

# “OFERTA FORMATIVA Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA INNOVADORES EN EL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA”

## INFORME DE RESULTADOS

FETICO  
SOC  
IFI

## INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	3
2. GRUPOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO .....	5
3. OFERTA FORMATIVA .....	8
4. MÉTODOS DE APRENDIZAJE INNOVADORES .....	21
5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	23

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se ha desarrollado en el marco del proyecto ALL-ECOM “Alianzas sectoriales para establecer estándares europeos de cualificaciones y competencias en el sector del comercio” financiado por la UE en el marco del Programa Erasmus+.

El objetivo del Estudio es conocer, desde el punto de vista de las **empresas y trabajadores del comercio, administraciones públicas y otros agentes implicados en el sector y centros de formación/formadores**, que imparten formación en el sector del comercio, la oferta formativa y los métodos de enseñanza innovadores que existen actualmente en materia de comercio electrónico en España.

El estudio se ha realizado de manera simultánea en los tres países participantes en el Proyecto ALL-ECOM: España, Austria y Portugal. Posteriormente los resultados obtenidos en cada uno de los países serán presentados en un informe comparativo, que analizará similitudes y diferencias en la materia objeto de estudio en los tres países.

En España han participado en el estudio las tres entidades que conforman el partenariado nacional:

- Federación de Trabajadores Independientes de Comercio- en adelante **FETICO**
- Servicio Catalán de Ocupación- en adelante **SOC**
- Instituto de Formación Integral, S.L.U., en adelante **IFI**

Se ha seguido la misma metodología para el trabajo con los cuatro grupos participantes en el estudio: empresas, trabajadores, actores políticos y otros agentes implicados, centros de formación y formadores. Así, se han utilizado principalmente dos métodos para obtener información primaria de estos grupos: cuestionarios, diseñados al efecto, y la organización de grupos de trabajo focales.

La mayoría de los datos han sido obtenidos a través de cuestionarios on-line, cumplimentadas por estos grupos participantes en Internet (mediante formulario diseñado con la herramienta de Google Drive), o cumplimentados en papel y enviados

por correo electrónico directamente a las entidades que han realizado el estudio: FETICO, IFI y el SOC.

En algunos casos también se ha cumplimentado el cuestionario de forma presencial, resolviendo así las dudas que surgieron en algunos destinatarios durante su cumplimentación.

Se han recibido un total de **120 cuestionarios cumplimentados**, de forma presencial y a través de Internet, de acuerdo a la siguiente distribución:

- Trabajadores: 50
- Empresarios: 50
- Empresas de formación y formadores: 10
- Entidades públicas y otros agentes interesados: 10

En la aplicación de los cuestionarios han colaborado de forma conjunta las tres entidades españolas que forman parte del consorcio del Proyecto All-Ecom, en atención a sus áreas de actividad:

- Trabajadores - SOC (20), IFI (20), FETICO (10)
- Empresarios - FETICO (50)
- Entidades públicas y otros agentes interesados - SOC (10)
- Empresas de formación y formadores - IFI (10)

En cuanto a la información cualitativa, ésta se ha obtenido a través de la **celebración de tres grupos focales**:

- 1 grupo con 6 empresarios, celebrado el 21.12.2015, y organizado por FETICO
- 1 grupo con 6 trabajadores, celebrado en dos días el 15.10.2015 y el 10.12.2015, y organizado por FETICO.
- 1 grupo con 6 representantes de entidades públicas y otros agentes clave en la temática del proyecto, celebrado el 28.10.2015, y organizado por el SOC.

## 2. GRUPOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

En el Estudio han participado cuatro grupos vinculados con el sector del comercio y con la formación profesional:

Trabajadores del sector del Comercio, las 50 encuestas de este grupo fueron realizadas por FETICO debido a la cercanía de esta entidad con los trabajadores del sector, dado su perfil de agente social.

Los cuestionarios fueron enviados a trabajadores de diferentes regiones de España (Madrid, Galicia, Andalucía, Cataluña, Castilla y León...), tratando de mantener un equilibrio entre el número de hombres y mujeres participantes en la encuesta, que refleje la realidad del mercado de trabajo en el sector. Un aspecto negativo de la encuesta, en términos de representatividad es que la mayor parte de los trabajadores participantes pertenecen a grandes empresas.

Empresarios, las 50 encuestas de este grupo fueron realizadas: 20 por el SOC, 20 por IFI y las 10 restantes por FETICO. El Servicio Catalán de Ocupación-SOC realizó las encuestas en Barcelona, y FETICO e IFI las realizaron con empresas de Madrid. También en este grupo se ha tratado de mantener una igualdad entre el número de hombres y mujeres participantes. En cuanto al tamaño de las empresas se hizo un esfuerzo por llegar a las pequeñas y medianas empresas del sector, porque las pymes ofrecen un mapa más representativo del sector del comercio en España.

