

**METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN DE PERCEPCIONES SOBRE SITIOS WEB DE
CONTRATACIÓN FREELANCE PARA DISEÑADORES GRÁFICOS EN COLOMBIA 2017**

**Johnatan Andres Diaz Echeverri.
Noviembre 2017.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO.
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRAFICO.
PROYECTO DE GRADO**

Copyright © 2017 por Johnatan Andres Diaz Echeverri. Todos los derechos reservados.

Tabla de Contenidos

iii

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Descripción Del Problema	3
Formulación De Hipótesis	4
Capítulo 2 OBJETIVOS	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Capítulo 3 JUSTIFICACIÓN	6
Capítulo 4 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO	7
Capítulo 5 MARCO DE REFERENCIA	8
Plataformas De Contratación Freelance.....	8
El Freelance Como Modelo De Vida.....	11
Capítulo 6 METODOLOGÍA	15
Técnicas E Instrumentos De Investigación.....	18
Metodología Del Diseño De Los Instrumentos De Captura De Las Percepciones Y Actitudes De Usuarios De Plataformas De Contratación Freelance Para Diseñadores Gráficos	24
Determinación Del Tamaño De Muestra.....	26
Capítulo 7 APUNTES SOBRE PLATAFORMAS DE CONTRATACION FREELANCE PARA DISEÑADORES GRAFICOS	28
Capítulo 4 CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31
Anexos	32

Lista de figuras

iv

Figura 1. Estructura Del Proyecto De Investigación. 20

Figura 2. Fases Del Proyecto De Investigación..... 22

INTRODUCCIÓN

Desde el momento en que emprendemos un proceso de educación superior, uno de los ejercicios de cuestionamiento inicial es el de preguntarse: ¿cómo ello puede aportar al desarrollo profesional? y ¿de qué manera el aprendizaje que se va a adquirir puede convertirse en un método de subsistencia y fuente de recursos para la manutención y satisfacción de las necesidades vitales?

Dentro de este marco, y en pleno proceso de aprendizaje, la mayoría de personas intenta vislumbrar cómo, con el aprendizaje obtenido, se puede incursionar en la vida profesional y de qué manera, el medio (en este caso el mercado de la creación visual), adopta a todo el personal que está ingresando y/o participando en la vida profesional; particularmente, en el medio publicitario y sus focos de operación en primer grado (diseño gráfico, industrial, multimedial, visual) los nuevos integrantes de la industria se ven ahora, más como un afluente de competencia, que como un factor de crecimiento y fortalecimiento de la industria visual.

Lo anteriormente descrito, genera entonces un mundo de competencia muy agresivo, en donde todo trabajo artístico y visual, que aunque puede haber sido realizado con muy buenas ideas, intenciones y hasta trabajo duro, puede verse disminuido por ese rechazo de los otros participantes del medio por considerar “amenazante” a estos nuevos miembros de la industria gráfica.

La realización de este trabajo tiene como fundamento el vislumbrar como existen algunas plataformas que se acercan a lo que representa participar en un mercado tan agresivo como es el creativo-visual; las plataformas “hire-freelance” se presentan como un ejercicio muy interesante de interacción global y competencia directa. Su fundamento es el de crear un entorno virtual en donde una persona, empresa, organización, colectivo y/o demás manifiesta la necesidad de recibir aportes y/o ideas para establecer un entorno grafico a su iniciativa personal u otros menesteres, la publicación de esta necesidad es respondida entonces por un grupo de usuarios registrados, los cuales realizan sus aportes y el cliente, selecciona la propuesta que mejor se adapte a sus necesidades, retribuyéndole al aportante, una suma de dinero acordada previamente, a cambio de los derechos de reproducción de su obra.

Dentro de la realización de este ejercicio de observación, se presenta entonces una propuesta de trabajo para la realización de un estudio de caso, que permita realizar un seguimiento objetivo a cómo este tipo de entornos puede aportar o no al crecimiento profesional y preparación para la vida profesional, además de puntualizar en aspectos importantes para usuarios de este tipo de plataformas en sus dos formas posibles de participación (clientes-proponentes).

Capítulo 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción Del Problema

Desde la observación de los procesos y/o vivencias de personas que han intentado incursionar en el mercado laboral de la creación visual, se evidencian desventajas para que nuevos diseñadores gráficos participen en un mercado fuertemente competitivo. Con el constante avanzar de las tecnologías de la información, en específico, las herramientas de comunicación, se han generado ambientes en donde se puede, de alguna manera, dar cierta satisfacción a las necesidades de diseñadores que, al no contar con un constante flujo de clientes, y al pretender incursionar en la aplicación de sus conocimientos optando por modo de operación el freelance, pueden dar un acercamiento a la consecución de clientes y a la demostración de sus competencias en un mercado global.

A lo anterior, se le añade que el mercado publicitario en Colombia, se ha caracterizado por ser una industria cerrada y agresiva: la información resultante de investigaciones de mercado y datos relevantes sobre tendencias, consecución de clientes y demás menesteres de la actividad comercial de este sector, se ha salvaguardado como información confidencial por parte de las organizaciones que se lucran de esta actividad,

dejando a personas que quieran participar de este mercado como uno tomadores “a priori” de clientes y generando a su vez desinformación e inestabilidad en el mercado publicitario.

