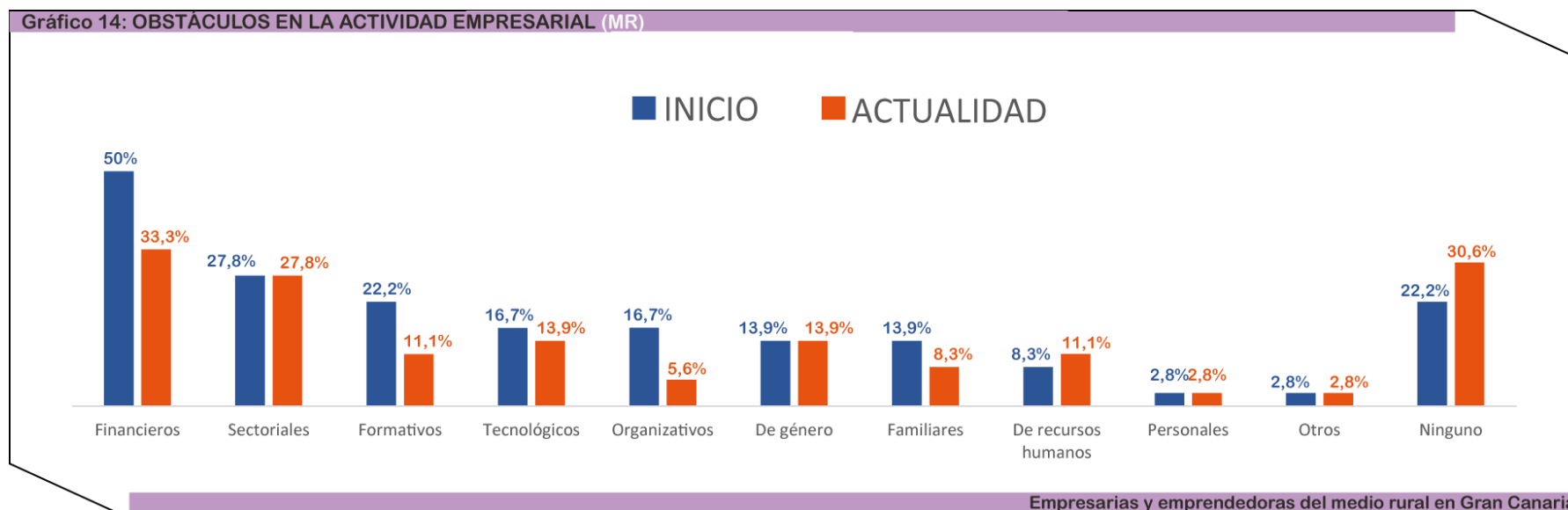
Por otro lado, la jornada “completa” (69,4%) es la acostumbrada para aproximadamente siete de cada diez encuestadas. En cambio, con “media” jornada solo obtenemos un 13,9% de las respuestas recibidas que, sumado al 16,7% perteneciente a la categoría “no sabe/no contesta”, completa el resto de resultados para esta cuestión. El gráfico 12 se ocupa de dilucidar cuántas de las empresarias consultadas disponen de vacaciones. A este respecto, se observa que el 50% “no” disfruta de vacaciones generalmente. Las empresarias que “sí” las disfrutaban alcanzan el 27,8% de los resultados obtenidos. Finalmente un 22,2% “no sabe/no contesta” a esta cuestión.

La presente ilustración concluye con una cuarta barra horizontal dedicada a aclarar la posibilidad de días libres en la rutina de las mujeres encuestadas. En esta ocasión, más de la mitad de las respuestas se concentran en el valor de respuesta “sí” (58,3%). Por su parte, un 22,2% señaló que “no” pueden disfrutar de días libres, mientras que el 19,5% “no sabe/no contesta”.



### OBSTÁCULOS DE LA MUESTRA EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL AL COMIENZO Y EN LA ACTUALIDAD (MR):

En esta pregunta multi-respuesta las encuestadas señalaron todos los problemas relacionados con la empresa que tuvieron tanto al principio de su actividad como en el momento actual. Los obstáculos “financieros” (inicio: 50% - actual: 33,3%) y los “sectoriales” - referidos al sector (competencia, falta de profesionalidad, intrusismo...) en el que se desarrolla la actividad económica- (27,8%, en ambos momentos) se erigen como las principales dificultades experimentadas, seguidas por los inconvenientes “formativos” (inicio: 22,2% - actual: 11,1%) y “tecnológicos” –conocimiento y disponibilidad de equipos- (inicio: 16,7% - actual: 13,9%). Los obstáculos “organizativos” representan el 16,7% en los primeros momentos de las empresas y el 5,6% en el momento actual. La siguiente categoría corresponde a problemas de “género” –relacionados con la desigualdad social atribuida a las mujeres en las relaciones laborales-, que suma exactamente el mismo porcentaje, tanto en el inicio, como en la actualidad (13,9%). Por su parte, los problemas “familiares” –relativos a falta de apoyo familiar o cuidados- (inicio: 13,9% - actual: 8,3%) se sitúan por encima de las dificultades referidas a los “recursos humanos” en el momento inicial (8,3%), aunque ocurre lo contrario si observamos la situación en la actualidad (11,1%). Esta lista de obstáculos finaliza con las categorías referentes a problemas “personales” –referidos a dificultades individuales- y a “otros” obstáculos, ambos con el mismo porcentaje (inicio: 2,8% - actual: 2,8%). Finalmente, el 22,2% de las mujeres empresarias señalaron no haber sufrido “ningún” obstáculo al inicio de su actividad, dicho porcentaje se incrementa 8,4 puntos al referirnos al momento actual (30,6%).

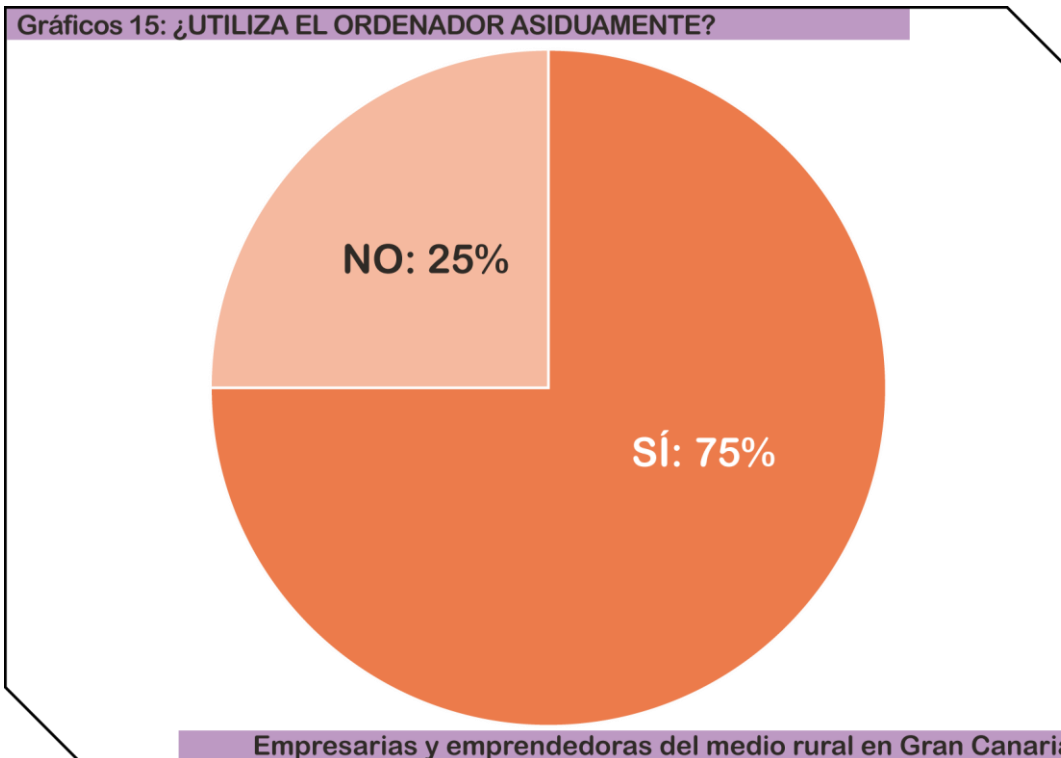


## 6. RESULTADOS

### 6.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN:

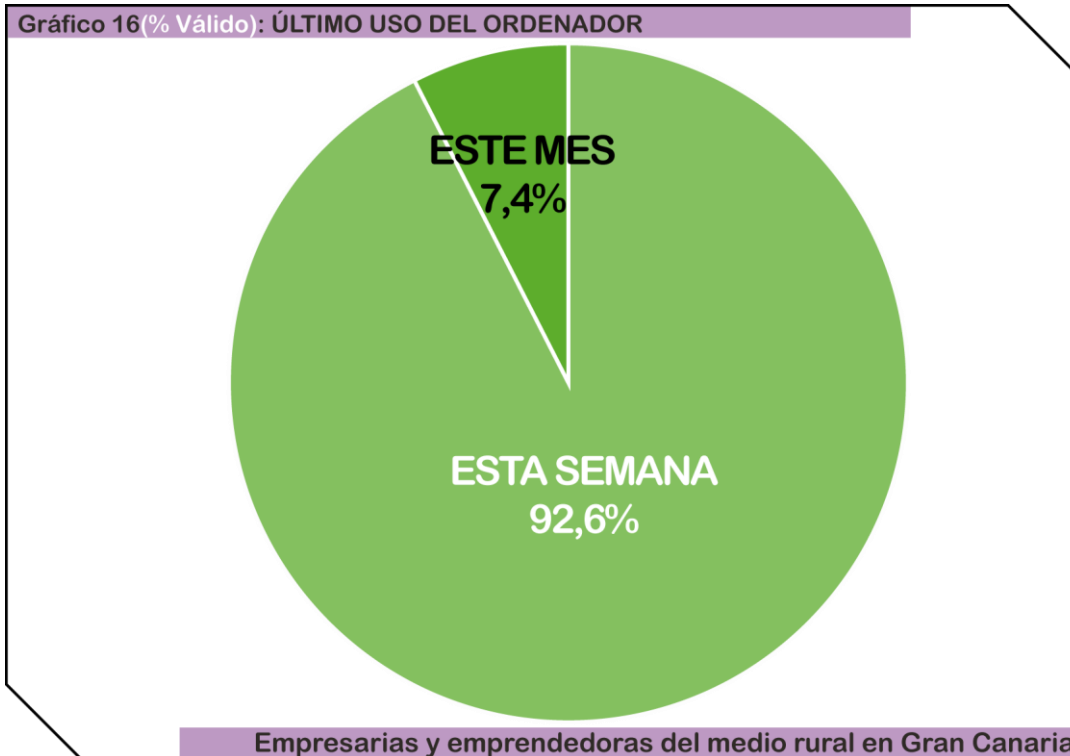
#### ¿UTILIZA ASIDUAMENTE EL ORDENADOR?:

Las empresarias y emprendedoras participantes fueron consultadas sobre la frecuencia acostumbrada de uso del ordenador. Los resultados de la primera pregunta (gráfico 15) de esta sección evidencian que el 75% “sí” utiliza el ordenador asiduamente (al menos una vez al mes). Por otro lado, una de cada cuatro mujeres empresarias encuestadas, un 25%, “no” lo suele utilizar.



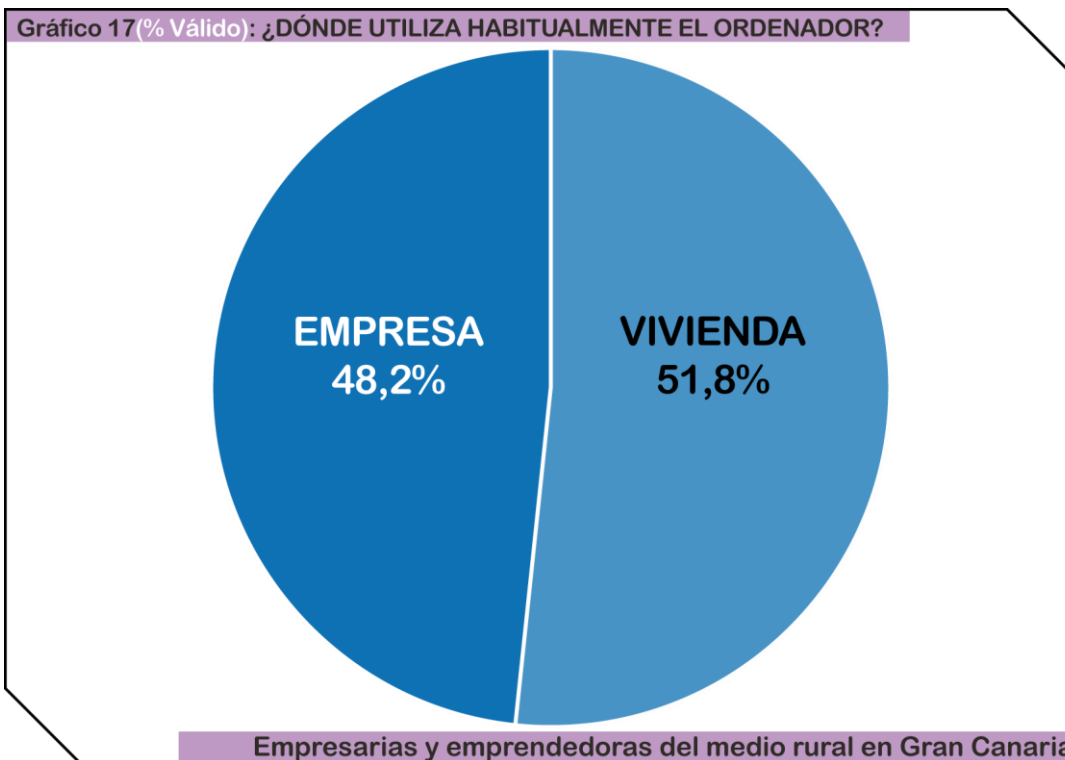
### ÚLTIMO USO DEL ORDENADOR:

El gráfico 16 ilustra la última vez que las empresarias y emprendedoras participantes en esta investigación utilizaron el ordenador. Como indica el título del presente gráfico (% Válido), estos datos pertenecen al 75% de la muestra que suele usar el ordenador. De estas personas, el 92,6% lo usó por última vez “esta semana” y el 7,4% restante “este mes”.