Centros de formación, las 10 encuestas de este grupo fueron realizadas por IFI. De los centros de formación participantes en el encuesta, algunos de ellos tienen un ámbito local, otros nacional y hay algunos centros trabajan en un ámbito internacional. Son, en su mayoría, pequeñas empresas porque en el sector de la formación no hay muchas empresas grandes en España.

Entidades públicas y otros agentes clave en el sector y temática del proyecto, las 10 encuestas fueron realizadas por el SOC, ya que esta entidad tiene un contacto más directo con este grupo objetivo. En la encuesta han participado administraciones

públicas de Barcelona, con competencias en materia de formación profesional o en el sector del comercio.

## 2.1. Proporción mujeres y hombres participantes y tramos de edad.

Trabajadores		Empresarios	
mujeres	hombres	mujeres	hombres
66.66%	33.33%	48%	52%

Es importante tener en cuenta que la proporción de hombres y mujeres participantes en la encuesta en el grupo de empresarios no refleja la realidad del sector ya que en España la mayor parte de los empresarios del sector comercio son hombres.

Tramos de edad	Trabajadores	Empresarios
<25	6,66%	9,09%
25-34	28,88%	18,18%
35-45	53,33%	45,45%
46-55	11,11%	22,72%
>55	0%	4,54%
No especificado	10%	12%

En el caso de los trabajadores, cinco de ellos no especificaron la edad en el cuestionario, en el caso de los empresarios fueron seis los que no señalaron la edad.

## 2.2. Nivel de cualificación

Nivel	Trabajadores		Empresarios	
Nivel 1	46%	66%	2,04%	
Nivel 2	20%		2,04%	
Nivel 3	10%		6,12%	
Nivel 4	8%		12,24%	
Nivel 5	8%		10,20%	
Nivel 6	8%		32,65%	67%
Nivel 7	0%		12,24%	
Nivel 8	0%		22,44%	

Como muestra el gráfico, el 66% de los trabajadores del sector, 2 de cada 3, tienen un nivel de cualificación entre 1 y 2. En el caso de los empresarios es a la inversa, el 67% tienen una cualificación entre los niveles más altos. Del 6 al 8.

### 2.3. Equipamiento tecnológico para el comercio electrónico en el puesto de trabajo.

Sin equipamiento	68%
Con equipamiento	32%

Esta pregunta dio lugar a mucha confusión entre los participantes, al no saber a qué se refería el equipamiento tecnológico, por lo tanto los datos pueden no reflejar la realidad, especialmente de las empresas que cuentan con equipamiento para el comercio electrónico, que debería ser menor, de acuerdo a los datos oficiales del sector.

### 2.4. Distribución de empresas por tipo de actividad y tamaño

Tipo de actividad	Trabajadores	Empresarios
Venta al por menor	83,88%	77,47%
Venta al por mayor	16,12%	22,53%

Respecto al tamaño de las empresas en las que los trabajadores participantes en la encuesta desempeñan su actividad

Número de trabajadores	Empresas	%
Sin trabajadores	0	0%
1-4 trabajadores	0	0%
5-9 trabajadores	3	6%
10-19 trabajadores	0	0
20-49 trabajadores	0	0
50-99 trabajadores	2	4%
100-250 trabajadores	9	18%
Más de 250 trabajadores	36	72%

En cuanto a la encuesta a empresarios, ésta se realizó más bien a directivos de empresas, el número total de trabajadores que desempeñan su actividad en estas empresas es difícil de calcular ya que se trata de grandes empresas, que cuenta algunas de ellas con más de 20.000 trabajadores en sus plantillas tipo IKEA, LEROY MERLIN o El Corte Inglés. En la encuesta realizada a trabajadores algunos de ellos también provienen de estas grandes empresas, de ahí los resultados en cuando a volumen de trabajadores.

### 3. OFERTA FORMATIVA

#### 3.1. ¿Qué oferta formativa es requerida o importante para los distintos grupos que han participado en la encuesta y en qué medida?

Entre las temáticas que los trabajadores consideran muy importantes o importantes están:

- Nuevas formas de trabajo.
- Habilidades generales para el comercio electrónico
- Formación sobre el comportamiento de los usuarios digitales

En lo que se refiere a las competencias transversales:

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Habilidades de comunicación.

En cuanto a los empresarios, las temáticas señaladas como más importantes son:

- Competencias básicas en informática en general.
- Habilidades generales para el comercio electrónico
- Uso de las redes sociales para comunicarse con los clientes.