Formulación De Hipótesis

En la realización de este proyecto de grado, se formulan varias hipótesis que sirvieron de punto de partida para su desarrollo:

- ¿Una persona en proceso de formación puede obtener herramientas para competir en un mundo profesional?
- ¿Cómo es el proceso de participación dentro de las plataformas de contratación freelance para diseñadores gráficos?
- ¿Las plataformas de contratación freelance pueden convertirse en un medio óptimo de subsistencia y ejercicio profesional?

Capítulo 2

OBJETIVOS

Objetivo General.

Proponer una metodología para realizar un estudio de caso en donde se documenten aspectos importantes sobre plataformas de contratación freelance para diseñadores gráficos en Colombia.

Objetivos Específicos.

- Proporcionar una herramienta de medición simple, a cualquiera que esté interesado en aplicarla, para determinar comportamientos y/o tendencias en cuanto a participaciones y usuarios de este tipo de plataformas.
- Proponer aspectos importantes acerca del uso de este tipo de ambientes de contratación.
- Proporcionar un cálculo de muestra representativa para la realización en pleno de la investigación sugerida.
- Generar un instrumento que permita realizar un seguimiento objetivo a como este tipo de entornos puede aportar o no al crecimiento profesional y preparación para la vida profesional.

Capítulo 3

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto de investigación, plantea dar herramientas que permitan describir un entorno específico mediante la aplicación de aspectos referentes al estudio de caso, dentro de esta metodología propuesta se propone realizar un proceso descriptivo acerca de cómo funcionan este tipo de ambientes que pueden suscribirse dentro de lo laboral o generador de recursos económicos; en contraparte, las herramientas presentadas proponen poner en evaluación los procesos de integración de un diseñador gráfico a la vida profesional y determinar el aporte que la participación en estos ambientes puede hacer al crecimiento a nivel de conocimientos y habilidades para la producción gráfica.

Capítulo 4

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

Para la formulación metodológica del proyecto de investigación, objeto del presente documento, se pretende consultar fuentes primarias de información para describir, por una parte, la forma en que estos ambientes de contratación se acentúan en la vida cotidiana del mercado global de producción gráfica (el avance de las tecnologías de la información aparece como un facilitador de este tipo de ambientes). Por otro lado, conocer los procesos necesarios para poder participar en estas plataformas.

En forma paralela, se consultará con otros usuarios de estas plataformas acerca de sus experiencias dentro de estos ambientes de contratación mediante el análisis primario de la aplicación de herramientas de recolección de información, a la luz de los ítems contemplados para el análisis.

Por último, del compendio de información, se realizará un documento en donde se mencionen los procesos a llevar a cabo para la ejecución de la investigación en plenitud y se asumirá una posición neutral para formular conclusiones preliminares; cabe mencionar que el desarrollo de la investigación propuesta compromete ciertos recursos técnicos y económicos, los cuales, en el presente trabajo, se describirán más no se ejecutarán.

Capítulo 5

MARCO DE REFERENCIA

Plataformas De Contratación Freelance.

Según la página web Quizlet, (2017) se denomina freelance

“a la actividad que realiza la persona que trabaja de forma independiente o se dedica a realizar trabajos de manera autónoma que le permitan desenvolverse en su profesión o en aquellas áreas que pueden ser más lucrativas y son orientadas a terceros que requieren de servicios específicos”

De esta premisa, se despliega todo un conjunto de actividades encaminadas a la formulación de un mercado de transferencia de bienes y servicios al servicio de personas u organizaciones o requerimientos muy específicos. En el diseño gráfico, la figura de “FreeLancer” parece haberse vuelto un foco común de respuesta hacia la actividad económica, pequeños proyectos y necesidades son expresadas por una persona u organización a la cual llamaremos CLIENTE la cual, mediante la posibilidad de selección en los pagos y la contratación, presenta interés por la adquisición de cualquier intención en respuesta a su necesidad expresada, así mismo está en la posibilidad de rechazar propuesta que no cumpla con los requisitos mínimos (impuestos por el mismo mediante sus preferencias) para ser adquirida.

Claramente, la adquisición de productos y/o servicios, pactada mediante el freelance como actividad comercial, presenta fallos y dificultades, sobre todo en la forma

en que, al no existir un pacto formal o más bien, una promesa de compra formalizada, se deja un margen de comercio expuesto netamente la valoración o juicio personal del cliente. Más aun, hoy en que los tiempos modernos facilitan la recepción de propuestas y la comunicación con personal especializado en todas las áreas del conocimiento, campos técnicos, profesionales y creativos.

En respuesta, o más bien, de la traducción y adaptación de esta forma de adquisición y satisfacción de necesidades, aparece la era digital aportando entornos virtuales para la formalización y sistematización de la actividad freelance. Para el cliente, la seguridad de encontrar Freelancers que “lo harán rápido, mejor y más barato de lo que puedas imaginar” y para el FreeLancer (centrándonos específicamente en el FreeLancer diseñador gráfico promedio) que puede encontrar entornos de interacción con coleas y competidores en un entorno de comercio real, estos entornos pueden ser un elemento importante para el desarrollo de la tranza comercial, la adquisición de experiencia y generación de habilidades.