### LUGAR HABITUAL DE USO DEL ORDENADOR:

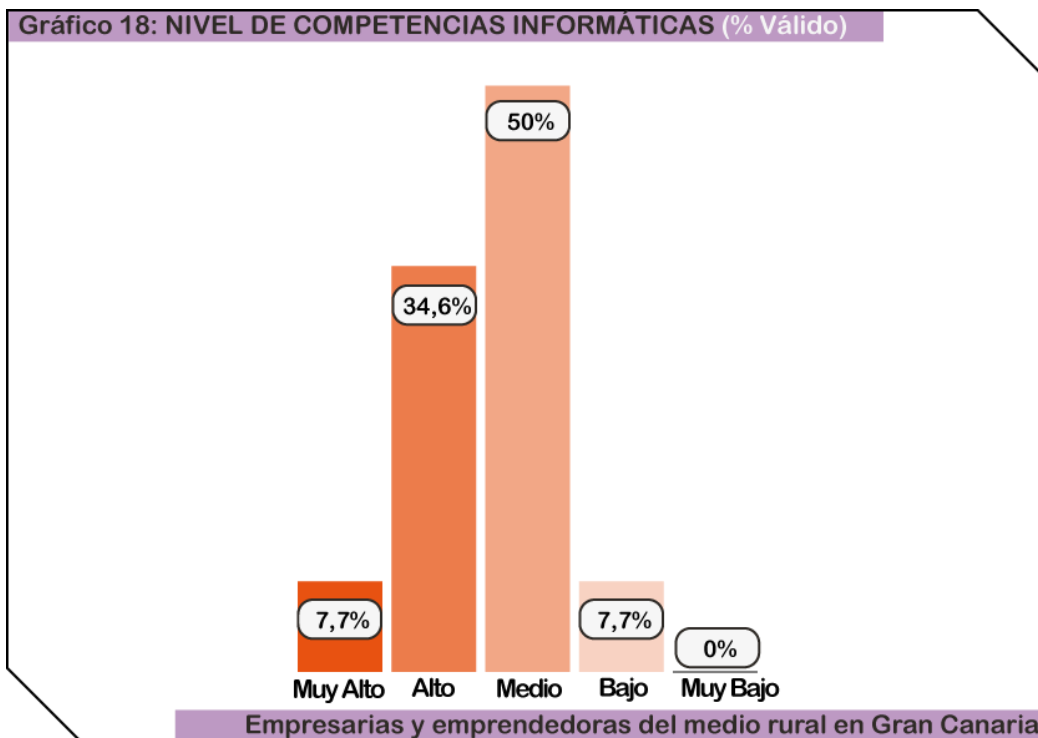
Entre las mujeres que utilizan el ordenador regularmente, se observa que no existe una diferencia significativa entre el lugar principal de uso del ordenador (gráfico 17), ya que el 51,8% lo suele usar en su vivienda y el 48,2% en la empresa.



### PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE COMPETENCIAS INFORMÁTICAS:

Como se indica en el título del gráfico 18 (% Válido), estos resultados pertenecen a los datos facilitados por las encuestadas que utilizan el ordenador habitualmente. La mitad de estas personas consideran que su nivel de competencias informáticas es “medio” (50%), seguida con algo menos de 15 puntos porcentuales por aquellas que consideran que tienen un “alto” nivel (34,6%) en el manejo del ordenador. Las mujeres empresarias que consideran que tienen un nivel “muy alto” o “bajo” suman exactamente el mismo porcentaje (7,7%), mientras que ninguna encuestada considera que sus aptitudes informáticas se encuentren en un nivel “muy bajo”.

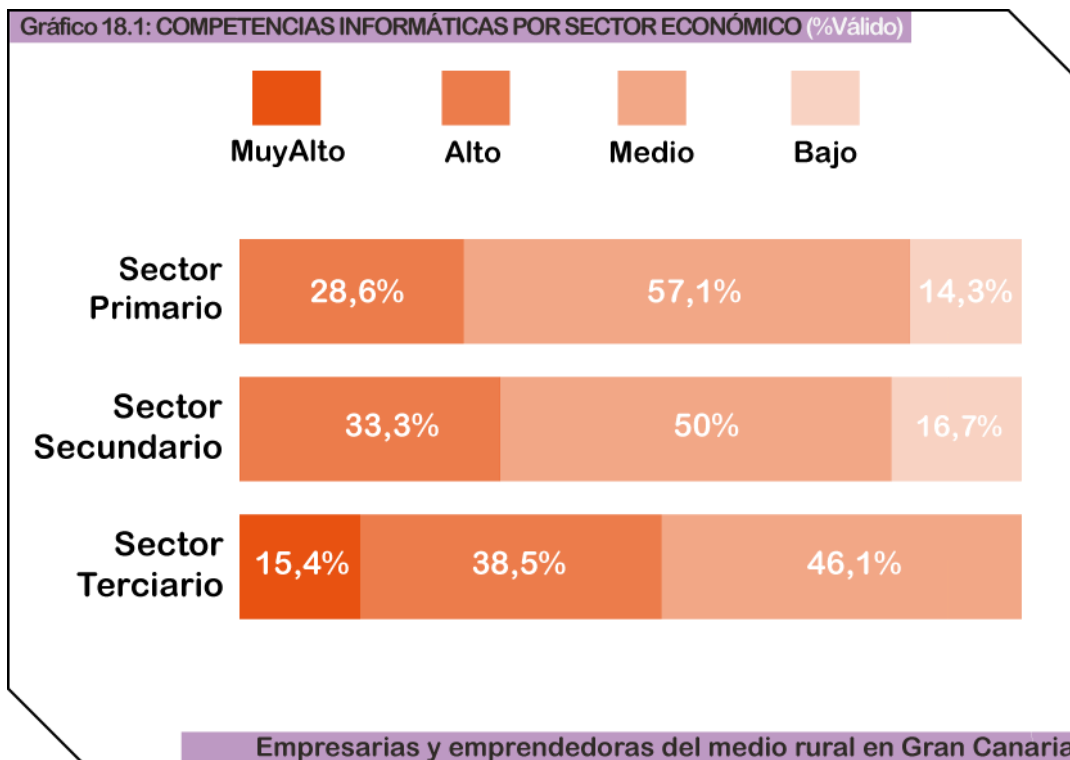
Estos resultados destacan que las encuestadas usuarias habituales del ordenador, consideran, en la mitad de los casos, que su nivel de competencias informáticas es medio.



### COMPETENCIAS INFORMÁTICAS POR SECTOR ECONÓMICO:

El gráfico 18.1 muestra el cruce resultante entre las variables relativas a las competencias informáticas y al sector económico.

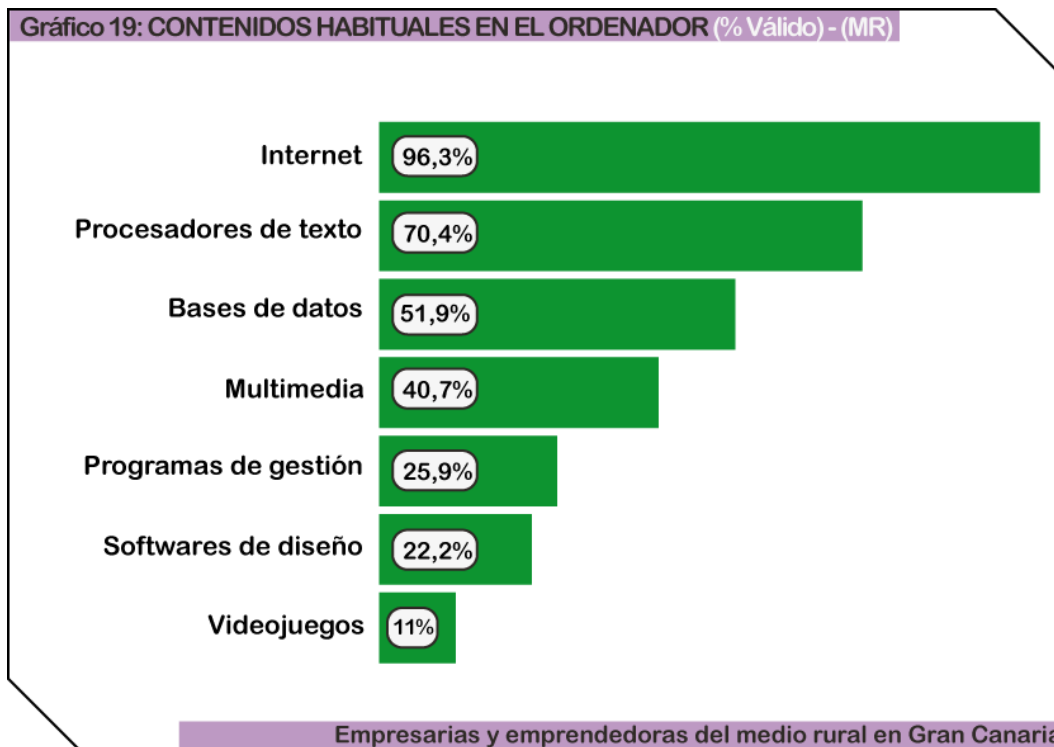
Las mujeres que valoran su propio nivel en competencias informáticas como “medio” son mayoría en los tres sectores económicos, sumando en el sector primario un 57,1%, en el sector secundario un 50% y en el sector terciario un 46,1%. El nivel “alto” es auto-percibido por el 28,6% de la muestra perteneciente a actividades primarias, por el 33,3% en la industria y por el 38,5% en el sector servicios. Las encuestadas que señalaron tener un nivel “muy alto” en competencias informáticas pertenecen exclusivamente al sector servicios (15,4%). Finalmente, destaca la ausencia de empresarias o emprendedoras que señalaran la opción “bajo” en el sector servicios. Las mujeres que han señalado la opción “bajo” se localizan en el sector primario (14,3%) y el secundario (16,7%).



### CONTENIDOS HABITUALES EN EL ORDENADOR (MR):

Se presentan los resultados concernientes al 75% de la muestra que utiliza periódicamente el ordenador (% Válido).

En esta pregunta multi-respuesta, las mujeres entrevistadas indicaron los contenidos habituales que utilizan en el ordenador, tanto en actividades laborales como de ocio. El uso de “internet” (consulta de páginas web, correo electrónico, redes sociales...) fue la opción más señalada (96,3%). Las empresarias participantes en este estudio también suelen utilizar asiduamente “procesadores de texto” (70,4%), “bases de datos” (51,9%) y archivos de video o música “multimedia” (40,7%). Los datos que completan estos resultados pertenecen a “programas de gestión” (banca, impuestos...), que alcanzan el 25,9%, “softwares específicos de diseño” (22,2%) y, por último, “videojuegos”, con apenas un 11% de incidencia.





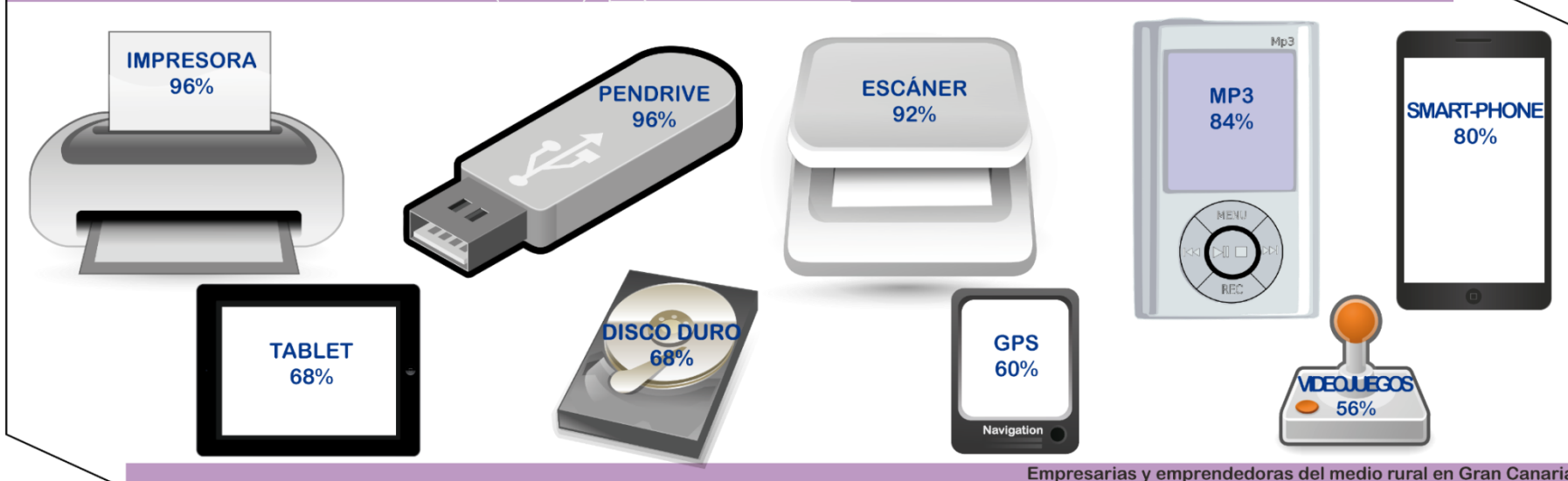
### ¿HA UTILIZADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES TIC? (MR):

Para finalizar con el bloque de preguntas dedicadas a las mujeres empresarias que utilizan el ordenador asiduamente, se solicitó a las encuestadas que señalaran cuales de las tecnologías referidas han utilizado al menos una vez (gráfico 20).

