UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA LA OBTENCION DE AUSPICIANTES PARA LA BOLSA DE TRABAJO DEL PROYECTO SALESIANO CASO: CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TUTOR:

LCDO. CESAR ESPINOZA BELTRAN

AUTORES:

MARIUXI MARILIN LEON CARRIEL

REIBER ALEJANDRO RAMIREZ TRIVIÑO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron, por el cariño invalorable en todo momento para cumplir con nuestras metas. A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente para el bienestar de nuestro país.

Mariuxi Marilin León Carriel

Reiber Alejandro Ramirez Triviño

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Asesor Lcdo. Cesar Espinoza Beltrán.

Mariuxi Marilin León Carriel

Reiber Alejandro Ramirez Triviño

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 16 de Febrero del 2011

Certifico que el proyecto de investigación titulado CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION PARA LA OBTENCION DE AUSPICIANTES PARA LA BOLSA DE TRABAJO DEL PROYECTO SALESIANO CASO: CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS, ha sido elaborado por la Srta. Mariuxi Marilin León Carriel y por el Sr. Reiber Alejandro Ramírez Triviño, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

Lcdo. Cesar Espinoza Beltrán.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es establecer una alianza estratégica entre la fundación “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS” y las empresas en la ciudad de Guayaquil. El estudio consta de tres capítulos los cuales están conformados por: el diseño de la investigación, análisis de la situación actual y campaña publicitaria.

El diseño de la investigación se argumenta en establecer los objetivos necesarios para llegar a las empresas del sector industrial en la ciudad de Guayaquil, lograr que contribuyan con oportunidades de trabajo y de esta manera cambiar la vida de los jóvenes que se gradúan en la fundación.

El segundo capítulo se refiere a la situación actual de los jóvenes en el Ecuador para establecer los motivos y causas del abandono infantil.

Finalmente el tercer capítulo está compuesto por la campaña publicitaria , la cual va dirigida a las empresas que requieran áreas de trabajo tales como carpintería, mecánica y mensajería. Los medios a utilizar son revistas, correo directo, folletos, volantes, marketing viral.

Esperamos que a través de este proyecto las empresas sean consientes que es vital ayudar a los jóvenes de escasos recursos económicos, ofreciéndoles oportunidades de desarrollo y que el beneficio social que esto aportaría es de un incalculable valor, ya que la empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas no sólo como generadora de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas

INDICE

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación……..... pág. 1

1.2 Problema de investigación..... pág. 2

1.2.1 Planteamiento del problema..... pág. 2

1.2.2 Formulación del problema de investigación..... pág. 2

1.3 Objetivos de la investigación..... pág. 2

1.3.1Objetivo general..... pág. 2

1.3.2 Objetivos específicos..... .... pág. 3

1.4 Justificación de la investigación..... pág. 3

1.5 Marco teórico……..... pág. 4

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables..... pág. 23

1.6.1 Hipótesis general.....……..... pág. 23

1.6.2 Hipótesis particulares…… pág. 24

1.7 Metodológicos de la investigación..... pág. 24

1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño..... pág. 24

1.7.2 Población y muestra……..... pág. 24

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.... pág. 25

1.7.3. Método de investigación..…… pág. 25

1.7.3.1 Método teórico…… pág. 25

1.7.3.2 Método empírico……. pág. 26

1.7.3.2.1 Técnica de la observación…….. pág. 26

1.7.3.2.1.1 Observación indirecta……. pág. 27

1.7.3.2.2 Técnica de la encuesta…..……. pág. 27

1.7.3.2.3 Técnica de la lectura científica..... pág. 27

1.7.4 Tratamiento de la información…… pág. 27

1.8 Resultados esperados…… pág. 28

1.9. Cronograma…… pág. 29
1.10 Presupuestos…… pág. 29

CAPITULO II

2. SITUACION ACTUAL DEL ECUADOR pág. 31

2.1. F.O.D.A…… pág. 41
2.1.1 Fortalezas…… pág. 41
2.1.2 Oportunidades…… pág. 41
2.1.3 Debilidades…..…….. pág. 42
2.1.4 Amenazas…… pág. 42
2.2 Misión……..…… pág. 42
2.3 visión…… pág. 42
2.4 Objetivos…… pág. 43
2.5 Investigación de mercado ……. pág. 43
2.5.1 Información…… pág. 43
2.6 Población y muestra…… pág. 44
2.7 Técnica de la encuesta…… pág. 46
2.8 Elaboración del cuestionario……. pág. 46
2.8.1 Modelo del cuestionario…… pág. 47
2.9 Conclusiones de la investigación…… pág. 57

CAPÍTULO III

3. CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 Análisis de situación…… pág. 59
3.2 Objetivo de comunicación (publicitarios)…….. pág. 60
3.3 Estrategia creativa……. pág. 60
3.4 Piezas publicitarias…….…….. pág. 63
3.5 Plan de medios…….. pág.74