En lo que se refiere a las competencias transversales:

- Habilidades de planificación - enfocada a objetivos y resultados
- Habilidades de comunicación.
- Habilidades para la resolución de conflictos

Para las entidades públicas y otros agentes clave en el sector y temática del proyecto las temáticas más importantes son:

- Trabajo con las nuevas aplicaciones tecnológicas.
- Nuevas formas de trabajo
- Habilidades generales para el comercio electrónico

En lo que se refiere a las competencias transversales:

- Habilidades de comunicación.
- Habilidades de planificación - enfocada a objetivos y resultados
- Habilidades de pensamiento creativo

## Trabajadores

Habilidades digitales y tecnológicas	Muy importante o Importante	Se echa en falta	No es relevante
Competencias básicas en informática	48%	40%	12%
Trabajo con las nuevas aplicaciones tecnológicas	42%	56%	2%
Formación sobre el comportamiento de los usuarios digitales	54%	40%	6%
Nuevas formas de trabajo	60%	40%	0%
Uso de las redes sociales para comunicar con clientes	44%	48%	8%
Habilidades generales para el comercio electrónico	60%	32%	8%
Formación en relación al papel y funciones del comercio electrónico	40%	48%	12%
Formación en relación con el proceso de compra digital	52%	36%	12%
Formación en relación con la motivación/compra/ y marketing en el consumo digital	48%	44%	8%
Uso del comercio electrónico y de las redes sociales como medio para incrementar las ventas.	40%	56%	4%
Formación en materia de gestión digital dinámica	44%	44%	12%

Habilidades transversales	Muy importante/ Importante	Se echa en falta	No es relevante
Trabajo en equipo	56%	32%	12%
Liderazgo	72%	24%	4%
Automotivación	40%	56%	4%
Habilidades de comunicación	56%	32%	12%
Habilidades de planificación - centrada en objetivos y resultados	44%	40%	16%
Habilidades para la resolución de conflictos	52%	40%	8%
Gestión del estrés	24%	64%	12%
Habilidades de pensamiento creativo	32%	44%	24%
Género, Diversidad, Colaboración para el cambio	44%	44%	12%

## Empresarios

Habilidades digitales y tecnológicas	Muy importante/ importante	Se echa en falta	No es relevante
Competencias básicas en informática	74%	13%	13%
Trabajo con las nuevas aplicaciones tecnológicas	60%	20%	20%
Formación sobre el comportamiento de los usuarios digitales	54%	33%	12%
Nuevas formas de trabajo	52%	24%	34%
Uso de las redes sociales para comunicar con clientes	61%	19%	19%
Habilidades generales para el comercio electrónico	62%	25%	12%
Formación en relación al papel y funciones del comercio electrónico	48%	32%	20%
Formación en relación con el proceso de compra digital	56%	32%	12%
Formación en relación con la motivación/compra/ y marketing en el consumo digital	56%	24%	20%
Uso del comercio electrónico y de las redes sociales como medio para incrementar las ventas.	55%	28%	16%
Formación en materia de gestión digital dinámica	44%	24%	32%

Habilidades transversales	Muy importante o Importante	Se echa en falta	No es relevante
Trabajo en equipo	54%	25%	21%
Liderazgo	56%	13%	16%
Automotivación	43%	30%	26%
Habilidades de comunicación	58%	25%	17%
Habilidades de planificación - enfocada a objetivos y resultados	66%	14%	18%
Habilidades para la resolución de conflictos	57%	21%	21%
Gestión del estrés	36%	20%	44%
Género, Diversidad, Colaboración para el cambio	46%	27%	27%

### Agentes interesados /Centros de formación

	Agentes interesados	Centros de formación		
	Importante	Demanda alta	Demanda media	No hay demanda
<b>Habilidades digitales y tecnológicas</b>				
Competencias básicas en informática	80%	80%	20%	20%
Trabajo con las nuevas aplicaciones tecnológicas	90%	40%	10%	60%
Formación sobre el comportamiento de los usuarios digitales	70%	70%	30%	30%
Nuevas formas de trabajo	90%	60%	20%	40%
Uso de las redes sociales para comunicar con clientes	80%	40%	10%	60%
Habilidades generales para el comercio electrónico	90%	70%	20%	30%
Formación en relación al papel y funciones del comercio electrónico	70%	80%	20%	20%
Formación en relación con el proceso de compra digital	90%	80%	30%	20%
Formación en relación con la motivación/compra/ y marketing en el consumo digital	80%	70%	30%	20%
Uso del comercio electrónico y de las redes sociales como medio para incrementar las ventas.	60%	70%	10%	30%
Formación en materia de gestión digital dinámica	60%	50%	10%	50%
<b>Habilidades transversales</b>				
Habilidades de comunicación	90%	80%	10%	20%
Habilidades para la resolución de conflictos	60%	70%	10%	30%
Habilidades de planificación - centrada en objetivos y resultados	80%	80%	10%	20%
Habilidades de pensamiento creativo	60%	40%	10%	60%
Gestión del estrés	40%	40%	20%	60%
Trabajo en equipo	50%	70%	10%	30%
Liderazgo	50%	70%	30%	30%
Automotivación	50%	80%	20%	20%
Género, Diversidad, Colaboración para el cambio	60%	20%	10%	70%

### 3.2. ¿Qué tipo de formación profesional en relación con el comercio electrónico es facilitada por las empresas?

A partir de los resultados de la encuesta podemos concluir que un 40% de los trabajadores encuestados responde que la empresa no facilita ningún tipo de formación relacionada con el comercio electrónico y un 34% de los empresarios corrobora esta afirmación.