Ahora bien, la inquietud sería entonces como encontrar y participar en estos entornos virtuales establecidos para la interacción freelance, de ello, la era tecnológica y las tendencias comerciales en torno a los espacios y páginas web dedicadas al comercio de bienes y/o servicios, dispone de una serie de plataformas las cuales, mediante una sencilla interfaz gráfica permiten la inscripción y uso de opciones para conseguir y seleccionar la mejor propuesta en cuestiones de calidad y precio, y para conseguir clientes o participar en concursos productivos para los freelancers.

En cuanto a la cantidad de sitios web dispuestos para el desarrollo de esta actividad comercial, pueden existir tantos como el internet, su crecimiento y su comportamiento en el tiempo permitan, para efectos de referencia, la revista Forbes (2017) presenta “una lista de los 15 mejores sitios para encontrar trabajo como FreeLancer”, estos son:

- Workana.com
- Nubelo.com
- Freelance.infojobs.net (172.000 profesionales inscritos)
- Geniuzz
- Twago
- SoyFreelancer.com
- Upwork (anteriormente oDesk)
- Toptal
- Elance
- Freelancer
- Craigslist
- GetACoder
- iFreelance
- Project4hire

Luego de presentar el anterior listado, es importante expresar que la participación en estas plataformas es completamente gratuita, las políticas de preservación y resguardo de datos personales, e verificable dentro de cada una de las plataformas en su sección de información, la forma de recaudo es bancaria y las plataformas recibirían un pequeño

porcentaje sobre el valor total del servicio adquirido (si se completa el ciclo de mercado), adicional están generando la oportunidad para que se exploren los perfiles de otros freelancers, conversaciones en tiempo real y la posibilidad de comparación de propuestas. El pago se realizaría cuando se está satisfecho con el producto o servicio a satisfacción.

De esta premisa, podemos entonces diferenciar claramente dos (2) tipos de actores: los Freelancers y los Clientes, en ello, aparece un tercer actor el cual sería la plataforma, en ella se encuentra entonces una herramienta que de alguna manera protege los intereses de las 2 partes y garantiza que dicha protección no sea vulnerada. De manera adicional, es importante mencionar que algunos de estos portales cuentan con el desarrollo de aplicaciones y software que se convierten en una ventaja competitiva en cuanto permiten el monitoreo de tiempos y propuestas, comunicación de inquietudes y hasta control estadístico de los procesos de contratación y/o adquisición de productos y/o servicios freelancers inscritos dentro de sus plataformas.

El Freelance Como Modelo De Vida.

Existen varios motivos por los cuales una persona podría decidir escoger el freelance como modelo de vida uno de ellos puede ser la situación económica en un país en donde la protección al trabajo disminuido y donde el mercado en este caso el mercado de la creación gráfica y publicitaria se ha visto opacada por la inexistencia de dependencias claras hacia la imposición de precios y costos además de la poca valoración que usted a las personas hacia los profesionales que participan en este mercado

Dentro de este contexto social y económico se podría afirmar que el freelance puede convertirse en la panacea de la consecución del trabajo para un diseñador, un artista gráfico o un profesional creativo que quisiera obtener ganancias o lucrarse de alguna manera con las habilidades y conocimientos que adquirió durante su proceso productivo, mas puede ser un concepto erróneo en cuanto se promueve la informalización del trabajo creativo y resta puntos a la los procesos de formación superior.

En el caso del diseño gráfico, los problemas de mercados son más evidentes: los bajos costos a los que muchas personas trabajan y la poca valoración que las diferentes organizaciones y personas que se proyectan como clientes potenciales hacia la producción creativa muestran, hacen que la decisión de una persona por crear empresa sea cada vez más difícil. Ello, sumado a la aparición de estas plataformas o entornos virtuales dedicados a establecer una relación de mercado sin limitación al mercado local, sino proyectándose hacia todo un entorno global, ha logrado que cada vez más el teletrabajo informal sea una actividad común en la actividad comercial de un diseñador gráfico.

Para dar una valoración acerca del aporte de estos sitios web para el mercado de la producción gráfica, por un lado, entre todos los profesionales que participan de estos entornos virtuales se está estableciendo un sitio en común en donde pueden contrastar sus habilidades y sus ideas en pro del desarrollo de sus capacidades, más por otro lado están produciendo un enfrentamiento directo entre personas que pueden llevar muchos años de experiencia contra personas que apenas están ingresando al mercado “A través de Internet, ha crecido con gran ímpetu en el mercado laboral independiente a nivel mundial la modalidad de trabajo Freelance; la notoriedad de este modelo lo convierte en un mercado

laboral muy competitivo” (Freelancer.com, 2017), lo que, en cierto grado, es positivo porque está obligando a que los profesionales promuevan una capacitación y actualización de conocimientos constante, más por otro lado, el pretender que una persona pueda vivir de los ingresos obtenidos por el uso constante estas plataformas no es una afirmación que parezca tan real.