Los resultados de esta pregunta multi-respuesta indican que la “impresora” y el “pendrive” son los dispositivos que aglutinan el mayor porcentaje (96%), seguidos por cuatro puntos menos por el “escáner”. Las personas que han utilizado al menos una vez un “reproductor MP3” o un “teléfono inteligente (Smartphone)” alcanzan el 84% y el 80%, respectivamente. Estos cinco anteriores hardwares son los más utilizados por las encuestadas. El “disco duro portátil” y la “tablet” obtienen el mismo porcentaje (68%), mientras que el “GPS” (60%) y “las consolas de videojuegos” (56%) cierran esta lista de nuevas tecnologías, como los dispositivos menos utilizados.

Con estos datos se advierte que las personas consultadas que utilizan frecuentemente el ordenador tienen contacto con los diversos dispositivos TIC. La diferencia de uso entre la impresora (mayor porcentaje) y los videojuegos (menor porcentaje) es de 40 puntos. Esta pregunta permite seguir indagando en la relación que tienen, estas mujeres emprendedoras y empresarias con las tecnologías de la información y de la comunicación. Más adelante se profundiza en estos aspectos, tanto en la esfera doméstica como en la empresarial.

Gráfico 20: TIC UTILIZADAS AL MENOS UNA VEZ (% Válido) - (MR)

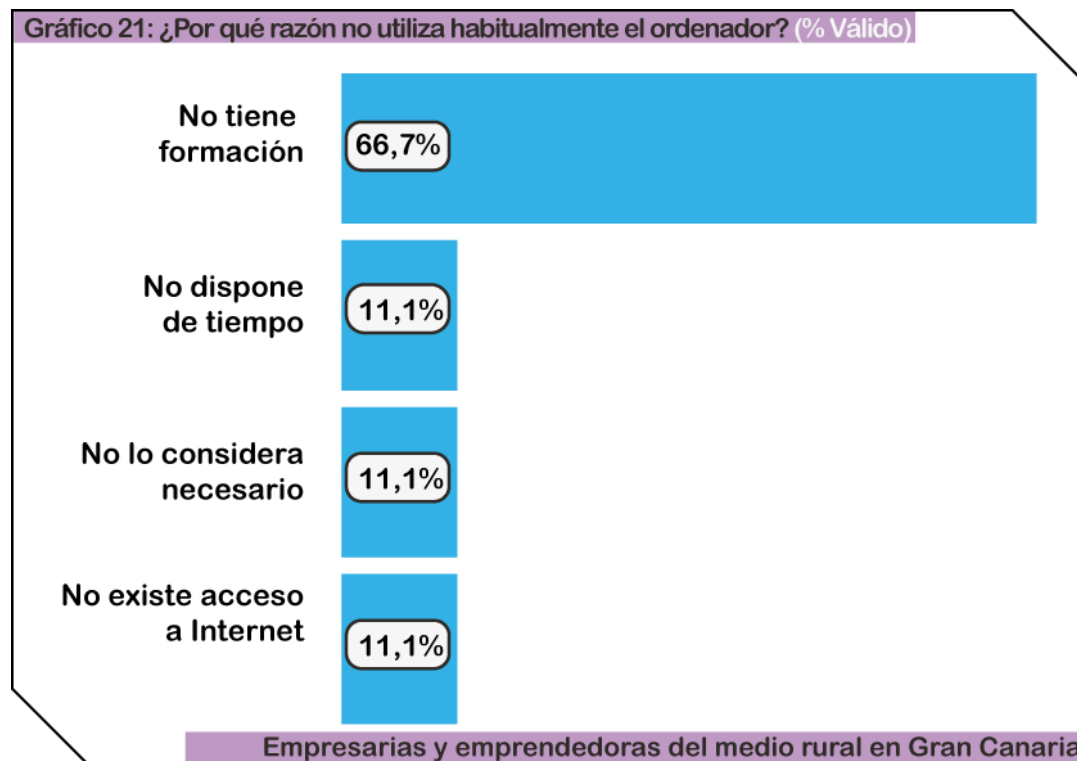


### ¿POR QUÉ MOTIVO NO UTILIZA HABITUALMENTE EL ORDENADOR?:

Las razones por las que el restante 25% de mujeres no utiliza el ordenador asiduamente (% Válido), comentado en el anterior gráfico 15, se ilustran en el gráfico 21.

Aproximadamente siete de cada diez empresarias consultadas afirma que no utilizan el ordenador frecuentemente debido a que “no tienen formación” (66,7%). Las otras tres razones apuntadas sumaron, cada una, exactamente el mismo porcentaje (11,1%): “no dispone de tiempo”, “no lo considera necesario” y “no existe acceso a internet” en el municipio donde se encuentra ubicada la empresa.

Resulta revelador el hecho de que las mujeres que no suelen utilizar los ordenadores señalen mayoritariamente que se debe a la falta de formación. La dificultad de enfrentarse en solitario a la realidad informática las obliga a delegar o a buscar instrucción al respecto.

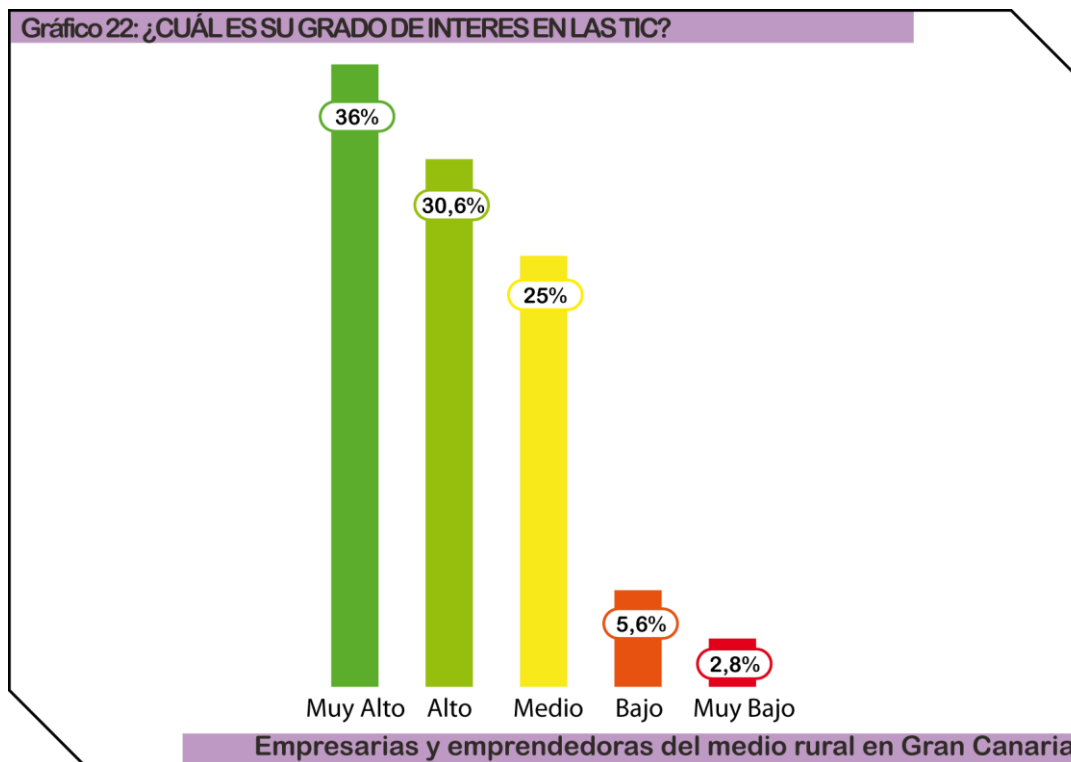


### INTERÉS EN LAS TIC:

Tras las cuestiones anteriores, regresando al total de la muestra, se consultó por el grado de interés sobre las tecnologías (gráfico 22). El 36% afirma que le despierta un interés “muy alto”, seguido por aquellas mujeres que señalaron la opción “alto” (30,6%). Se observa como más de la mitad de la muestra, el 66,6% (resultado obtenido de sumar los dos porcentajes anteriores), se muestra interesada.

Una cuarta parte de las empresarias encuestadas indican que el propio grado de interés es “medio” (25%). Finalmente, las opciones “bajo” y “muy bajo” representan el 5,6% y el 2,8%, respectivamente.

Al comparar estos resultados (sólo el 8,4% demuestra un grado de interés en las TIC bajo o muy bajo) con las preguntas anteriores, se observa que las encuestadas, a pesar de que el 25% no utiliza el ordenador habitualmente (gráfico 15), manifiesta interés por las TIC.

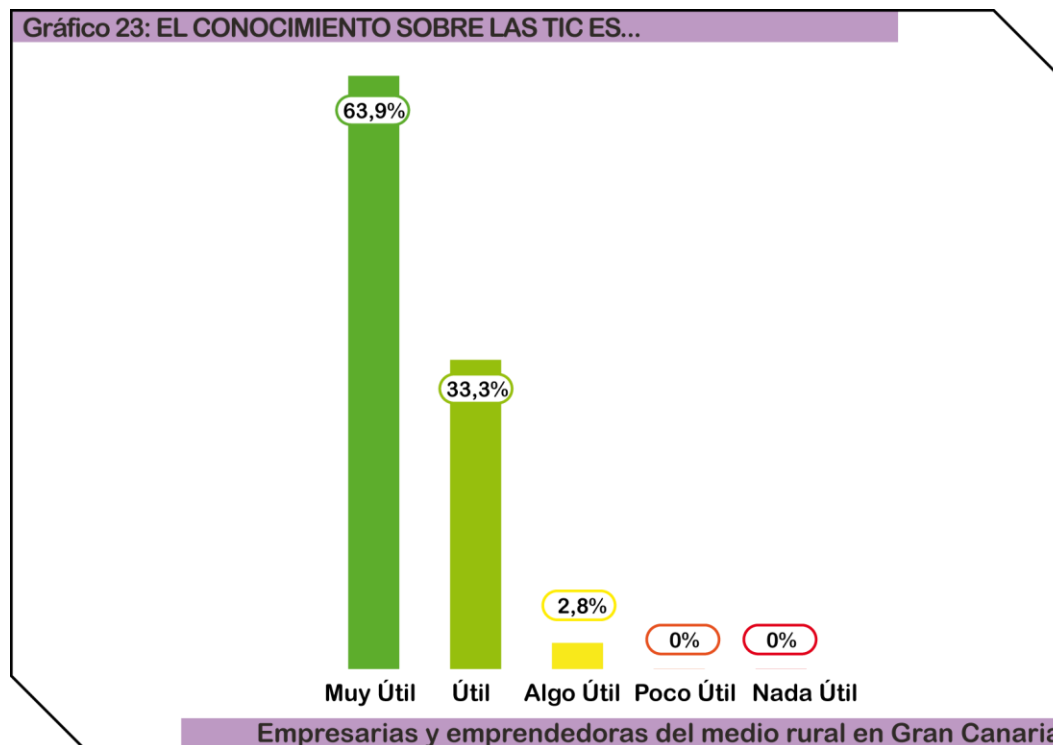


### UTILIDAD DEL CONOCIMIENTO SOBRE LAS TIC:

En esta pregunta las encuestadas señalaron su percepción sobre el grado de utilidad que tiene el conocimiento sobre las TIC.

Siguiendo el gráfico 23, se observa que para el 63,9% el conocimiento sobre las TIC es “muy útil”, mientras que un 33% lo considera “útil”. El 2,8% restante señaló la opción “algo útil”. Los valores “poco útil” y “nada útil” no fueron expresados por ninguna de las participantes en esta investigación, 0% en ambos casos.

En sintonía con la pregunta anterior, la mayoría de las encuestadas considera de utilidad el conocimiento sobre las TIC.