En España, la formación está empezando a adquirir importancia, pero todavía presenta deficiencias. De acuerdo a la opinión de los trabajadores la formación que facilitan las empresas es principalmente formación interna, dentro de la empresa o formación en el puesto de trabajo, y se trata principalmente de formación financiada con fondos públicos, aunque no se menciona en la encuesta. Para los empresarios el tipo de formación preferida es la formación en el puesto de trabajo, ya que es una formación más útil para la empresa y más barata.

Tipo de formación	Trabajadores	Empresarios
Formadores internos	32%	18%
Formación en el puesto	32%	40%
Ninguna	40%	34%
En centros de formación	4%	22%
No sabe/no contesta	3%	6%

### 3.3. ¿Quién solicita formación en materia de comercio electrónico?

Los centros de formación señalan que el 53% de la demanda de este tipo de formación viene de las empresas, el 41% de personas interesadas a título individual y sólo el 6% viene de servicios relacionados con el mercado de trabajo.

### 3.4. ¿Hay diferencias en cuanto a edad, sexo, y nivel de cualificación en relación a la motivación y la voluntad de adquirir habilidades sobre comercio electrónico?

Definitivamente hay diferencias respecto a la edad y nivel de cualificación, no tanto en relación al sexo, a menor y edad y mayor nivel de cualificación más interés por este tipo de comercio. Los jóvenes, incluso a aquellos que aún no tienen edad para incorporarse al mercado de trabajo, han vivido la revolución de Internet y de los teléfonos inteligentes, suelen utilizar dispositivos electrónicos para hacer compras (música, ropa y aparatos electrónicos), por lo que una vez que están en edad de trabajar tendrán mucho aprendido en materia de comercio electrónico. Los jóvenes están más motivados porque han crecido con el comercio electrónico pero las personas de edad más avanzada no están tan interesados ya que piensan que es complicado y les genera mucha incertidumbre e inseguridad este tipo de comercio.

### 3.5. ¿Qué podría hacerse para atraer a más personas a formarse en materia de comercio electrónico?

En general, es bastante difícil de combinar formación y trabajo, debido a los amplios horarios de trabajo que requiere el sector. La nueva legislación permite al comercio minorista abrir los domingos y festivos. Esta amplitud de horarios hace muy difícil que se motive a los trabajadores a formarse profesionalmente, más si se tiene en cuenta el hecho de que los empresarios requieren que esta formación se haga fuera de la jornada laboral, en el tiempo libre de los trabajadores.

El Gobierno ha tratado de incentivar la formación en el empleo a través de la figura denominada PIF-Permiso individuales de formación, según la cual el trabajador que quiera recibir formación reconocida oficialmente y tenga que realizarla dentro de sus tiempos de trabajo, se le puede conceder un máximo de 200 horas al año para completar esta formación, en este tiempo el empleado no pagará la formación y la empresa verá reducidos los pagos a la seguridad social de este trabajador, de forma proporcional al tiempo que dure la formación del trabajador. Por lo tanto ambas partes se ven compensadas por estos permisos. El único problema es que son mecanismos poco conocidos por las empresas, que siguen siendo reacias a estas

fórmulas de formación, especialmente las pymes, que son porcentualmente las empresas mayoritarias en el sector.

Los empresarios participantes en la encuesta consideran que para promover una mayor motivación hacia la formación en comercio electrónico se debería:

- Utilizar enfoques basados en la demostración de resultados.
- Formar para un mayor y mejor uso de las redes sociales.
- Ofrecer cursos prácticos y económicos.
- Facilitar el acceso de la Pymes a las actividades de formación
- Promover el uso de las TIC en los procesos formativos.
- Garantizar la seguridad en las transacciones de comercio electrónico.

En relación a los aspectos concretos que para los trabajadores son importantes de cara a atraer a más personas a la formación sobre comercio electrónico, el primero sería los **contenidos formativos**, que deberían de ser: atractivos, precisos, específicos en relación a las nuevas competencias requeridas, prácticas, adaptados a los diferentes niveles de conocimiento y útiles para el trabajo.

El segundo aspecto en importancia serían los **métodos formativos**, que deberían ser métodos más modernos y participativos, como el aprendizaje colaborativo en equipos de trabajo, con metodologías más prácticas, como el aprendizaje a través de la experiencia o la formación asistida por ordenador y otras herramientas que ayuden a mejorar el conocimiento y a poner en práctica los conocimientos teóricos.

El tercer aspecto mencionado sería el **nivel de cualificación**, señalan que se debería facilitar una formación adaptada a los distintos niveles de cualificación, desde un nivel inicial a un nivel más avanzado teniendo en cuenta igualmente los años de experiencia en el sector de los participantes.

En cuanto a los aspectos de **tiempo y lugar para el desarrollo del proceso formativo**, se citan aspectos como la organización, la adecuación de los lugares donde se imparte la formación, que sean confortables, que estén próximos al centro de trabajo, que se

imparta la formación en el propio centro de trabajo, cuando sea posible. Los trabajadores vuelven a señalar la importancia de realizar la formación dentro del tiempo de trabajo.