3.6 Evaluación de la campaña…… pág. 79
3.7 Recomendación después de la campaña……. pág. 79
3.8 Conclusiones…… pag. 80
BIBLIOGRAFIA……. pág. 81
ANEXOS

CAPITULO I

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN

El Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE" es una comunidad educativa pastoral sin fines de lucro, conformada por salesianos en espíritu de familia. Acompañan y comparten el proceso educativo para realizar el proyecto apostólico Don Bosco, para formar "honrados ciudadanos y buenos cristianos", además, hacen que estos jóvenes contribuyan en la construcción de una sociedad más justa y solidaria, mejorando su calidad de vida mediante la formación integral que les permita ejercer su protagonismo y desarrollar sus capacidades potenciales.

Se escogió este tema sobre la falta de empleo para los jóvenes que pertenecen a la fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" ya que al culminar la estadía es decir a los 18 años de edad, regresan nuevamente a las calles sin ninguna oportunidad laboral lo que se convierte en un problema de impacto directo para ellos y por ende en la sociedad.

Este proyecto se lleva a cabo con adolescentes de edades comprendidas entre 13 y 18 años que frecuentemente viven momentos en los que desean una vida diferente. Sin embargo, el arraigo que tienen a la vida en la calle es muy fuerte y les ha generado un deterioro físico y emocional que no les permite proyectarse a futuro y tomar la decisión de modificar su vida.

Si llegan a tomar esta decisión en un momento de crisis, es muy poco probable que logren mantenerse fuera de la calle por más de unas cuantas semanas o meses. Esto se manifiesta claramente en la itinerancia de los niños callejeros a través de diversas instituciones sin lograr establecerse en ninguna de ellas.

El propósito del presente trabajo de investigación es conseguir que estos adolescentes una vez que culminen la estadía en la fundación puedan tener un trabajo estable y seguro a través de auspicio de las empresas ¿Cómo se hace eso? Mediante una campaña de concientización en la cual se logre que los auspiciantes se comprometan a dar una plaza de empleo a estos jóvenes.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guayaquil viven muchos de niños y jóvenes. La pobreza de sus familias los empuja a las calles. Muchos fueron objeto de abusos por padres alcohólicos, y abandonados por sus madres que buscaban trabajo durante todo el día.

Estos niños ingresan a la fundación “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS” en el cual se le brinda protección, alimentación y educación pero al llegar a los 18 años, es decir a la mayoría de edad, regresan nuevamente a las calles, por la falta de oportunidad laboral.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las causas de que los adolescentes del “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS”, de la ciudad de Guayaquil no consigan empleo, al culminar su estadía en la fundación?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar alianzas estratégicas con empresas locales para la obtención de plazas de trabajo a los egresados del “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS”

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar áreas de formación demandadas por las empresas con capacidad de contratar personal obrero.

- Como reducir el índice de desempleo de los adolescentes graduados en la fundación.

- Concientizar a las empresas en la ciudad de Guayaquil para que se comprometan a dar un contrato de trabajo a estos jóvenes.

- Motivar a las empresas para que deseen colaborar con la fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS"

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se justifica desde el punto de vista social, ya que permite identificar las consecuencias que ocasiona la falta de empleo para los jóvenes que culminan la estadía, al cumplir los 18 años de edad, en la fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" así como el impacto que tiene esta situación para ellos y a la sociedad.

En los últimos años se ha incrementado el desempleo en la ciudad de Guayaquil y más aun para jóvenes que han vivido en la calle y que su personalidad ha sido afectada por el abuso y abandono.

El objetivo es llegar a las empresas a través de una campaña de concientización, y que las mismas se comprometan a dar contratos de trabajos seguros y estables a estos jóvenes, ya que son personas rehabilitadas y útiles para la sociedad.

Es primordial darles una segunda oportunidad ya que si bien ellos tuvieron un pasado de indiferencia, ahora son personas aptas para desempeñarse en las áreas que requieran las empresas y hacerlo eficientemente.

1.5 MARCO TEORICO

El proyecto educativo salesiano del área "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" es una expresión de una necesidad sentida por los salesianos que trabajan en ella, teniendo en cuenta las nuevas situaciones que viven los jóvenes en el mundo y, en el modo particular, en el Ecuador.

El proyecto Salesiano tiene la perspectiva religiosas cristianas que incluye la evangelización, la catequesis, la vivencia de los valores evangélicos y todos los demás elementos que facilitan la formación de buenos cristianos, y además tiene ejes fundamentales que están determinados por los siguientes elementos: realidad, marco doctrinal y propuesta educativa.