De esta lectura del mercado laboral de la producción gráfica estaría entonces afirmándose que una persona que necesita trabajar y obtener recursos y/o ingresos económicos constantes y que sean significativos para el desarrollo y crecimiento personal y económico debe desarrollar, puntualmente, asuntos como habilidades de comunicación y motivación constante: la lectura y crítica objetiva de su propio trabajo aportarán bases claras para que la profesionalización y el proceso de formación para el mercado laboral sea una realidad “Es imprescindible estar constantemente aprendiendo y mantenernos actualizados para ser buenos Freelancers; investigando y estudiando todo lo referente al área de trabajo elegida” (Freelancer.com, 2017).

Por último se resaltar que un asunto importante a tener en cuenta, para las personas que deseen vivir del freelance, es que deben ser muy disciplinadas y organizadas con su tiempo y su trabajo. La supresión de participar en el mercado laboral formal, bajo la figura de empleados de empresas y organizaciones, hace que ,de alguna manera y, por el hecho de estar operando desde un lugar no convencional para el trabajo como es una casa, un cuarto, espacios al aire libre u otros espacios que cada quien desee seleccionar, se compone como un elemento que dificulta la organización del tiempo y el uso productivo del mismo “es importante dejar espacios para la recreación y la salud laboral, teniendo especial

atención al manejo del estrés tecnológico. La actividad laboral Freelance podemos asumirla como una obligación o como un placer” (Freelancer.com, 2017).

Capítulo 6

METODOLOGÍA

Dado que el objeto del presente documento es proponer una metodología para realizar el estudio de caso del uso de plataformas de contratación freelance para diseñadores gráficos, la metodología presentada a continuación, se conforma, en primera instancia, como una descripción de los procesos de investigación y de lectura de resultados, además de aspectos relevantes de los insumos de la investigación tradicional como son el cruce de variables y la importancia de tener el concebir fortaleza en los datos adquiridos, ya que ellos van ser el insumo principal para que la investigación tenga credibilidad y los resultados tengan la consistencia suficiente para hablar de propiedad sobre los mismos.

Para definir el proceso de análisis de la investigación la metodología propone ser aplicada en tres fases: una primera parte de exploración y aplicación de instrumentos, seguido de una fase descripción análisis y por último, una interpretación de los resultados obtenidos. Luego viene una parte de las técnicas utilizadas para la investigación, es importante señalar que a todo se le va a dar un carácter cualitativo ya que, al no existir datos consistentes sobre el mercado gráfico y, en específico, lo relacionado con las plataformas web de contratación freelance, obligan a hacer uso de la recolección de datos de valoración subjetiva ello sustentado en que el principal fin de la investigación sugiere de adoptar un rol de observador más no de participante.

Otro aspecto que se presentará a continuación es la de las etapas del proceso del proyecto que tiene que ver con las actividades necesarias para que la investigación pueda ser llevada a cabo y se darán algunos apuntes para mantener el enfoque neutral necesario

para la descripción y lectura objetiva de datos y resultados. Luego de tener un esquema de estas actividades, viene entonces, la parte del diseño de los instrumentos de recolección de información en ellas se da una descripción de la propuesta para la recolección de datos, el tamaño de muestra y la metodología utilizada para definir la viabilidad de ese instrumento diseñado para obtener una buena recolección de datos.

Se debe recordar que el objeto del presente documento es presentar la base metodológica para la realización investigación, por ello, puede estar sujeta a cambios re-evaluaciones y/o generación de contenido adicional, ello podrá verificarse en cuanto el proceso de investigación se ponga en marcha.

Capítulo 2

DESARROLLO DE LA METODOLOGIA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE CASO DEL USO DE PLATAFORMAS DE CONTRATACIÓN FREELANCE PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

La primera parte del desarrollo de la investigación, se pretende poner en práctica la observación, la aplicación de instrumentos de recolección de datos y la reflexión, en la cual tiene lugar una dinámica relacional, espacial y temporal específica.

El proceso de análisis en la investigación se divide en tres fases:

- Fase I: Exploración: se hace una revisión documental, se construye el marco teórico y se inicia un acercamiento a ambientes virtuales de contratación freelance, proponiendo observaciones generales, sistemáticas y controladas, sobre lo que antecede en este tipo de entornos. Consecuentemente, se planea realizar entrevistas estructuradas, semi estructuradas y cuestionarios a participantes de este tipo de entorno, por último, se elabora un mapa descriptivo de los actores siguiendo las pautas de la investigación cualitativa.
- Fase II. Descripción y Análisis: se realiza una contextualización del caso de estudio, se seleccionan criterios relevantes, en lo concerniente con las dinámicas sociales, culturales y económicas, se procede a la caracterización en el contexto espacial y se organiza la información.

- Fase III. Interpretación: Previa elaboración de gráficas y elementos de descripción estadística, se interpretan los resultados obtenidos en las fases anteriores, y se realiza la evaluación. El criterio se hará bajo el esquema de triangulación, en el cual prima la información primaria obtenida, contrastada con la información secundaria.