Otro aspecto sería la **duración de la formación**, que debería de ser apropiada a los contenidos, no demasiado extensa.

En cuanto al **coste de la formación**, los trabajadores consideran que la formación debería de ser financiada con fondos públicos, gratis o lo menos costosa posible para los trabajadores, ya que en opinión de éstos es la empresa la que debería pagar el coste total o parcial de la formación.

**Otros aspectos** considerados importantes de cara a promover una mayor participación de los trabajadores en la formación, aunque mencionados en menor medida que los citados anteriormente, serían: la necesidad de crear itinerarios de formación específicos para cada trabajador o la importancia de contar con buenos formadores.

### 3.6. ¿Cómo tiene que ser diseñada e impartida la formación para que los destinatarios estén interesados en adquirir estos conocimientos?

De los grupos de discusión celebrados con trabajadores y empresarios se pueden obtener las siguientes conclusiones sobre los distintos temas tratados en estos grupos:

#### ➤ **Cómo se debería de organizar la formación: tiempos y métodos.**

##### **Trabajadores:**

Insisten en que la formación para mejorar las cualificaciones para el empleo debe ser organizada en los tiempos dedicados al trabajo, dentro de la jornada laboral, sin que el trabajador tenga que dedicar su tiempo libre a la formación, especialmente en el sector del comercio, en el que la jornadas de trabajo son muy extensas. Por este motivo se prefiere la formación en el propio puesto de trabajo o en el centro de trabajo.

La formación on-line también se menciona, no es un método muy demandado aunque se señala que para algunos trabajadores puede funcionar.

Los trabajadores consideran que los contenidos deberían ser asequibles, sencillos, fáciles de seguir para aquellos que no tienen un nivel de cualificación muy alto y que no suelen seguir cursos de formación.

Debería ser una formación muy práctica y un aprendizaje basado en la experiencia, “aprender haciendo”, no sólo adquirir conocimientos teóricos.

### **Empresarios**

Los empresarios se muestran muy interesados en la formación y señalan que es más barato formar a los trabajadores en nuevas habilidades y competencias que contratar personal en el mercado que posea estos conocimientos. El problema es el elevado coste de la formación en España.

Todos ellos reconocieron que el comercio electrónico será clave para el futuro del sector, por lo que la formación en esta materia será determinante.

Consideran que la formación para el empleo en España no se ajusta a las necesidades del mercado de trabajo, por lo que el Gobierno y las administraciones regionales deberían desarrollar una formación en comercio electrónico que responda a estas necesidades.

Con respecto a los tiempos dedicados a la formación por parte de los trabajadores, la mayoría está de acuerdo en que la formación debería ser obligatoria para los trabajadores pero no todos consideran que se tenga que hacer dentro de la jornada laboral, algunos opinan que se podría realizar combinando, parte dentro de la jornada laboral y parte en el tiempo libre del trabajador.

El comercio electrónico va a crear más puestos de trabajo, por lo que los trabajadores deberían de estar más abiertos a invertir tiempo en su formación.

- **¿Hay diferencias respecto a los distintos grupos de trabajadores que participan en los procesos formativos?**

### **Trabajadores**

En general no, solamente la edad marca una diferencia, ya que las personas de edad más avanzada tienen más dificultades con los procesos de formación on-line. Los jóvenes tienen la ventaja de estar más familiarizados con las nuevas tecnologías.

### **Empresarios**

Los de edad más avanzada señalan el esfuerzo que algunos de ellos tuvieron que hacer para formarse sobre comercio electrónico. Por lo que, al igual que los trabajadores, los empresarios consideran que la edad es un factor que condiciona la adquisición de competencias y habilidades en materia de comercio electrónico.

En relación a las cualificaciones, consideran que estar menos cualificado en materia de comercio electrónico no significa que no se tenga la oportunidad de desarrollarse en el sector, ya que no sólo es importante tener las cualificaciones sino también la experiencia, la práctica.

En la mayoría de las ocasiones la voluntad de aprender es más importante que la edad o el nivel de cualificación. Además, la necesidad hace que un empleado sea más eficiente. Por ejemplo, si un trabajador siente que su trabajo va a estar en peligro hará lo que sea necesario para mantenerlo.

- **¿Quiénes son los responsables de activar los procesos de aprendizaje permanente?**

### **Trabajadores**

Los trabajadores consideran que los responsables son las empresas, son ellas las que tienen que facilitar la formación a los trabajadores. Creen que la mejor forma de organizar la formación es consultando a los trabajadores o sus representantes. Los sindicatos son importantes en este sentido, ya que tienen un conocimiento profundo

sobre la forma de combinar los objetivos de la empresa y las necesidades de los trabajadores.

### **Empresarios**

Los empresarios consideran que son los trabajadores los que tienen que impulsar sus propios procesos de aprendizaje. Los empleados deben ver la formación como una forma de ascender en su trabajo, por lo que debe hacer el esfuerzo de aprender en su tiempo libre.