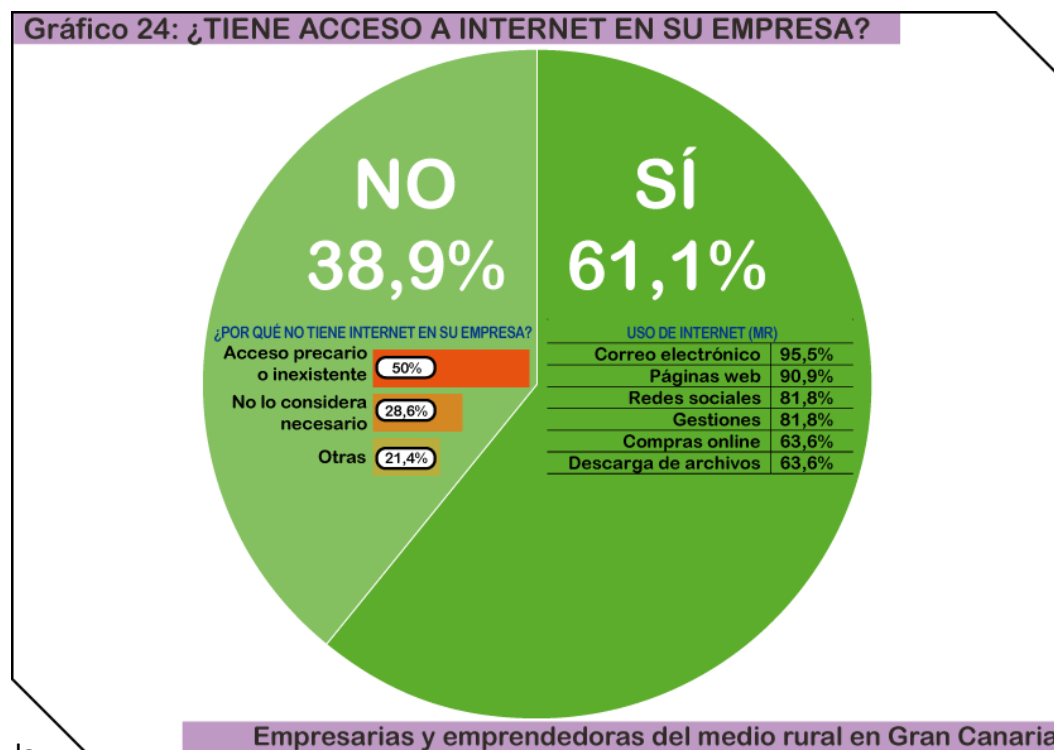
## 6.2 EMPRESA Y TIC

### ¿TIENE ACCESO A INTERNET EN SU EMPRESA?:

En esta nueva sección se busca esclarecer el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación en las empresas de las participantes en este estudio. El gráfico 24 informa que el 61,1% “sí” tiene acceso a internet en su empresa, mientras que el restante 38,9% “no” tiene conexión.

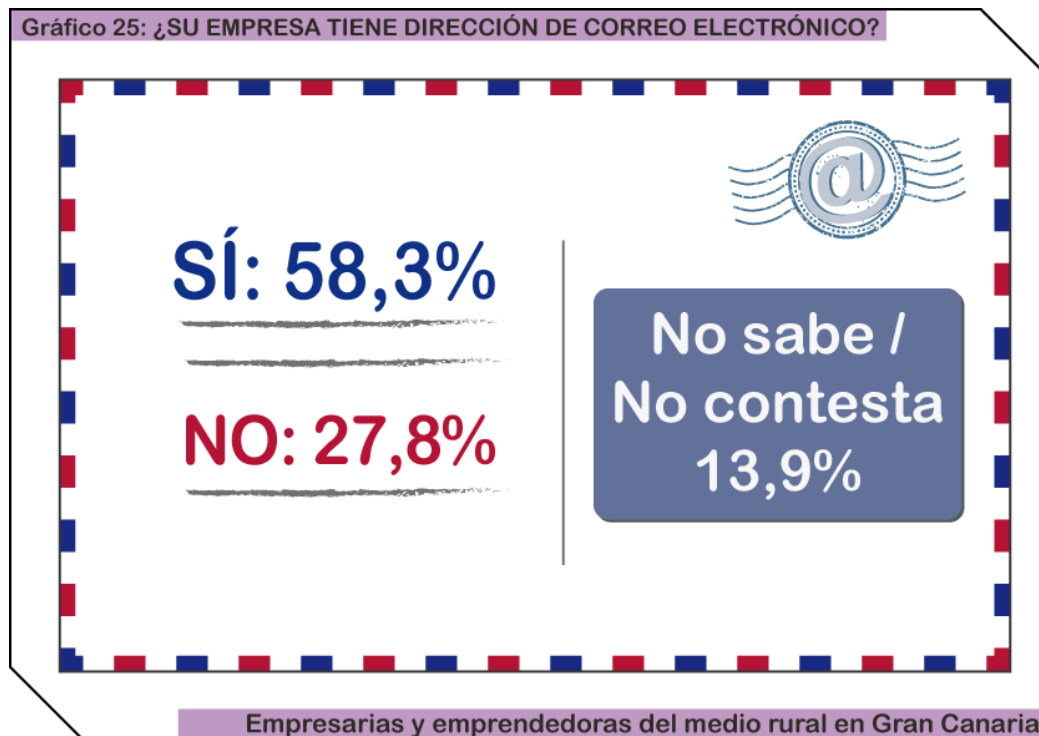
Al observar la porción del gráfico 24 perteneciente a las mujeres que tienen internet en su empresa (el 61,1% del total), se aprecia su uso habitual mediante la tabla adjunta: “correo electrónico” (95,5%), “páginas web” (90,9%), “redes sociales” (81,8%), “gestiones” (81,8%), “compras online” (63,6%) y “descarga de archivos” (63,6%). Los anteriores porcentajes pertenecen a una pregunta multi-respuesta, las encuestadas señalaron en cada una de las opciones si recurrían a ellas o no.

Al 38,9% de las encuestadas que no tiene conexión a Internet en su empresa se les preguntó el motivo. La mitad de estas empresarias afirmaron no tener conexión debido a que en la zona donde está ubicada la empresa el “acceso a Internet es precario o inexistente” (50%). El resto de resultados para esta cuestión se divide entre quienes “no lo consideran necesario” (28,6%) y entre las personas que señalaron “otras” razones (21,4%), como por ejemplo la falta de formación o el elevado coste del servicio.



### ¿SU EMPRESA TIENE CORREO ELECTRÓNICO?:

La existencia de un correo electrónico propio de la empresa es abordada en el gráfico 25. Algo más de la mitad de las encuestadas señalan que su empresa “sí” dispone de correo electrónico (58,3%). En sentido contrario se manifiesta el 27,8%, mientras que el 13,9% del total “no sabe/no contesta”.



### ¿CONOCE LAS REDES SOCIALES?:

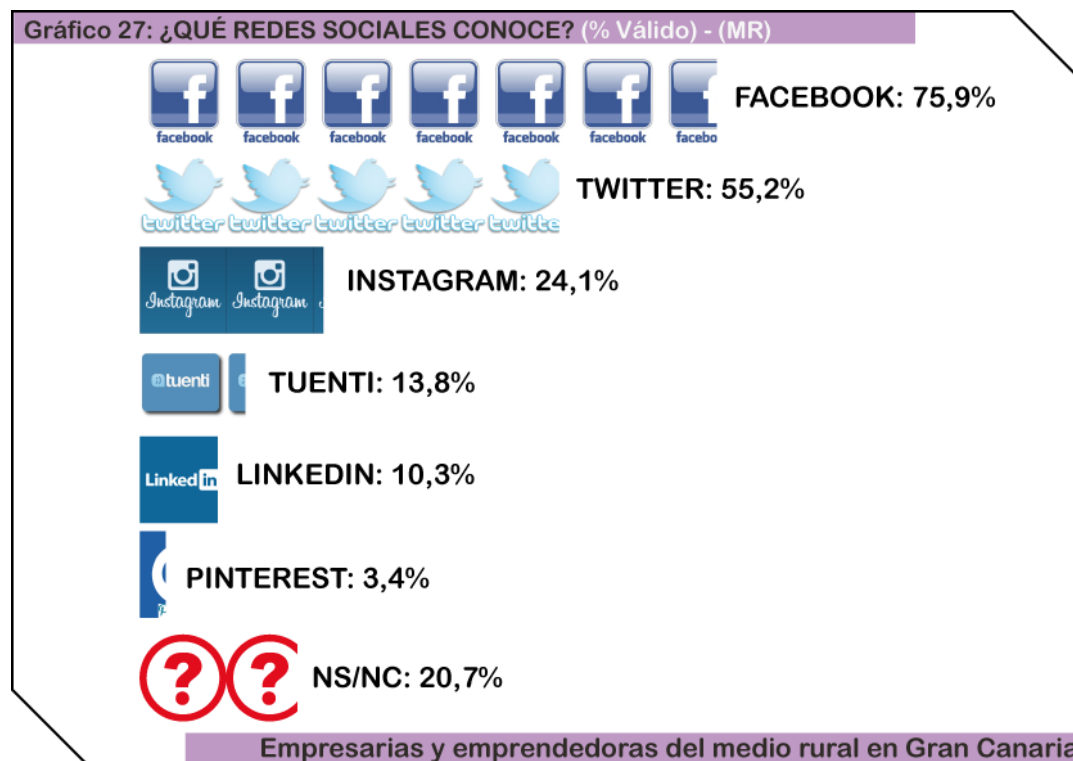
El conocimiento sobre la existencia de las redes sociales se evalúa en el gráfico 26. Ocho de cada diez personas indica que “sí” conoce la presencia de las redes sociales (80,6%). En cambio, el 19,4% “no” las conoce.



### ¿QUÉ REDES SOCIALES CONOCE? (MR):

A las empresarias que afirmaron conocer la existencia de las redes sociales (80,6% del total, gráfico 26) se les solicitó que indicaran la denominación de tantas como conocieran. En esta pregunta multi-respuesta, las redes sociales más nombradas son “facebook” (75,9%) y “twitter” (55,2%). Estas dos plataformas digitales superan por mucho a “instagram” (24,1%). La diferencia existente con el resto de redes sociales mencionadas por las encuestadas es mucho mayor, ya que “tuenti” suma el 13,8%, “linkedin” un 10,3% y “pinterest” el 3,4%. El porcentaje restante pertenece a las personas que “no saben/no contestan” (20,7%).

Las participantes en este estudio conocen, en su mayoría, la existencia y la importancia de estas herramientas en el desarrollo mercadotécnico.





### ¿CONSIDERA QUE LAS TIC SE PUEDEN IMPLEMENTAR EN SU EMPRESA?

Previamente se ilustró la importancia que otorgan las empresarias consultadas a las tecnologías de la información y de la comunicación, referido tanto a su conocimiento (gráfico 22) como a su utilidad (gráfico 23). En el gráfico 28 se observa que el 91,7% “sí” considera que las TIC pueden aportar elementos que incrementen el desarrollo y crecimiento de su empresa. Únicamente el 8,3% opina que las tecnologías “no” mejorarán el rendimiento de su empresa.

Estos datos indican que una gran mayoría de las personas consultadas afirma que la utilización de herramientas TIC supone una oportunidad de expansión y visibilidad en sus respectivos ámbitos. En una de las posteriores preguntas, se expondrá la presencia que tienen estas tecnologías en las empresas consultadas.

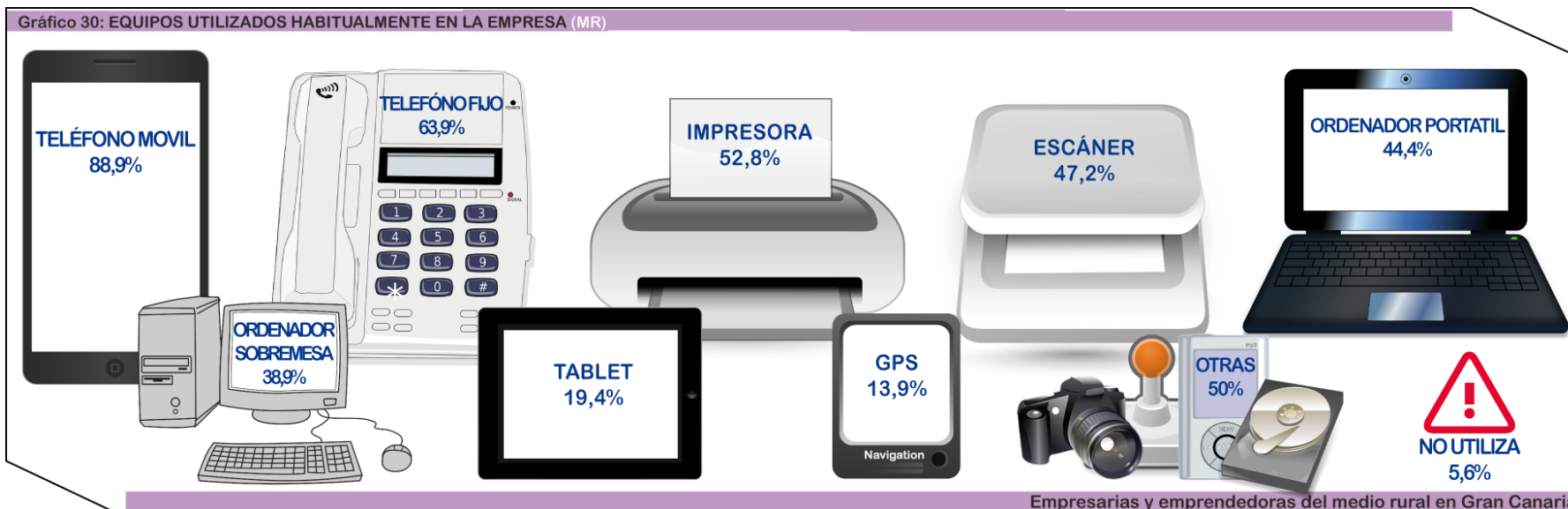


### TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO (MR):

En esta ocasión se busca averiguar cuáles son los dispositivos tecnológicos que utilizan asiduamente en las tareas laborales.