Técnicas E Instrumentos De Investigación

Este trabajo incorpora técnicas desde el enfoque cualitativo, aportadas por la etnografía que incluyen:

- La observación posibilita la interacción con los ambientes de contratación freelance y facilita la aplicación de técnicas descriptivas para definir aspectos importantes de estos ambientes de contratación online y asuntos específicos de las páginas webs seleccionadas para el estudio.
- La entrevista estructurada y el instrumento de recolección de información (cuestionario) dan la opción de obtener información clave por parte de participantes en estos ambientes de contratación descritos.
- La información documental, permite informar sobre hechos que han pasado o están pasando con los actores o en la zona de estudio seleccionada.

La investigación concentra un alto componente cualitativo, debido a que incorpora elementos a través de los cuales se pretende priorizar la observación, análisis e interpretación de fenómenos, acontecimientos y hechos que se presentan en los ambientes de contratación freelance en línea.

Se usa la observación como técnica, pues “Observar es describir sistemáticamente eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (MARSHALL y ROSSMAN, 1989 citado por KAWULICH, 2005). Además, porque proporciona a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permite comprender cómo los participantes se comunican entre ellos y verificar cuánto tiempo se gasta en determinadas actividades (SCHMUCK, 1997 citado por KAWULICH, 2005).

La observación que se realiza es externa no participante, porque el objetivo es registrar lo observado, no de intervenir. En cierta medida es estructurada ya que lo que se pretende observar se determina en función de los aportes de los diferentes autores analizados en el marco teórico.

De acuerdo con lo anterior, es del interés del investigador conocer y/o tener un acercamiento previo a las dinámicas socioculturales que estén relacionadas con el interés de la investigación.

Para esta primera parte del proyecto se considera el siguiente esquema:

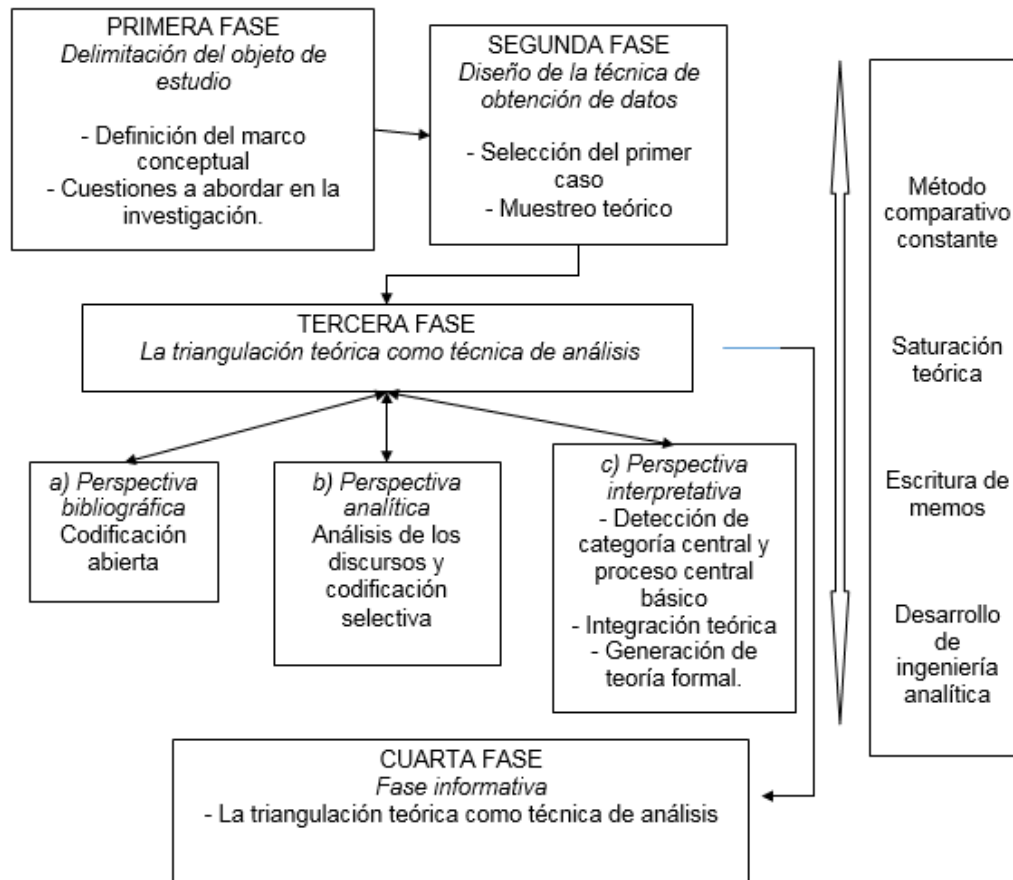


Figura 1. Estructura Del Proyecto De Investigación.