En relación al coste de la formación, hay empresarios que consideran que estos costes deben de ser asumidos por el trabajador, otros consideran que deben ser asumidos entre empresa y trabajadores y otros empresarios opinan que la formación para el empleo debería estar subvencionada con fondos públicos, en todo o en parte.

➤ **¿Hay acuerdo sobre los temas clave relacionados con la formación?**

### **Trabajadores**

Están de acuerdo sobre quién tiene que financiar la formación, la empresa y sobre cuándo se debe de organizar, dentro de la jornada laboral. Hay más discrepancia sobre los métodos formativos: formación en el puesto, formación on-line...

### **Empresarios**

Tiene mucho que ver con el tamaño de la empresa, en los temas tratados en el grupo hay muchas diferencias según se trate de una empresa grande o pequeña.

Están de acuerdo en que el gobierno tiene que ayudar tanto en la financiación de la formación como en el desarrollo de las competencias en materia de comercio electrónico, tanto en el ámbito educativo como en el de la formación profesional.

Además de los contenidos de la discusión se observaron los siguientes aspectos:

➤ **¿Qué actitudes son visibles?**

**Trabajadores**

El tema no es fácil para ellos, no están acostumbrados a trabajar/hablar sobre comercio electrónico. No hay grandes diferencias en relación a sexo o edad.

**Empresarios**

Tienen un buen conocimiento sobre el comercio electrónico y están acostumbrados a hablar sobre el tema. Están convencidos de que las nuevas formas de compra on-line tienen muchas ventajas para los clientes.

Son conscientes de que en algún momento la formación sobre comercio electrónico se necesitará en sus empresas, aunque en este momento no se está haciendo esta formación.

➤ **¿Cuáles son las oportunidades que ofrece el comercio electrónico?**

**Trabajadores**

Las oportunidades para los trabajadores vienen como consecuencia de la introducción del comercio electrónico en las empresas. La formación en comercio electrónico amplía las posibilidades de cambiar a un mejor trabajo o de desarrollo profesional en el trabajo actual.

**Empresarios**

Las oportunidades para las empresas vienen de la introducción del comercio electrónico. No se señala la formación como un aspecto clave facilitar la introducción del comercio electrónico.

➤ **¿Qué aspectos positivos son evidentes?**

### **Trabajadores**

No ven con demasiado optimismo el comercio electrónico en general, algunos lo ven como una amenaza para el empleo. Tal vez es porque tienen una idea muy general del mismo o que sólo se centran en algunos aspectos negativos.

### **Empresarios**

El comercio electrónico es visto de forma muy positiva por las empresas. Es el futuro del sector del comercio y se necesitarán trabajadores más especializados.

➤ **¿Cuál es la participación en cada grupo realizado?**

### **Trabajadores**

6 participantes, trabajadores de grandes superficies: IKEA, LEROY MERLIN, EL CORTE INGLES, AUCHAN, C&A y del Sindicato de Comercio-FETICO, con edades comprendidas entre los 23 y los 44 años. Cuatro hombres y dos mujeres. La participación ha sido muy activa.

### **Empresarios**

6 participantes, dos empresarios de empresas pequeñas y cuatro responsables de empresas grandes, con edades comprendidas entre los 31 y los 52 años. Cuatro hombres y dos mujeres. Todos los participantes han contribuido activamente.

➤ **¿Cómo se ha estructurado la discusión?**

En todos los grupos se ha dado libertad en las intervenciones, los moderadores solo han planteado los temas, pero no han participado en las discusiones.

## 4. MÉTODOS DE APRENDIZAJE INNOVADORES

### 4.1. ¿Qué “métodos de aprendizaje innovadores” se conocen y en qué medida?

MÉTODOS DE APRENDIZAJE	TRABAJADORES	EMPRESARIOS	OTROS AGENTES INTERESADOS.
Formación on-line	64%	80%	80%
Métodos mixtos	36%	62%	90%
Aprendizaje colaborativo	60%	34%	80%
Aprendizaje a través de las redes sociales	12%	46%	70%
Intercambio de contenidos	20%	30%	80%
Comunidades de aprendizaje	16%	30%	90%
Clases virtuales	24%	72%	90%
Plataformas de aprendizaje	16%	68%	90%
Otros: señalar	4%	6%	60%
Ninguno			

### 4.2. ¿Qué “métodos de aprendizaje innovadores” se demandan y en qué medida?

MÉTODOS DE APRENDIZAJE	TRABAJADORES	EMPRESARIOS
Formación on-line	28%	66%
Métodos mixtos	64%	42%
Aprendizaje colaborativo	36%	24%
Aprendizaje a través de las redes sociales	32%	34%
Intercambio de contenidos	28%	22%
Comunidades de aprendizaje	20%	18%
Clases virtuales	12%	70%
Plataformas de aprendizaje	28%	56%
Otros: señalar	4%	6%
Ninguno		