Las dos respuestas más reiteradas fueron el “teléfono móvil” (88,9%) y el “teléfono fijo” (63,9%), destacándose como los más utilizados. La “impresora” que alcanza el 52,8%, el “escáner” que suma un 47,2%, el “ordenador portátil” con el 44,4% y el “ordenador de sobremesa” (38,9%) son las siguientes opciones más habituales en las ocupaciones laborales. La “tablet” (19,4%) y el “GPS” (13,9%), con porcentajes muy bajos concluyen este inventario. El resto de datos lo completa la categoría “otras” (cámara fotográfica digital, softwares de diversa índole, disco duro portátil...), acumulando 50 puntos porcentuales, y la referida a las personas que “no utilizan” ninguna de las tecnologías propuestas (5,6%). Las participantes en esta encuesta, por tanto, suelen utilizar principalmente el teléfono móvil y el teléfono fijo en sus ocupaciones laborales.

Los tres siguientes gráficos (30.1, 30.2 y 30.3) analizan los datos anteriores mediante los sectores económicos a los que pertenecen las empresarias y emprendedoras encuestadas. De esta forma se busca averiguar si la presencia y uso de estas tecnologías varía en función de la actividad realizada.



### TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO EN EL SECTOR PRIMARIO (MR):

El gráfico 30.1 se ocupa del sector primario. En este sector destaca únicamente el uso del “teléfono móvil” que fue indicado por un 80%. El resto de porcentajes referidos a equipos utilizados en las tareas laborales oscila entre el 40% y el 10% “ordenador portátil e impresora”: 40%; “escáner, ordenador de sobremesa, teléfono fijo y Tablet”: 30%; “softwares o programas informáticos de diversa índole”: 20% y “GPS” (10%). Por otro lado, hasta un 20% asegura que “no utiliza” ningún equipo TIC en sus ocupaciones laborales. Finalmente, todos los porcentajes relativos al uso de tales equipos descienden con respecto al gráfico 30, exceptuando el uso de la Tablet que para el conjunto de los sectores es de 19,4%, y para el sector primario es del 30%.



### TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO EN EL SECTOR SECUNDARIO (MR):

La utilización de TIC en el sector secundario es detallada en el gráfico 30.2. El “teléfono móvil” y el “teléfono fijo” acumulan los porcentajes más altos en este sector, 100% y 72,7%, respectivamente. La “impresora” (45,5%), el “escáner” (36,4%), el “ordenador portátil” (36,4%) el “ordenador de sobremesa” (36,4%) y los “programas informáticos” (27,3%) suman los restantes porcentajes significativos. Finalmente, la “tablet” y el “GPS”, ambos con el 9,1%, completan los datos pertenecientes a este sector.

La presencia del teléfono móvil en este sector es la máxima posible. Por otro lado, con respecto al sector primario, el teléfono fijo obtiene una mayor frecuencia, al igual que ocurre con el teléfono móvil, la impresora, el escáner o el ordenador portátil. El ordenador portátil, la tablet, el GPS y los distintos softwares acumulan una menor presencia en el actual sector que en el primario. La diferencia entre estos datos y los referentes al conjunto de los tres sectores (gráfico 30) se encuentra en una mayor utilización del teléfono móvil, el teléfono fijo y la impresora, por este orden.



### TIC QUE UTILIZA REGULARMENTE EN SU TRABAJO EN EL SECTOR TERCIARIO (MR):

Coincidiendo con los gráficos anteriores, el “teléfono móvil” vuelve a ser la categoría que aglutina el mayor porcentaje (86,7%), seguida por el “teléfono fijo” (80%). Las siguientes opciones con porcentajes apreciables son la “impresora” (66,7%), el “escáner” (66,7%), el “ordenador portátil” (53,3%), los distintos “softwares” de diversa índole (53,3%) y el “ordenador de sobremesa” (46,7%). Finalmente, el “GPS” y la “tablet” alcanzan un 20% en ambos casos. El porcentaje restante relativo a esta pregunta pertenece a la categoría “otras” (cámara fotográfica, disco duro...): 33,3%.

Omitiendo el caso del teléfono móvil (ya que encuentra su mayor incidencia en el sector secundario) y el caso de la tablet (porcentaje mayor en el sector primario), el resto de TIC son usadas con mayor intensidad en el sector servicios. Especial atención merece el caso de los softwares utilizados, ya que alcanza el 53,3% de personas que sí lo utiliza regularmente en sus ocupaciones laborales. Esta categoría dedicada a los programas informáticos abarca todo tipo de softwares utilizados para la contabilidad, venta, marketing, diseño, etc. Sin lugar a dudas, este dato indica una mayor presencia de las TIC en el sector terciario con respecto al resto de sectores.



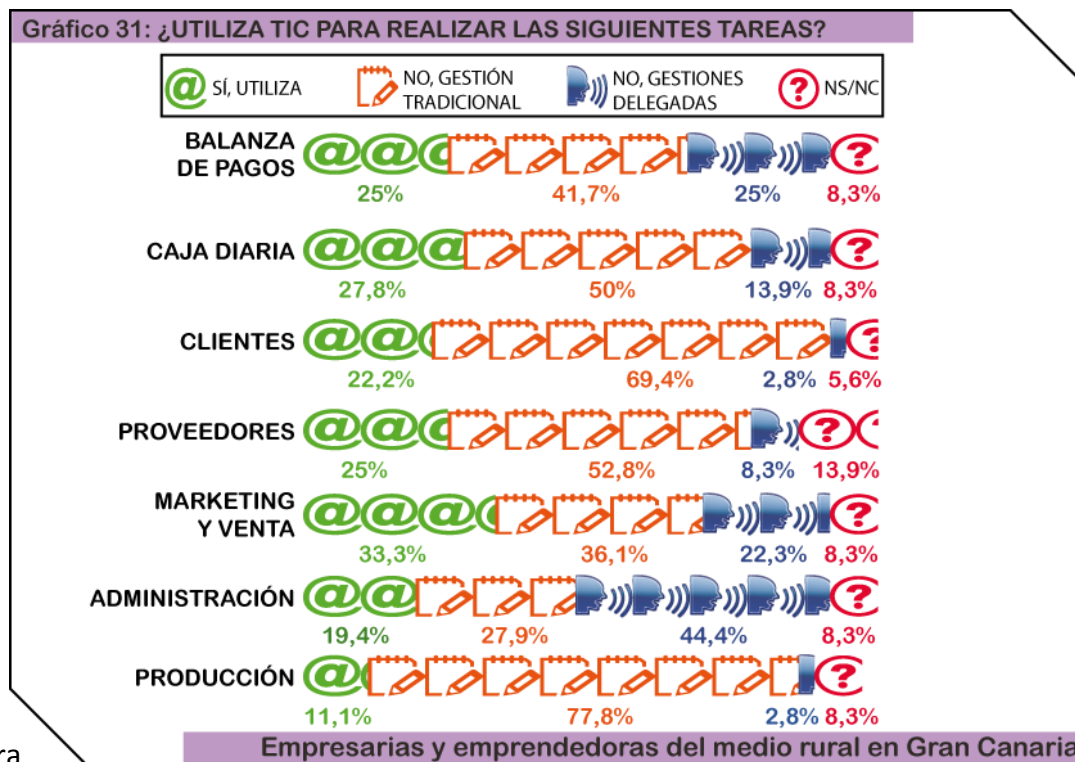
### UTILIZA HERRAMIENTAS TIC PARA REALIZAR LAS SIGUIENTES TAREAS:

Para esta pregunta, cuestión final del presente apartado, se preestablecieron siete tareas laborales aplicables a cualquier empresa. El gráfico 31 ilustra la forma en la que ejecutan cada una de estas siete ocupaciones, esclareciendo si para resolverlas las encuestadas hacen uso de las TIC.

La **balanza de pagos** (ganancias-pérdidas) se realiza mayoritariamente de manera tradicional (ya que un 41,7% marcó la opción: “no, gestión tradicional”). Las empresarias que señalaron “sí, utilizo TIC” y “no, gestiones delegadas” obtienen el mismo porcentaje (25%), mientras que la opción “no sabe/no contesta” alcanza el 8,3% de estos resultados.

La mitad de las participantes en este estudio no utiliza medios tecnológicos para la **caja diaria** (“no, gestión tradicional”: 50%). En este caso, el segundo porcentaje más alto corresponde a la opción “sí utilizo TIC”, sumando el 27,8%. Las personas que delegan estas gestiones representan el 13,9%. Por último, el porcentaje perteneciente a los valores perdidos (“no sabe/no contesta”) coincide con el experimentado en la balanza de pagos (8,3%).

Las personas que mantienen la relación con **clientes** de manera tradicional (trato personal en el establecimiento de la empresa, mercados, etc.) representan, aproximadamente, a siete de cada diez de las mujeres consultadas (69,4%). El 22,2% “sí utiliza TIC” (Redes sociales, venta por Internet, etc.), mientras que las personas que “delegan estas gestiones” y aquellas que “no saben/no contestan” suman el 2,8% y el 5,6% respectivamente.





Las gestiones con **proveedores** son realizadas de forma tradicional por más de la mitad de la muestra (“no, gestión tradicional”: 52,8%). Mientras que una cuarta parte (25%) “sí utiliza TIC” para solventar estas labores, el 8,3% delega estas gestiones y, finalmente, el 13,9% (el mayor porcentaje para esta categoría en el gráfico 31) “no sabe/no contesta”.

Las tareas de **marketing y venta** logran el mayor porcentaje de utilización de herramientas TIC de las siete ocupaciones predefinidas (33,3%), alrededor de tres puntos porcentuales más bajo que aquellas que realizan estas labores de manera tradicional (36,1%). Las empresarias que delegan estas gestiones y aquellas que no contestaron a esta pregunta obtuvieron el 22,3% y el 8,3% respectivamente.

Las dos tareas restantes, administración y producción, constituyen las labores en las que menor incidencia tiene las tecnologías en las empresas de las participantes. En el caso de la **administración**, un 44,4% delega estas labores, el 27,9% las realiza de forma tradicional y un 19,4% “sí utiliza TIC”. El porcentaje de mujeres que no respondió a esta pregunta supone el 8,3% del total de respuestas recibidas. El actual gráfico finaliza indicando que tres cuartas partes de la muestra realizan las labores de **producción** de manera tradicional (77,8%). El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en estas tareas apenas alcanza el 11,1% de las respuestas aportadas, mientras que solamente un 2,8% encarga estas funciones a otras personas. Finalmente, el 8,3% “no sabe/no contesta” a esta cuestión.

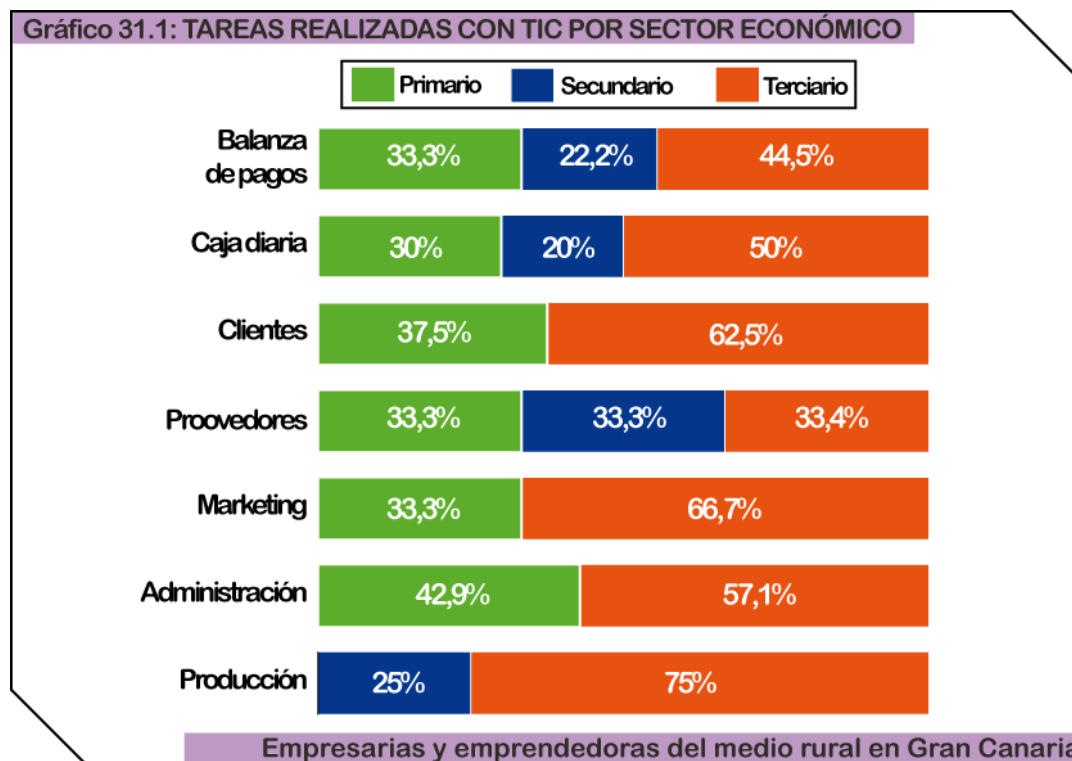
Previamente se ponía de manifiesto la discordancia existente entre la positiva valoración percibida hacia las nuevas tecnologías y la leve utilización de algunas de estas por parte de la muestra. La anterior exposición de resultados, pertenecientes al uso de herramientas TIC en las tareas predefinidas, indica que la gestión tradicional sigue siendo la principal vía para realizar estas labores. En cualquier caso, a pesar de que la presencia de las tecnologías de la información y de la comunicación es todavía insuficiente, es apreciable especialmente en las tareas marketing y caja diaria.