El siguiente paso en el proyecto, sumado a una buena fundamentación teórica, necesaria para el desarrollo del proyecto es delimitar los objetos y requerimientos necesarios para la obtención de resultados, de ello, debe desarrollarse entonces, un buen rastreo teórico el cual adopte además un papel de observador sobre el área de interés investigativa. Otro aspecto es la recopilación de información en campo lo cual tiene que ver con indagar y participar en escenarios de contratación freelance (objeto de estudio), y la realización de lectura de discusiones artículos escritos entre otra información al respecto

y la aplicación de instrumentos de recolección de información que permitan ampliar la naturaleza y los alcances de los objetivos.

La investigación se apoya en el trabajo de campo a través de encuestas pormenorizadas en gráficas estadísticas y analizadas cualitativamente, configurando la idea de un constructo teórico.

Las etapas del proceso de investigación propuesta, son las siguientes:

- La selección de la muestra y estudio diagnóstico.
- Recolección de información complementaria
- Redacción.
- Análisis de resultados
- Conclusiones preliminares
- Conceptualización y fundamentación del problema
- Valoración y retroalimentación.

Procesos básicos necesarios para el desarrollo de esta etapa tienen que ver con la planificación la implementación Y el análisis de los resultados obtenidos ellos correspondería a cuatro fases: reflexiva, de campo, analítica e informativa. Diseñar el proyecto de investigación, recoger y analizar información y redactar el informe de investigación para el registro de los hallazgos, son los productos finales. A continuación se presenta el esquema propuesto:

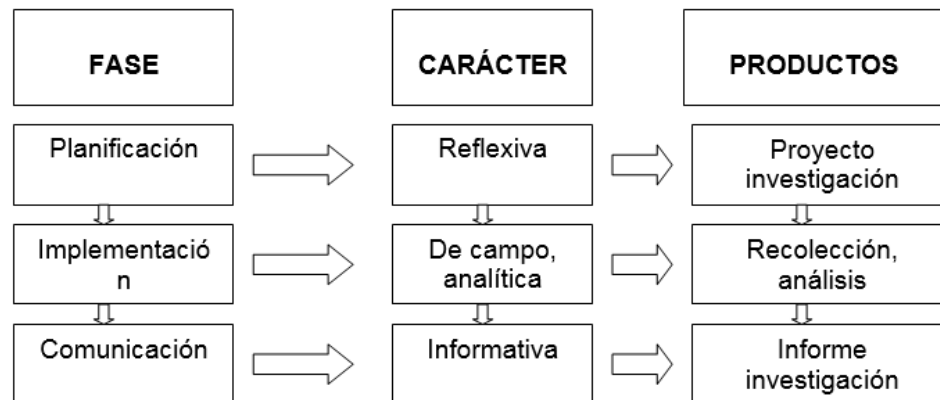


Figura 2. Fases Del Proyecto De Investigación.

Ahora bien, el proceso de investigación comienza con una determinación objetiva del tema a investigar. Es decir, la selección correcta del tópico de interés, por ello, es necesario tener muy claro el problema de investigación. Como afirma Yuni (1999:15-21): “Los problemas de investigación en los enfoques cualitativos se relacionan con las prácticas de los actores sociales o son interrogantes sobre las interpretaciones que estos realizan de los hechos”. Tener claro estos interrogantes va hacer el insumo principal para comprender una situación o hallazgo en específico, y por demás, la preferencia por un tipo de respuestas, continúa diciendo Yuni, (1999: 17)

“para que un problema práctico se convierta en motivo de indagación científica tiene que convertirse en un problema de conocimiento, debe señalar qué es lo que no se sabe y se quiere investigar y debe quedar expresado a través de las preguntas de la investigación”.

Este tipo de interrogantes facilitan el reconocimiento del fenómeno a estudiar, ayuda a focalizar las necesidades de información y se conforman como elementos

importantes para mantener el interés del investigador durante todo el proceso, le incita una reflexión constante y dispone la autocrítica.

Un asunto puntual de estas metodologías cualitativas es que “el investigador una vez que está en el campo, va reformulando el problema, complejizándolo, enriqueciéndolo o incluso abandonando búsquedas que aparecen como incontendentes” (Yuni (1999: 17). Postula, además, que “el problema, las aspiraciones y la metodología pueden cambiar según prosigue la investigación.” A través de la lectura de la bibliografía y el acercamiento experiencial sobre el objeto de investigación puede concebir un amplio marco conceptual el cual fortalecerá teóricamente la investigación desarrollada y será un referente durante el proceso de búsqueda de hallazgos.

Se trata, como afirman Gimeno y Pérez (1989: 12) de “la planificación de las actividades que deben llevarse a cabo para solucionar los problemas o contestar las preguntas planteadas” y sirve para situar al investigador en el mundo empírico. La propuesta inicial debe ser flexible y abierta ante cambios y situaciones que surjan en el curso de la investigación. Desde este, de las conclusiones finales pueden ser nuevas propuestas de acción cuya difusión y comunicación, pueda ser un insumo tanto para cerrar el proceso, como para proponer nuevos temas de investigación y desarrollo.