#### 4.3. ¿Qué “métodos de aprendizaje innovadores” se utilizan y en qué medida?

MÉTODOS DE APRENDIZAJE	Centros de formación/formadores
Formación on-line	60%
Métodos mixtos	80%
Aprendizaje colaborativo	50%
Aprendizaje a través de las redes sociales	40%
Intercambio de contenidos	30%
Comunidades de aprendizaje	20%
Clases virtuales	50%
Plataformas de aprendizaje	30%
Otros: señalar	10%
Ninguno	

#### 4.4. ¿Qué “métodos de aprendizaje innovadores” se adaptan a cada tipo de participante?

##### Edad

A menor edad, mayor interés en los temas de comercio electrónico y en el aprendizaje virtual. La mayor limitación en el conocimiento y uso de estos métodos de aprendizaje innovadores se da en personas de edad más avanzada, este colectivo prefiere el aprendizaje tradicional, presencial.

##### Género

En general no se aprecian diferencias en cuanto al género.

##### Nivel de cualificación

Es otro aspecto que condiciona en gran medida el conocimiento y uso de los métodos de aprendizaje innovadores. Cuanto mayor es el nivel de cualificación mayor es el interés, el conocimiento y el uso de estos métodos de aprendizaje.

## 5. CONCLUSIONES GENERALES

Año tras año, el acceso y el uso del negocio electrónico es cada vez mayor. No sólo en el sector del comercio, sino también en otros sectores económicos, como la banca, la industria, etc. Pero para continuar en esta línea de crecimiento el sector del comercio todavía tiene que superar algunos desafíos.

Desde el punto de vista de los distintos agentes y actores políticos implicados en el sector los principales desafíos que tiene por delante el sector del comercio son los siguientes:

<i>DESAFIOS QUE TIENE QUE AFRONTAR EL SECTOR DEL COMERCIO Desde la perspectiva de los agentes implicados en el sector</i>	<i>Respuestas</i>
Cambios en las necesidades y comportamientos de los consumidores	100%
Cambio en las ocupaciones/los perfiles de los puestos de trabajo	100%
La introducción de nuevas herramientas para gestionar las relaciones con clientes y proveedores	90%
Cambios en los patrones de producción y consumo (negocio electrónico)	80%
Mayor uso de aplicaciones de negocio electrónico	80%
Mayor competitividad	80%
Procesos de internacionalización	80%
Diferentes formas de comunicación debido a los consumidores multi- canal	60%
Mayor uso de campañas de promoción y comercialización	60%
Uso de equipamiento tecnológico innovador	50%
Mayor uso de las redes sociales y de aplicaciones de comercio electrónico	40%
La introducción de herramientas para automatizar los procesos de negocio	30%
La introducción de herramientas para analizar el rendimiento	20%

Desde la perspectiva de los empresarios entre los desafíos que presenta el comercio electrónico están:

<i>DESAFIOS QUE TIENE QUE AFRONTAR EL SECTOR DEL COMERCIO Desde la perspectiva de los empresarios del sector</i>	<i>Respuestas</i>
Cambios en las necesidades y comportamientos de los consumidores	64%
La introducción de herramientas para automatizar los procesos de negocio	48%
Uso de equipamiento tecnológico innovador	42%
Mayor uso de campañas de promoción y comercialización	40%
Cambios en los patrones de producción y consumo (negocio electrónico)	40%
La introducción de nuevas herramientas para gestionar las relaciones con clientes y proveedores	38%
Mayor uso de las redes sociales y de aplicaciones de comercio electrónico	34%
Mayor uso de aplicaciones de negocio electrónico	34%
Cambio en las ocupaciones/los perfiles de los puestos de trabajo	24%
Diferentes formas de comunicación debido a los consumidores multi- canal	20%
La introducción de herramientas para analizar el rendimiento	20%
Mayor competitividad	20%
Procesos de internacionalización	6%

Tanto para los empresarios como para los principales agentes implicados en el sector del comercio el principal reto que tiene el sector es el de afrontar el cambio que se ha producido en los últimos años en las necesidades y comportamientos de los consumidores.

De acuerdo con la opinión de todos los grupos que han participado en este estudio (trabajadores y empresarios del sector, centros de formación, entidades públicas y privadas y otros agentes interesados) uno de los aspectos principales para afrontar el cambio de comportamiento en los consumidores es garantizar la seguridad en el comercio electrónico, ya que la principal reticencia a comprar a través de Internet se debe a la falta de fiabilidad y seguridad que tienen los consumidores en este tipo de transacciones.

## Conclusiones en materia de formación

A la pregunta sobre qué tipo de cursos de formación relacionados con el comercio electrónico tienen que ser ofrecidos / desarrollado en España, de acuerdo a los resultados de la encuesta y los grupos de trabajo organizados:

- Un 36% de los interesados / actores políticos considera que la formación debe centrarse en la adquisición de habilidades tecnológicas generales, habilidades de comunicación y el uso de las redes sociales.
- En la misma línea de los centros de formación consideran que para promover el uso del comercio electrónico en España es necesario desarrollar una oferta formativa centrada en la adquisición de habilidades tecnológicas generales y el uso de las redes sociales, para así mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las ventas.
- Por su parte más de un 30% de los empresarios del sector que han participado en el estudio opina también que la formación debe centrarse en la adquisición de competencias generales en materia de tecnología y de comercio electrónico.
- La mayoría de los trabajadores señala que les gustaría que se facilitaran programas formativos relacionados con el uso del comercio electrónico y las redes sociales, así como programas que faciliten el uso de las nuevas aplicaciones tecnológicas.