## TAREAS REALIZADAS CON HERRAMIENTAS TIC POR SECTOR ECONÓMICO:

En el gráfico anterior quedó reflejada la poca incidencia de las herramientas TIC en las tareas laborales realizadas por las mujeres consultadas. El gráfico 31.1 analiza en qué sectores económicos tienen lugar las tareas realizadas con la participación de medios tecnológicos

Lo más destacable de la comparación entre estos datos, es la ausencia de empresarias que realicen las tareas de clientes, de marketing y de administración con herramientas TIC en el sector secundario. Esta carencia es especialmente sensible si se tiene en cuenta que dichas labores son especialmente realizadas con herramientas TIC en la mayoría de las empresas.

Por otro lado, el sector servicios acumula a la mayoría de empresarias que utilizan TIC en sus tareas laborales. Los porcentajes dedicados al trato con clientes (62,5%), el marketing (66,7%) y la producción (75%) representan, en todos los casos, más del 60%.



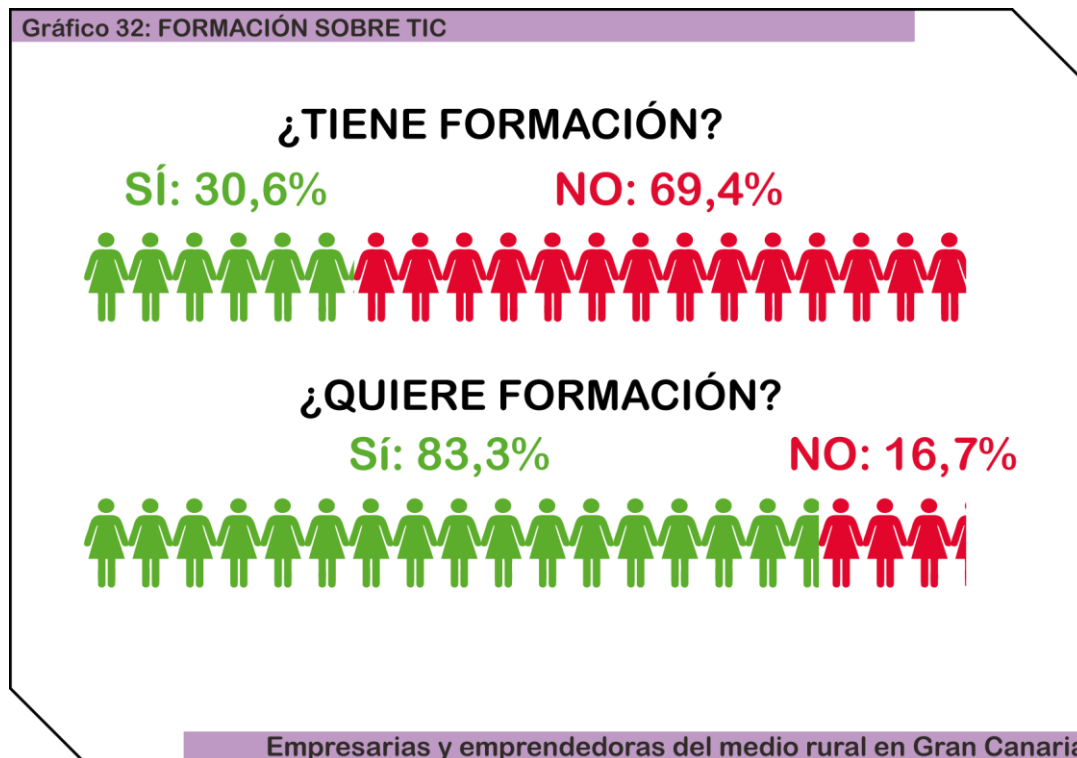
En cuanto al sector primario, se destaca una mayor presencia de tareas realizadas con TIC que en el sector secundario, exceptuando las tareas de producción donde ninguna empresaria utiliza medios tecnológicos. Las tareas administrativas y el trato con clientes conforman los dos mayores porcentajes referentes al sector primario, 42,9% y 37,5% respectivamente



### 6.3 FORMACIÓN EN TIC

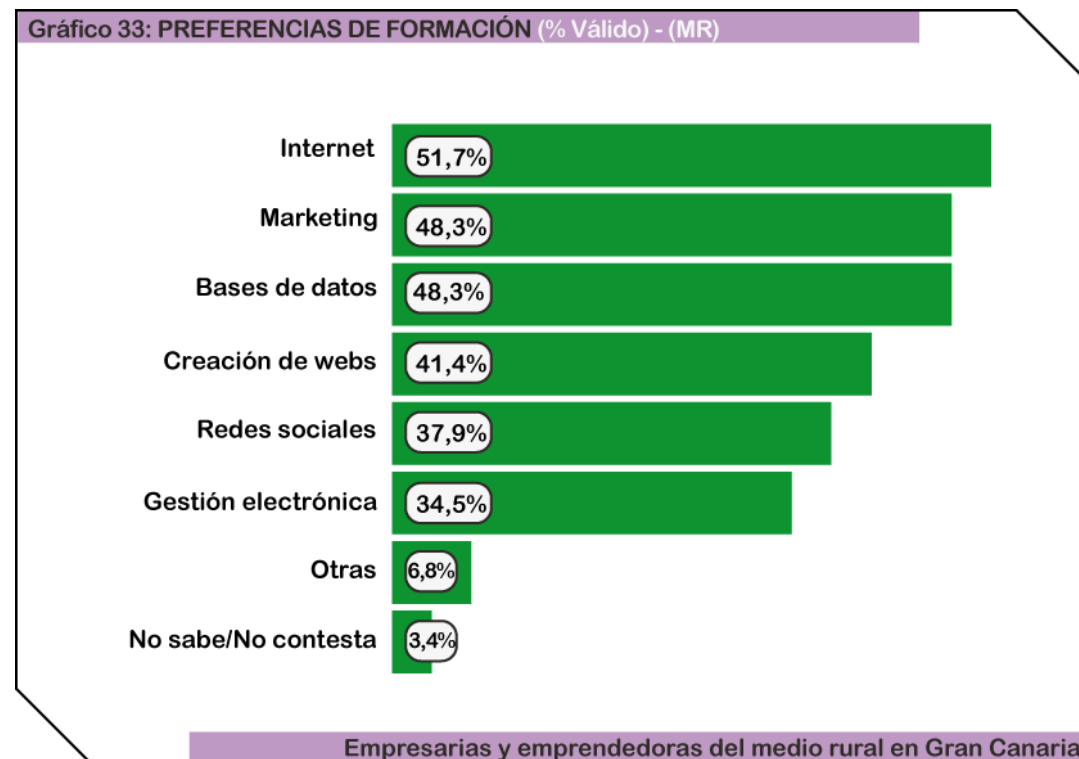
#### ¿TIENE FORMACIÓN? / ¿QUIERE FORMACIÓN?

Este último epígrafe pretende averiguar la formación en TIC de las encuestadas. La predisposición, preferencias y horarios disponibles para asistir a cursos sobre estas cuestiones también serán motivo de análisis. El gráfico 32 muestra, en primer lugar, las respuestas pertenecientes a la formación cursada. Únicamente el 30,6% de las empresarias encuestadas ha realizado algún curso sobre estos temas. El 69,4% *No* tiene formación, aproximadamente siete de cada 10 mujeres consultadas. Se vuelve a comprobar como a pesar del interés mostrado hacia las TIC, el índice formativo es bajo. También en el gráfico 32 se observan los datos pertenecientes a la predisposición para formarse. Los resultados afirman que un 83,3% de las participantes en esta encuesta están dispuestas a formarse sobre estos contenidos. En cambio, el restante 16,7% no tiene interés. El recorrido trazado hasta el momento por la actual muestra (interés y valoración pero escasa implantación de las TIC en las empresas exploradas) cierra el círculo confirmando un bajo nivel de formación combinado con un alto interés en actividades formativas.



### PREFERENCIAS DE CONTENIDOS (MR):

Las empresarias consultadas que demandan formación, 83,3% del total (% Válido), fueron invitadas a señalar tantas materias como les gustaría recibir. Se pueden observar dichas predilecciones formativas en el gráfico 33. El tema más señalado fue el relativo al “manejo de internet”, sumando un 51,7%. Los aprendizajes sobre “bases de datos” y “marketing digital” obtienen el mismo resultado: 48,3 puntos porcentuales, seguidos por la formación en “creación y gestión de webs o blogs” (41,4%). El conocimiento en “redes sociales” (37,9%) y en “gestión electrónica” (34,5%) completan los resultados más significativos. Por su parte, un 6,8% de las encuestadas señalaron *otras* preferencias de formación (pizarra digital, apps en tablets...), mientras que el restante 3,4% “no sabe/no contesta”.



### PREFERENCIAS DE DÍAS Y HORARIOS (MR):

El gráfico 34, elaborado a partir de los datos relativos a la última pregunta del cuestionario, muestra los días y horarios disponibles por las encuestadas para asistir a cursos de formación. La exposición de los datos relativos a esta pregunta multi-respuesta no se realizará como en las anteriores preguntas de este tipo (exponiendo los datos de manera dicotómica). De esta forma, se utiliza para este gráfico la estrategia de categorías múltiples (caracterizado por ofrecer los porcentajes dicotómicos proporcionales al 100%).

Como se puede comprobar en la tabla adjunta, acudiendo a la última fila, más de la mitad de las empresarias encuestadas prefieren el horario de “tarde” (56,1%), un 21,9% de “mañana” y el 7,3% por las “noche”. En cuanto a los días disponibles, si se observan los totales (última columna a la derecha), al 39% de nuestra muestra le resulta “indiferente” el día de la semana en el que se impartan los cursos. El resto de porcentajes significativos pertenecen al “miércoles” (15,8%), “lunes” (14,6%) y “martes” (9,7%). Por su parte, los días más cercanos al fin de semana acumulan los menores porcentajes (jueves: 4,9% - viernes: 2,4%). Con estos porcentajes totales, referidos tanto a días como a horarios (coloreados en naranja), se obtiene el total de personas que respondieron a esta pregunta: 85,3% (coloreado en verde). Fuera de la tabla actual, a su derecha, se puede apreciar que el 14,7% “no sabe/no contesta”.

Examinando el cruce existente entre días y horarios, se advierte (porcentajes marcados en negro) que los periodos disponibles más repetidos para asistir a procesos formativos sobre las TIC son: “indiferente-tarde” (19,5%), “indiferente-mañana” (12,2%) y “lunes –tarde” (12,2%). Los siguientes porcentajes destacables a este respecto conciernen al “miércoles –tarde” (9,9%) y al “martes-tarde” (7,3%).

Gráfico 34: FECHAS Y HORARIOS DISPONIBLES PARA ACUDIR A CURSOS DE FORMACIÓN (% VÁLIDO) - (MR)

	MAÑANA	TARDE	NOCHE	
LUNES	2,4%	12,2%	0%	14,6%
MARTES	2,4%	7,3%	0%	9,7%
MIÉRCOLES	4,9%	9,9%	0%	15,8%
JUEVES	0%	4,9%	0%	4,9%
VIERNES	0%	2,4%	0%	2,4%
INDIFERENTE	12,2%	19,5%	7,3%	39%
TOTAL	21,9%	56,1%	7,3%	85,3%

NS/NC 14,7%

Empresarias y emprendedoras del medio rural en Gran Canaria

## 7. CONCLUSIONES

El estudio revela que las empresarias y emprendedoras rurales han comenzado a hacer uso y a descubrir las oportunidades y ventajas que supone la incorporación de las TIC en sus procesos de negocio. Sin embargo, se atisban ciertos déficits y reticencias que pueden retardar o impedir la plena incorporación a la Sociedad de la Información, con el consiguiente perjuicio para la competitividad de sus empresas. A continuación se exponen las conclusiones del análisis de los datos, que, de acuerdo a la afinidad de los objetivos del diagnóstico, se agrupa en tres bloques.

**1)** La determinación del **grado de conocimiento, manejo y valoración de las potencialidades** de las TIC constituyen los primeros objetivos de este estudio. Los resultados relacionados más relevantes se detallan a continuación.

### Uso del ordenador

- El 75% de la muestra utiliza el ordenador frecuentemente, en concreto, de este porcentaje, un 92,6% lo ha usado por última vez la semana en que se realizó la encuesta.
- El 25% de las mujeres encuestadas no utiliza el ordenador habitualmente, siendo la falta de formación el motivo más señalado, en un 66,7%, aunque también hay quienes, en la misma medida (11,11%), alegan que no lo consideran necesario para su actividad económica, no disponen de tiempo para ello o no tienen conexión a Internet.

### Dispositivos TIC utilizados (por las que utilizan el ordenador con frecuencia)

- La impresora, el *pendrive* y el escáner son usados por nueve de cada diez mujeres que utilizan el ordenador.
- En menor medida, pero siempre utilizándose por más de la mitad de la muestra, se encuentran, por este orden, los reproductores MP3 (84%), los teléfonos inteligentes o *smartphone* (80%), el disco duro portátil y la tablet (68% en ambos casos), el GPS (60%) y las consolas de videojuegos (56%).

### Actividades tecnológicas realizadas (por las que utilizan el ordenador con frecuencia)

- El acceso a Internet (96,3%) y el procesamiento de texto (70,4%) son las principales actividades realizadas por las mujeres que utilizan las TIC. Del resto de los contenidos, sólo supera el cincuenta por ciento la gestión de bases de datos (51,9%).