Metodología Del Diseño De Los Instrumentos De Captura De Las Percepciones Y Actitudes De Usuarios De Plataformas De Contratación Freelance Para Diseñadores Gráficos En Colombia

Los instrumentos de recolección de información a aplicar a los usuarios de plataformas de contratación freelance para diseñadores gráficos (Ver Anexo 1 “Instrumento de recolección de información freelancers”), se construyen a partir de la realización de una lectura objetiva de los fines del estudio, entrevistas y recomendaciones de terceros donde se recolectan los principales argumentos a tener en cuenta para la caracterización de la población usuaria de estas plataformas virtuales en mención, en referencia a sus percepciones, actitudes y necesidades. También se tienen en cuenta aspectos relevantes extraídos de las pesquisas realizadas sobre estudios afines, lo que se constituye como un insumo de gran importancia para fines de actualización del perfil de los usuarios de estos sitios web y la comparabilidad de los resultados con futuras investigaciones.

Los instrumentos de recolección de información, de la población usuaria de plataformas de contratación freelance para diseñadores gráficos, se estructuran en dos acápite descritos a continuación:

El primero hace referencia al perfil del usuario; se tiene en cuenta aspectos como género, edad, lugar de residencia, estrato socioeconómico, nivel de escolaridad, actividad principal, frecuencia de uso de estas plataformas y su rol principal dentro de estas (contratante o contratista), con el propósito de dilucidar las diferencias o similitudes en cuanto al perfil y las percepciones y actitudes entre ambos tipos de usuarios.

En el segundo acápite, se construyen una serie de afirmaciones sobre la percepción de los usuarios, el cual será medido en una escala de Likert 5 donde se indaga al encuestado su posición frente a la afirmación planteada en términos de si está “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo”, “Indiferente”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. La estructura de este acápite se presenta como:

1. Afirmaciones relacionadas con la infraestructura necesaria para proponer o solicitar algún tipo de trabajo o producción gráfica y hacer seguimiento de las mismas (para el caso de contratantes) y responder a los requerimientos de los clientes (por parte de contratistas).

2. Afirmaciones relacionadas con la disposición y tiempos necesarios para la respuesta a requerimientos, dudas y/o solicitudes respecto a la necesidad específica de contratación.

3. Afirmaciones relacionadas con la percepción de seguridad de la información: Este grupo de afirmaciones se ocupa de definir el grado y los niveles de percepción que los usuarios tienen sobre el control de factores que teje que ver con copias de información y/o producción gráfica, derechos de autor y cuidado de la privacidad.

4. Afirmaciones relacionadas con las razones para el uso de estas plataformas de contratación: Este grupo de afirmaciones indaga sobre la percepción que los usuarios poseen sobre las posibles razones que se han esgrimido para el uso o la escogencia de estas plataformas virtuales para la solicitud de servicios de creación gráfica.

5. Afirmaciones relacionadas con factores que se constituyen como un obstáculo para el uso frecuente de las plataformas objeto de estudio: En este grupo de

afirmaciones se indaga acerca de factores que se esgrimen como posibles obstáculos para el uso constante de estas páginas webs para la solicitud de propuestas graficas (contratantes) y/o la búsqueda activa de proyectos para participar (contratistas).

6. Afirmaciones relacionadas con la proyección profesional: En este grupo de afirmaciones se enfatiza en el estímulo y necesidad de adquisición de nuevos conocimientos para la participación en este tipo de plataformas.

Determinación Del Tamaño De Muestra.

Una primera parte para determinar el tamaño de muestra necesario para que la investigación tenga datos consistentes pueden ser los aportados por el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia en el 2017 el cual estima que en Colombia hay alrededor de 50.000 teletrabajadores y que se aspira en 2018 la cifra alcance los 120.000, utilizando estos datos, a de noviembre del 2017, y promediando las cifras anteriormente presentadas, se supondrá una cifra de unos 85.000 teletrabajadores.

Es de anotar que la cifra anteriormente descrita excluye a aquellos que utilizan el teletrabajo como un asunto casual, ello, sustentado en que no existen datos formales sobre el uso de estas plataformas y a sabiendas de que los 85,000 teletrabajadores supuestos en el cálculo anterior no se ocupan directamente en temas de diseño gráfico o específicamente en el mercado creativo y/o publicitario, se va a suponer esta cifra es suficiente para dar consistencia a la muestra calculada.

De tal manera que la población a tener en cuenta es de 85.000 usuarios de plataformas freelance en Colombia.

Para determinar el tamaño óptimo de muestra se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, donde se definen los siguientes datos:

Para la población usuaria de plataformas freelance en Colombia:

- Nivel de confianza: 95% ($z=1,96$)
- Varianza de la proporción: 0,25
- Se halla la muestra relativa con un error máximo de estimación del 5%:

$$n_0 = \frac{(1,96^2)(0,25)}{0,05^2} \cong 385$$

- El tamaño de muestra ajustada para usuarios de plataformas freelance en Colombia es:

$$n' = \frac{385}{1 + \frac{384}{85000}} \cong 383$$

Así, para la realización de un estudio de caso del uso de plataformas de contratación freelance para diseñadores gráficos en Colombia 2017, es necesario aplicar el instrumento de recolección de información a 383 usuarios de plataformas freelance.

Para efectos de ambientación, se presenta el cronograma del proyecto en el anexo 2: “CRONOGRAMA DEL PROYECTO”.