Podemos concluir que es necesario mejorar la oferta de formación sobre alfabetización tecnológica y el desarrollo de habilidades generales para el comercio electrónico.

## **Aspectos a mejorar para aumentar la motivación en la mejora de las competencias sobre comercio electrónico:**

Es necesario mejorar diferentes aspectos para atraer a más personas a la formación en materia de comercio electrónico y mejorar sus habilidades y competencias sobre este tema. Entre los aspectos señalados por los trabajadores del sector que han participado en el estudio están:

- Los contenidos formativos deben ser más atractivos, adecuados, específicos, prácticos, útiles y aplicables al puesto de trabajo.
- Los programas formativos deben estar adaptados a los diferentes niveles de cualificación y a los conocimientos previos de los participantes en el proceso formativo.
- Los métodos deben de ser prácticos e incorporar metodologías innovadoras para atraer el interés de los participantes como el aprendizaje colaborativo.

Los trabajadores señalan también aspectos financieros para aumentar la motivación como cursos de formación gratuita, financiados con fondos públicos o con el menor coste posible para los trabajadores.

## **Sugerencias para optimizar la oferta formativa en España**

Entre las sugerencias mencionadas por los participantes en los grupos focales, están la necesidad de crear planes de formación y programas formativos específicos adaptados a las necesidades de cada trabajador y empresa del sector del Comercio.

También se considera muy importante para todos los grupos participantes, especialmente para los proveedores de formación y para las empresas, que la formación ofrezca un reconocimiento profesional en el mercado laboral.

## Conclusiones sobre los métodos de formación innovadores

La innovación no es un concepto fácil de definir pero en general los participantes en el estudio consideran métodos de aprendizaje innovadores aquellos que se apoyan en el uso de las TIC y la incorporación de diferentes enfoques adaptados a las necesidades de cada participante o grupo de participantes en el proceso de aprendizaje.

Otros métodos que se definen como "innovadores" por los participantes son aquellos que utilizan entornos de colaboración para construir conocimiento tanto en escenarios virtuales como en presencia.

A la cuestión planteada sobre qué métodos de aprendizaje innovadores deberían de ser facilitados, los participantes en el estudio consideran que deberían facilitarse métodos que se ajusten a las necesidades de cada trabajador o grupo de trabajadores, teniendo en cuenta criterios como la edad, nivel de cualificación o aspectos culturales.

Los resultados del estudio muestran que existen diferencias significativas en el uso de métodos innovadores de aprendizaje en función de edad: cuanto más jóvenes mayor en su nivel de conocimiento tecnológico y, por consiguiente, mayor es el uso que hacen de los métodos de aprendizaje virtual. A mayor edad menor interés por las tecnologías de la información y las comunicaciones y mayor interés por los métodos tradicionales de aprendizaje como en la formación presencial, en el aula.

Lo mismo ocurre con el nivel de cualificación, a mayor nivel de cualificación mayor variedad de herramientas de aprendizaje innovadoras se conocen y se usan.

Un 37,58% de los empresarios encuestados considera que el método innovador que se adapta mejor a las necesidades de sus trabajadores es el aprendizaje virtual y el uso de plataformas de aprendizaje virtual, pero esto no se corresponde con la información recibida de los trabajadores, que prefieren la formación presencial o semipresencial.

Respecto a la cuestión planteada en el Estudio relativa a que se debería de hacer para motivar a los trabajadores en el uso de métodos de formación innovadores, señalar que muchos de los métodos mencionados en los cuestionarios eran desconocidos por los grupos participantes en el estudio, especialmente por los trabajadores, esto permite concluir la necesidad de promover un mayor información y divulgación para incrementar el conocimiento y uso de diferentes métodos de aprendizaje y enseñanza en los procesos de formación para el empleo.

Teniendo en cuenta el uso de las TIC en estos nuevos métodos de aprendizaje innovadores y la falta de este tipo de habilidades en muchos de los trabajadores, de acuerdo con los resultados del estudio, sería necesario mejorar las habilidades tecnológicas generales de los trabajadores del sector del comercio para mejorar el uso de las TIC en las actividades de formación e incluso el propio desarrollo del comercio electrónico.

Otros aspectos que mejorarían la motivación de los trabajadores, hacia la formación en general y hacia el uso de métodos de aprendizaje innovadores serían: facilitar una formación con reconocimiento profesional en el mercado laboral, adaptada a las necesidades reales del sector y a los distintos niveles de cualificación de los trabajadores, de carácter práctico, aplicable al puesto de trabajo y accesible en términos de coste económico.