- La descarga de vídeos o la música representan el 40,7%, el trabajo con programas de gestión el 25,9% y con los de diseño el 22,2%. La menor incidencia se registra en los videojuegos (11%).

### **Valoración de su nivel de competencia tecnológica (de las que utilizan el ordenador con frecuencia)**

- La mayor parte de las emprendedoras y empresarias rurales, el 50%, reconoce su propio nivel de competencias informáticas como “medio”. Destaca que un 34,6% considera que su nivel es “alto” y un 7,7% “muy alto”. La misma proporción, 7,7%, es la que califica su nivel como “bajo”. Ninguna de las que usa el ordenador frecuentemente valora su nivel de competencias como “muy bajo”.
- Si se unen el nivel “bajo” y el 25% de la muestra que no usa habitualmente el ordenador, se obtiene un resultado cercano al 33% de mujeres con déficit de competencias TIC, lo cual dificulta la implementación en sus empresas o proyectos empresariales.

### **El interés por las TIC**

- En cuanto a la importancia dada a las TIC, la mayoría de las empresarias, el 36%, muestra un interés “muy alto”. El 30,6% lo considera “alto” y una cuarta parte (25%) tiene un interés “medio”. Son mínimas las que les dan un valor “bajo” o “muy bajo”.
- El porcentaje sube al 63,9% a la hora de dar la máxima valoración, “muy útil”, al conocimiento de las TIC. “Útil” tiene un valor del 33,3% y “algo útil” del 2,8%. “Poco útil” o “nada útil” ni siquiera obtiene valoración. Es destacable el hecho de que el alto valor dado a la utilidad de las TIC (“muy útil” y “útil”), en estrecha relación con la sensibilización, obtiene la máxima calificación de este estudio.

De los resultados se desprende que la utilización habitual de tecnologías informáticas como el ordenador es elevada, destacando el uso para el acceso a Internet y el tratamiento de textos; el manejo de programas avanzados es minoritario. Las que se sirven del ordenador, asimismo, utilizan con frecuencia otros dispositivos como la impresora, el *pendrive* y el escáner. La mayoría de las usuarias TIC consideran su nivel de competencia medio o alto. No obstante, hay que referirse a la cuarta parte de las mujeres que no hace un uso habitual del ordenador y al tercio global que presenta déficit de formación en TIC. El interés y la utilidad dada al manejo de estas tecnologías no supone ningún obstáculo para su implementación, puesto que ambos factores tienen altas valoraciones por casi la totalidad de las empresarias y emprendedoras rurales.

2) Otros objetivos específicos del estudio son el **conocimiento de los equipamientos tecnológicos disponibles en los hogares y las empresas, y del conocimiento y los usos de las TIC para las gestiones laborales.**

### **Lugar de uso del ordenador**

- El lugar de uso principal del ordenador apenas exhibe diferencia entre la vivienda (51,8%) y la empresa (48,2%).

### **Acceso a Internet en la empresa**

- El 61,1 % de la muestra tiene Internet en la empresa y el 38, 9% restante carece de conexión.
- Entre las razones por las que no se conectan a la red, la mayoría, el 50%, alega la precariedad de la calidad de la conexión. Un 28,6% no lo considera necesario para su trabajo y el 21,4% restante se debe a otras razones, como la falta de formación o el costo económico.

### **Los contenidos más utilizados de Internet en la empresa**

- Casi la totalidad de las que tienen Internet (95,5%) lo usan para acceder al correo electrónico. También destaca el porcentaje de las que consultan páginas web (90,6%) y, en la misma medida, 81,8%, acceden a redes sociales y realizan gestiones *online*. La descarga de archivos y las compras *online* son menos frecuentes, pero se efectúan por más de la mitad de la muestra, el 63,6% en ambas actividades.
- El 58,3 % de las mujeres consultadas dispone de un correo electrónico de su empresa.

### **Dispositivos y software específicos en el trabajo**

- El teléfono móvil es, con diferencia, el dispositivo más utilizado en el trabajo, por el 88,9% de la muestra. Le siguen el teléfono fijo (63,9%), la impresora (52,8%), el escáner (47,2%), el ordenador portátil (44,4%) y el ordenador de sobremesa (38,9%). El resto de los dispositivos comunes es utilizado por menos del veinte por ciento de la muestra. Se aprecian diferencias sustanciales por sectores de actividad económica.

- En el sector primario el único dispositivo mayoritario, utilizado por alrededor del 80% de las encuestadas, es el teléfono móvil. El resto de los dispositivos no llega a ser usado por la mitad de la muestra. La presencia de programas (*softwares*) específicos de gestión empresarial se reduce al 20%.
- El secundario usa de forma mayoritaria el teléfono móvil (100%) y el teléfono fijo (72,7%) y, en porcentaje inferior al cincuenta por ciento, pero en todos los casos superior al sector primario, otros dispositivos como la impresora (45,5%); el escáner, el ordenador portátil y el ordenador de mesa (36,4%); y los programas de gestión (27,3%). Se citan otros dispositivos, pero con valores inferiores al diez por ciento.
- Más de la mitad de la muestra correspondiente al sector terciario utiliza el teléfono móvil (86,7%), el teléfono fijo (80%), la impresora y el escáner (66,7%), el ordenador portátil y los *softwares* de gestión (53,3%). Cabe destacar, especialmente, por su marcada diferencia con el resto de sectores, este último dato relativo a los programas informáticos de gestión empresarial.

#### **Uso de TIC en la gestión empresarial (balanza de pagos, caja diaria, relación con clientes, proveedores, marketing y venta, administración y producción)**

- La forma tradicional de gestión (trabajo manual, trato directo...) es la predominante en todos los supuestos, excepto en la administración, donde es mayoritaria la gestión delegada (44,4%). Un 5,6% de las encuestadas no utiliza TIC en ninguna de las tareas propuestas.
- El uso de las TIC se da de la siguiente manera, por tareas y por orden de más a menos gestión tecnológica: marketing y venta (33,3%), caja diaria (27,8%), proveedores y balanza de pagos (25%), relación con clientes (22,2%), administración (19,4%) y producción (11,1%).
- Por sectores, destaca la marcada superioridad del sector terciario en la incorporación de las TIC a la gestión empresarial, y la inexistencia de gestión con TIC en las tareas de marketing/ventas y administración, en el sector secundario, y en la producción, en el sector primario.

Atendiendo a los datos, cabe señalar, en primer lugar y en relación con los últimos resultados expuestos, la constatación de una brecha digital intersectorial. Sólo en el sector terciario se aprecia un uso general de dispositivos tecnológicos y una incorporación mayoritaria de las TIC en la gestión empresarial. Estos resultados se corresponden con el nivel de autopercepción de competencias informáticas por sectores, que califican entre medio y muy alto en el terciario, y bajo y medio, de forma mayoritaria, en los sectores secundario y primario.

En términos generales, se encuentra que, aunque la mayoría de las emprendedoras y empresarias rurales de Gran Canaria están utilizando ordenadores, otros dispositivos tecnológicos e Internet en sus empresas, no es común el uso de TIC en las actividades empresariales productivas, administrativas, relaciones con clientes y proveedores y gestión contable. El mayor valor se obtiene en las tareas de marketing y venta, gestionadas mediante tecnología por un tercio de la muestra.

Se aprecia, asimismo, falta de adaptación de soluciones tecnológicas que integren hardware, software a medida y conectividad a Internet y formación acomodada a las necesidades reales de las empresarias rurales. Las emprendedoras y empresarias rurales están muy lejos de poder hacer un uso intensivo de las TIC como herramientas de trabajo; los bajos niveles de implantación de todas las herramientas tecnológicas analizadas así lo confirman. También en este caso se cuenta con una óptima predisposición de las destinatarias: el 91,7% de las encuestadas afirman que las TIC se pueden aportar elementos que incrementen el desarrollo y crecimiento de su empresa.

**3)** El último objetivo trata de determinar, de modo concreto, **los intereses y las necesidades de formación** de la población objeto del estudio.

#### **Tenencia y preferencias de formación**

- 7 de cada diez mujeres consultadas no ha recibido nunca una formación específica sobre TIC. El resto ha realizado algún curso al respecto.
- El 83,3% tiene interés y disposición para recibir formación y un 16,7% no.
- Las mayores demandas de formación son sobre Internet (51,7%), marketing y bases de datos digitales (48,3%), creación de web (41,4%), redes sociales (37,9%) y gestión electrónica (34,5%).

En cuanto a la demanda de formación, el estudio revela la existencia de dos grupos diferenciados, o dos niveles de necesidad, a la hora de planificar actividades formativas en TIC con las mujeres emprendedoras y empresarias del medio rural:

1. Grupo sin conocimientos previos al que, además de una formación básica sobre el uso de las TIC, se ofrezca sensibilización sobre las ventajas que su introducción puede proporcionar a la actividad de su empresa.
2. Grupo con conocimientos previos, al menos medio, al que se ofrezca una formación especializada atendiendo a sus específicas necesidades y demandas. La orientación de esta formación ha de estar relacionada con los déficits encontrados en el uso de TIC en la gestión empresarial.



## 8. PROPUESTAS

- ✓ Las Administraciones Públicas están llamadas a desempeñar un papel decisivo para el desarrollo de la Sociedad de la Información apostando decididamente por la inmersión tecnológica como medio de familiarización de las empresarias rurales con las TIC, de forma que venzan las posibles reticencias a su utilización.
- ✓ La apuesta tecnológica en el medio rural es crucial, ya que la tecnología crea mayores oportunidades, mejora la competitividad de las empresas, y permite recortar progresivamente la tradicional distancia con respecto a la población urbana. Son un elemento clave para conseguir la cohesión territorial y la vertebración económica y social de empresarias y emprendedoras, al superar el aislamiento geográfico y aumentar la interacción social. Además, equilibra las asimetrías entre lo urbano y lo rural, y establece nuevos nexos entre las comunidades rurales y urbanas
- ✓ Es necesario que existan iniciativas que acerquen las infraestructuras de banda ancha al medio rural para garantizar el acceso igualitario a las TIC en estos entornos. Pero no solo hay que garantizar el acceso y la conectividad en el medio rural, sino los procesos de uso y apropiación de las tecnologías; estos procesos de apropiación pasan por la adquisición de capacidades a través de la formación, por la utilización y manejo de las TIC, y por su integración en las dinámicas laborales.
- ✓ El crecimiento de la implantación de las TIC entre las empresarias rurales está supeditado, fundamentalmente, a potenciar la formación tecnológica y al aumento de la difusión de las características, beneficios y ventajas en la utilización de las principales herramientas. Por lo que será de suma importancia realizar actuaciones de sensibilización que conciencien sobre el uso de las TIC como herramientas competitivas, pero también será conveniente promover el cambio cultural frente a las TIC, y la forma en la que las TIC pueden mejorar la productividad y competitividad de las empresas.
- ✓ Teniendo en cuenta los datos del estudio, en la formación habrá que volcar los esfuerzos. Los canales de comunicación cercanos a través de los cuales se informe de la oferta formativa existente, el desarrollo de acciones formativas en lo local, atendiendo a sus necesidades y peculiaridades, incluyendo contenidos relevantes acordes con la realidad de sus negocios, reforzarán la integración de las TIC en sus actividades económicas.

- ✓ Fabricantes y proveedores de tecnología podrían adaptar las soluciones y aplicaciones tecnológicas a las necesidades de las emprendedoras y empresarias rurales. Esta adaptación no sólo se reclama para las aplicaciones, sino también para las entidades que ofertan los cursos de formación (en horarios compatibles, en ejemplos y aplicaciones para el sector, etc.)
- ✓ Adaptar las soluciones tecnológicas existentes a los requisitos de las microempresas gestionadas por las mujeres. Esto significa contemplar también bajos costes y facilidades de aprendizaje y uso, disminuyendo así los riesgos inherentes a la implantación y apropiación de este tipo de soluciones, especialmente los que se refieren a los desarrollos de software o hardware a la medida.
- ✓ Para reducir la brecha digital intersectorial, será preciso prestar especial atención al sector primario y a la industria agroalimentaria en la implementación de TIC, que contemple distintos niveles de formación y asesoramientos específicos y adaptados.
- ✓ El fomento de la cultura y el asociacionismo empresarial de las mujeres rurales facilitará que empresarias y emprendedoras sean agentes activos en el diseño de la formación que precisan, participen en foros y jornadas, generen sinergias en sus actividades, y eviten el aislamiento en el medio rural. La vertebración y organización impulsará el que aúnen esfuerzos y promuevan estrategias comunes de formación adaptadas a sus expectativas, que les permita expandir sus mercados, así como establecer negocios y alianzas.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- BELL, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.
- BONILLA-CASTRO, E. Y RODRÍGUEZ SEHK, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. 19 ed. Santa Fe de Bogotá D. C.: Grupo Editorial Norma.
- CASTAÑO, C., MARTÍN, J. y MARTÍNEZ, J. L. (2011). “La brecha digital de género en España y Europa: medición con indicadores compuestos”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136, octubre-diciembre 2011.
- CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- COLVÉE, J. L. (coord.) (2007). *Las TIC en la estrategia empresarial*. Valencia: Anetcom.
- INE (2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Compras por Internet*. Cifras INE Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de:  
[http://www.ine.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&L=es\\_ES](http://www.ine.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&L=es_ES)
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO – Y MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2015). *Informe Anual de la Agenda Digital para España*. Julio 2015. Recuperado de:  
<http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Paginas/informe-anual-seguimiento.aspx>
- OBSERVATORIO E-IGUALDAD UCM (2011). *La brecha digital de género en España: análisis multinivel (España, Europa, Comunidades Autónomas)*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- OFICINA DE PUBLICACIONES DE LA UE (2005). *Utilización de los nuevos conocimientos técnicos y de las nuevas tecnologías*. Leader +. Magazine, 2.005.
- VILASECA I REQUENA, J. (2003). *Las TIC y las transformaciones de la empresa catalana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya- Fundacio Caixa Sabadell.