Capítulo 7

APUNTES SOBRE PLATAFORMAS DE CONTRATACION FREELANCE PARA DISEÑADORES GRAFICOS

Internet ha permitido que cada vez más personas puedan acceder a trabajos, que aunque no son estables, significan una entrada representativa de dinero para cada uno de sus bolsillos.

Los portales web de contratación freelance, que funcionan como bolsas de trabajo on-line para diseñadores a personas u organizaciones de diferentes partes del mundo, son más comúnmente solicitadas tanto por los diseñadores como por las empresas, unos para ofrecer sus talentos y los otros para contratar sus servicios. Estas páginas cobran vital importancia por la capacidad de conectar a diseñadores y empresarios de todo el mundo en cualquier momento del día y desde cualquier dispositivo permitiendo además un alto flujo de interacción entre demás participantes y el contacto con estilos, información relevante, culturas, idiomas, entre otros aspectos, posibilita que en la diversidad se encuentren millones de ideas totalmente diferentes para un mismo proyecto ampliando el rango de elegibilidad de cada empresario según sus gustos y necesidades, lo que a la vez significa que la competencia entre los diseñadores es cada vez más dura y que por lo tanto, deben esforzarse aún más para adquirir conocimientos y habilidades que sirvan para sobresalir entre ideas innovadoras y llenas de vida y color, pero también representa estar cada día más informado sobre lo que marca tendencia a nivel mundial, estar cada vez más preparados para hallar falencias en los sistemas y atacarlos desde la creatividad.

Las bolsas de trabajo on-line también se convierten en plataformas para ir perfeccionando el quehacer del diseñador, atendiendo sus propios proyectos, con su propio tiempo y a través de sus propios medios, emprendiendo una forma de trabajar independiente porque posibilita una puerta para entrar al mundo del diseño mientras se obtiene experiencia.

Al igual que para los profesionales, a los estudiantes de las carreras de diseño puede ser de gran utilidad tener cierto grado de contacto con estas páginas porque, simultáneamente, el aprendizaje que van adquiriendo a través de la práctica, pueden ganar dinero vendiendo sus diseños y compartiendo sus ideas con otros usuarios que están al mismo nivel de ellos o quizás más alto, de los cuales pueden aprender y adquirir otros conocimientos. Los estudiantes pueden mostrar sus habilidades, perfeccionarlas con las críticas que les hagan otras personas, tanto empresarios como freelancers, para lograr resultados excepcionales que posteriormente tendrán incidencia en sus trabajos.

Capítulo 4

CONCLUSIONES

Mediante la realización y propuesta de la metodología objeto del presente documento se pueden definir las siguientes conclusiones:

- Es evidente la falta de datos sobre la industria gráfica creativa en Colombia lo cual dificulta el seguimiento a comportamientos y contingencias en el mercado.
- La metodología propuesta en el presente documento sigue los parámetros de la investigación cualitativo mediante el desarrollo y aplicación de la misma puede verificarse la validez de la misma es de esperar que personas de un nivel de formación más alto puedan realizar ajustes y proponer modificaciones al mismo.
- A la fecha, la investigación sobre el medio publicitario y la industria gráfica en Colombia sólo es realizada por entes privados los cuales tienen como fin beneficiarse económicamente de los resultados encontrados, es necesario proponer desde la Academia ambientes de reflexión sobre el mercado laboral para diseñadores y afines.
- Un diseñador gráfico que desee mantener un alto flujo de clientes y quiera mantenerse vigente en el mercado debe adoptar una posición de constante actualización información de habilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Freelancer Technology Pty Limited (ACN 142 189 759). URL <https://www.freelancer.com.co/info/how-it-works>. Consultado el 26 de octubre de 2017.
- GUÍA PARA LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS. (2007). Metodología del Banco de Proyectos de la Universidad Nacional de Colombia (BPUN), Equipo de Trabajo Oficina de Planeación Universidad Nacional de Colombia. Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.
- KAWULICH, Barbara (2005). “La observación participante como método de recolección de datos” [en línea] .FQS 6(2), Art. 43. URL <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-05/05-2-43-s.pdf>
- López, F y León, S. (2005). La investigación cualitativa. Nuevas formas de investigación en el ámbito universitario. Medellín: UNAULA.
- Pérez S, G. (1994). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Madrid: La Muralla.
- Sala de prensa. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA: Colombia avanza con paso firme en Teletrabajo. URL <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14761.html>. Consultado el 11 de noviembre de 2017.
- Wikipedia. DEF: FREELANCE. URL <https://es.wikipedia.org/wiki/Freelance>. Consultado el 26 de octubre de 2017.
- Xirau, M (2017). Los 15 mejores sitios web para encontrar trabajo freelance. URL <http://forbes.es/life/10981/los-15-mejores-sitios-web-para-encontrar-trabajo-freelance>. Forbes. Consultado el 18 de octubre de 2017.
- Yuni, J A. y URBANO, C. A (1999). Investigación etnográfica e investigación-acción. Córdoba: Brujas.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información freelancers.

Anexo 2. Cronograma del proyecto.