## 10. ANEXOS

## 9.1 ANEXO I: RESUMEN DE RESULTADOS

### USO DE LAS TIC ENTRE LAS MUJERES EMPRESARIAS DEL MEDIO RURAL EN GRAN CANARIA

**Preguntas:**

**MR:** Pregunta Multi-respuesta

**%V:** Porcentaje Válido, perteneciente a preguntas filtro

**Resultados:**

**Moda:** Valor o categoría con mayor frecuencia

### Resumen de resultados

APARTADOS	PREGUNTAS	RESULTADOS: Moda
EMPRESA	<b>MR: Tareas desempeñadas</b>	<i>Dirección (94,4%)</i>
	<b>Horarios establecidos de trabajo</b>	<i>No (61,1%)</i>
	<b>Tipo de jornada</b>	<i>Completa (69,4%)</i>
	<b>Vacaciones</b>	<i>No (59%)</i>
	<b>Días libres</b>	<i>Sí (58,3%)</i>
	<b>MR: Obstáculos al inicio de la actividad</b>	<i>Financieros (50%)</i>
	<b>MR: Obstáculos en la actualidad</b>	<i>Financieros (33,3%)</i>
TIC	<b>Utiliza frecuentemente el ordenador</b>	<i>Sí (75%)</i>
	<b>%V: Último uso del ordenador</b>	<i>Esta semana (92,6%)</i>
	<b>% V: Lugar principal de uso</b>	<i>Vivienda (51,8%)</i>
	<b>%V: Nivel de competencias informáticas</b>	<i>Medio (50%)</i>
	<b>%V-MR: Contenidos frecuentes ordenador</b>	<i>Uso de Internet (96,3%)</i>
	<b>%V-MR: Equipo TIC más utilizado</b>	<i>Impresora (96%)</i>
	<b>%V: Motivo no uso del ordenador</b>	<i>Carece de formación (66,7)</i>
	<b>Interés en las TIC</b>	<i>Muy Alto (36%)</i>
	<b>El conocimiento sobre las TIC es...</b>	<i>Muy Útil (63,9%)</i>
EMPRESA Y TIC	<b>Acceso a Internet en la empresa</b>	<i>Sí (61,1%)</i>
	<b>%V-MR: Contenidos informáticos</b>	<i>Correo electrónico (95,5%)</i>
	<b>%V: Motivo no tiene Internet en la empresa</b>	<i>Conexión precaria/inexistente (50%)</i>
	<b>Correo electrónico de la empresa</b>	<i>Sí (58,3%)</i>
	<b>Conoce las redes sociales</b>	<i>Sí (80,6%)</i>
	<b>%V-MR: Redes sociales que conoce</b>	<i>Facebook (75,9%)</i>
	<b>Se pueden implementar las TIC en su empresa</b>	<i>Sí (91,7%)</i>
	<b>MR: TIC que usa para tareas de la empresa</b>	<i>Teléfono móvil (88,9%)</i>
	<b>Utiliza TIC en la balanza de pagos</b>	<i>No, gestión tradicional (41,7%)</i>
	<b>Utiliza TIC en la caja diaria</b>	<i>No, gestión tradicional (50%)</i>
	<b>Utiliza TIC en la relación con los clientes</b>	<i>No gestión tradicional (69,4%)</i>
	<b>Utiliza TIC con los proveedores</b>	<i>No, gestión tradicional (52,8%)</i>
	<b>Utiliza TIC en marketing y venta</b>	<i>No, gestión tradicional (36,1%)</i>
	<b>Utiliza TIC en la administración</b>	<i>No, gestiones delegadas (44,4%)</i>
<b>Utiliza TIC en las tareas productivas</b>	<i>No, gestión tradicional (77,8%)</i>	
FORMACIÓN TIC	<b>Tiene formación</b>	<i>No (69,4%)</i>
	<b>Quiere formación</b>	<i>Sí (83,3%)</i>
	<b>%V-MR: Preferencia sobre contenidos</b>	<i>Uso de Internet (51,7%)</i>
	<b>%V-MR: Preferencias de fechas y horarios</b>	<i>Día indiferente – Tarde (19,5%)</i>

## 9.2 ANEXO II: CUESTIONARIO

# Cuestionario

MUNICIPIO:

NOMBRE:

## CUESTIONARIO

### A . Datos de control

Edad :

### Nivel de estudios (al menos iniciados)

- 1 No tiene.....
- 2 Estudios primarios.....
- 3 Graduado escolar.....
- 4 Bachiller.....
- 5 Universitario (diplomatura, licenciatura).....
- 6 Doctorado, Postgrado.....

### Sector de actividad de la empresa

- 1. Agricultura convencional.....
- 2. Agricultura ecológica.....
- 3. Quesería.....
- 4. Ganadería.....
- 5. Industria textil.....
- 6. Industria agroalimentaria.....
- 7. Hostelería.....
- 8. Turismo.....
- 10.Otros.....

### Ámbito de la actividad.

- 1.Local.....
- 2.Provincial.....
- 3.Nacional.....
- 4.Internacional.....
- 5.Insular.....

1. ¿ Cuáles son los principales obstáculos y dificultades con los que se ha enfrentado tanto al inicio de su actividad empresarial como en el momento actual?

	Inicio	Final
1. Financiero.....	.....	.....
2. Personales.....	.....	.....
3. Familiares.....	.....	.....
4. Formativos.....	.....	.....
5. Organizativos.....	.....	.....
6. De recursos humanos.....	.....	.....
7. Sectoriales.....	.....	.....
8. Tecnológicos.....	.....	.....
9. Ninguno.....	.....	.....

2. Tareas que desempeña en la empresa

1. Dirección.....
2. Comerciales.....
3. Administración económica y financiera.....
4. De producción.....
5. Técnicas.....
6. De distribución.....
7. De control/ calidad / supervisión .....
8. Otras.....

3. ¿ Cómo son sus condiciones laborales?

1. Horarios.....
2. Tipo de Jornada.....
3. Vacaciones.....
4. Días libres.....
5. Otros.....

4. ¿Qué instrumentos, programas o medios utilizas para llevar :

- 1.Cuenta de pérdidas Ganancias.....
- 2.Caja diaria.....
3. Cartera de clientes.....
- 4.Proveedores.....
- 5.Marketing y venta.....
6. Administración.....
- 7.Producción.....
- 8.Otros.....
- 9.Ninguno.....

5. Me podría describir cómo es su rutina diaria , las tareas que desempeña durante el día, desde el ámbito doméstico ,laboral, social, formativo....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**A. Equipamiento de la vivienda habitual o en la empresa respecto a las TIC's**

	VIVIENDA	EMPRESA
1. TV analógica.....	.....	.....
2. Antena parabólica de TV.....	.....	.....
3. Televisión por cable (Imagenio, Canal plus.....	.....	.....
4. Televisión digital.....	.....	.....
5. Ordenador personal.....	.....	.....
6. Ordenador portátil.....	.....	.....
7. Teléfono fijo.....	.....	.....
8. Teléfono móvil.....	.....	.....
9. DVD .....	.....	.....
10. Cadena musical alta fidelidad.....	.....	.....
11. Radio.....	.....	.....

**B. Uso de ordenador**

**B 1. ¿Utiliza frecuentemente el ordenador?**

1. Si.....
  2. No.....
- ( pasa a pregunta B7)

**B2. ¿Cuándo ha utilizado el ordenador por última vez?**

1. Última semana .....
2. Último mes .....
3. De 1 a 3 meses .....
4. De tres meses a un año .....
5. Más de un año .....

**B3. ¿En qué lugar utiliza con más asiduidad el ordenador?**

1. En su vivienda habitual .....
2. Trabajo .....
3. Centro público (Institutos, bibliotecas, centros sociales...) .....
4. Cybercafé .....
5. Otro lugar .....

**B4. ¿Qué nivel de manejo de ordenadores diría usted que posee?**

1. Muy Bueno .....
2. Bueno .....
3. Medio .....
4. Malo .....
5. Muy malo.....



**B5. Cuando usa el ordenador ¿utiliza con frecuencia alguna de las siguientes opciones?**

1. Internet.....
2. Multimedia (ver películas o fotos, escuchar música) .....
3. Programas de gestión (Contaplus, etc) .....
4. Programas de procesamiento de textos (Word, Open office) .....
5. Programas de bases de datos (gastos , ingresos, proveedores,...) ...
6. Programas avanzados (de diseño, Photoshop, Autocad, .....
7. Juegos de ordenador .....

**B6. De los siguientes dispositivos tecnológicos avanzados, ¿cuáles ha utilizado al menos una vez?:**

SI                  NO

1. Smartphone.....
2. IPOD.....
3. IPHONE .....
4. MP3 .....
5. GPS .....
6. Pendrive/ memorias USB .....
7. Consolas de juegos.....
8. Disco duro portátil .....
9. Scanner .....
10. Impresoras.....
11. Tablets ( Ipad...) .....
12. No usa.....

*(Pasa a sección B7)*

**B7. ¿Cuál es la razón principal?**

1. No lo considera necesario / no le interesa .....
2. Le gustaría pero no tiene tiempo .....
3. Posee poca formación para usarlo .....
4. Comprar un ordenador es caro para mi .....
5. Otros motivos .....

**C. Acceso a Internet**

**C1. ¿Tiene usted acceso a Internet en su empresa?**

1. Si.....
2. No.....

*(pasa a pregunta C3)*

**C2. Usa Internet habitualmente para:**

SI NO

1. Enviar y recibir correo electrónico .....
  2. Descargar archivos (música, videos, programas) .....
  3. Relacionarse con otras personas ( Messenger ,Twitter Facebook).....
  4. Realizar gestiones en organismos oficiales o similares. (Renta, Padrón, banca electrónica...) .....
  5. Realizar algún tipo de compra online (e-bay, amazon, supermercados...) .....
  6. Consultar páginas web .....
- (Pasa a sección D)

**C3 ¿Cuál es el principal motivo de que no tenga acceso a Internet?**

1. No lo considera necesario/ no le interesa .....
2. Tengo poca formación para usarlo .....
3. Coste elevado .....
4. No existe posibilidad de conexión en mi municipio .....
5. Conexión muy lenta en mi municipio .....
6. Otros motivos .....

**D. Percepción Subjetiva**

**D1. ¿Qué nivel de interés despiertan en usted las nuevas tecnologías?**

1. Muy alto .....
2. Alto .....
3. Medio .....
4. Bajo .....
5. Muy Bajo .....

**D2. En su experiencia personal, considera que el conocimiento de las nuevas tecnologías es...**

1. Muy útil .....
2. Bastante útil .....
3. Medianamente útil .....
4. Poco útil .....
5. Nada útil .....

**E. implantación profesional**

**E1. ¿En su trabajo diario utiliza las nuevas tecnologías como parte de él?**

1. Si.....
2. No.....
3. ¿Porqué?.....

**E2 ¿Encuentra alguna dificultad a la hora de relacionarse dentro de su sector empresarial a nivel personal/ profesional?**

1. Si.....
2. No.....
3. ¿Cuál?.....

**E.3 ¿Conoce la diferentes redes sociales que existen actualmente?**

1. No.....
2. Si.....
- 3.¿ podría decir cuales?.....

**E4. ¿Conoce el uso que puede darle a las nuevas tecnologías dentro de su empresa?**

1. Si.....
2. No.....

**E5. ¿Puede especificar qué nuevas tecnologías usa usted en su trabajo?**

**SI                      NO**

1. Ordenador personal .....
2. Ordenador portátil .....
3. Teléfono fijo .....
4. Teléfono móvil .....
5. Agendas electrónicas (Tablets...) .....
6. GPS .....
7. Scanner .....
8. Impresoras .....
9. Programas específicos de contabilidad etc.....
- 10.Otros .....

**¿ Ha recibido algún curso sobre el uso de las nuevas tecnologías?**

1. Si.....
2. No (siguiente).....

**¿Le gustaría recibirlo?**

1. Si.....
2. No.....

**¿ Cuáles son sus preferencias de formación en nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación para su uso empresarial?**

1. Programa de bases de datos, hojas de cálculo.....
2. Administración electrónica : facturas, certificados.....
3. Elaboración y gestión de web y blogs.....
4. Uso de internet.....
5. Redes sociales.....
6. Marketing digital.....

**¿Cuáles son sus preferencias en días y horarios para recibir información?**

- |                       |               |              |
|-----------------------|---------------|--------------|
| 1. <i>Lunes.</i>      | <i>Mañana</i> | <i>Tarde</i> |
| 2. <i>Martes</i>      |               |              |
| 3. <i>Miércoles</i>   |               |              |
| 4. <i>Jueves</i>      |               |              |
| 5. <i>Viernes</i>     |               |              |
| 6. <i>Indiferente</i> |               |              |

*(Fin de cuestionario)*  
*Muchas gracias por su atención*