INTRODUCCION

La publicidad es reconocida como medio de comunicación para la difusión de mensajes en beneficio de un producto o servicio particular dirigido al consumidor, pero en casos específicos que se posicionan desde otra perspectiva apuntan hacia el bienestar social, la educación humana y la visualización clara de una necesidad en la sociedad que amerita la atención de terceros hacia lo que refleja la denominada como: publicidad social.

Por consiguiente, la funcionalidad de ambos puntos de vista se maneja de la siguiente forma. La primera puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al

consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad ubica al producto dentro de una transformación en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.

Entendiéndose como publicidad social, según Kotler y Roberto (1999) como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Del mismo modo, dentro de la publicidad social se toma como principio la venta de una ideología, creencia, valores o estilos de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto (capte la atención), éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual.

No obstante, para Quintanilla (2005), la publicidad puede abordarse desde diferentes puntos de vista tanto a nivel de empresa con la motivación hacia un producto, y la influencia sobre los ciudadanos con incidencia positiva o negativa de los estilos de vida en los individuos, su incidencia en niños, desarrollo psicológico, relaciones familiares y su propensión al consumo.

Motivo por el cual representa una herramienta clave para la persuasión directa hacia el objetivo meta, aunado a los resultados que durante un tiempo determinado logre concretarse en el espectador.

Es por ello, que la publicidad social ha sido manejada como fuente de cambios en la forma de observar las facetas o rutinas comunes en el individuo, logrando vincularla con la variable de marketing social por ser generador de motivaciones hacia el cambio de conductas para un beneficio en común, que al mismo tiempo resaltando lo mencionado por Balaguer (2005), destaca que la publicidad como tal es una actividad social que ha suplantado los valores sociales tradicionales, representando en la actualidad una visión que trasciende su anterior función informativa o persuasiva de orientación de consumo.

Asimismo, se infiere que ésta estrategia de persuasión adjunta valores o atributos a los productos, que direccionándolo hacia el bienestar social, le atribuye características pero desde el punto de vista moral, de concientización, conducta o forma de vida, caracterizándose bajo el objetivo de cambiar ciertas condiciones que no colaboran o ayudan en su desarrollo intelectual, humano y social.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social en muchos casos implica, en sus inicios, inversiones importantes de recursos. En países subdesarrollados y envuelto en situaciones de crisis se hace cuesta arriba poder incluir en las planificaciones anuales acciones de responsabilidad social dentro de la cadena que lo amerita[1] .

Sin embargo podríamos encontrar alternativas que faciliten el proceso y nos permitan salir adecuadamente de esta disyuntiva. Esto se hace posible siempre y cuando se entienda la importancia de ser socialmente responsables y queramos, a pesar de las circunstancias, ir más allá de las exigencias legales.

[1] Stakeholder, Definición: Son todos quienes se ven impactados por, o que pueden impactar a una organización, incluyendo individuos, grupos y otras organizaciones.

Una de nuestras soluciones es la “Formalización de Alianzas Multisectoriales”.

Este es un término que en la actualidad se está vinculando frecuentemente a la Responsabilidad social, bajo este renglón podríamos definirla como “La integración estratégica y activa entre distintos sectores del país; empresas privadas, universidades, embajadas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas o gubernamentales, ONG´s, entre otras, para trabajar bajo un mismo objetivo, visión y propósito en el desarrollo de acciones sostenibles.

BENEFICIOS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

• Los resultados son más provechosos e impactantes pues en la mayoría de los casos, principalmente en organizaciones planificadas, reúnen equipos multi-disciplinarios que permiten un desarrollo creativo y exigente para asegurar la excelencia del programa.

• Facilitan una mayor exposición en las comunidades, mejorando y fortaleciendo las relaciones entre las partes involucradas.

• Impacta con mayor facilidad, nacional e internacionalmente, a través de los medios de comunicación masiva. Promoviendo el reconocimiento y la lealtad del consumidor.

• Se pueden trabajar con mejores resultados temas neurálgicos que requieren elevadas inversiones como la educación, medioambiente y desarrollo comunitario.

ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

La denominada publicidad social no es un fenómeno nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con asiduidad. De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas sociales, en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos"[2]. De todas maneras, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales.

El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se pregunta: Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?, planteándose por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces.

Relacionado con la gestión y comunicación de las causas sociales, años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en el 1971 como "el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing".

[2] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1992

De esta manera Kotler y Zaltman proponen la primera definición de "marketing social" en la literatura especializada, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de contraprestación como lo pueden ser fines sociales de toda naturaleza. Esta primera definición se ha ido ampliando en los últimos años hasta que, recientemente, el Nacional Social Marketing Centre For Excellence de Gran Bretaña ha definido el marketing social como:

La aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix[3].

Tal y como afirma esta organización, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix de productos de consumo para crear su propio marketing mix, más completo y ampliado. Autores como Weinreich afirman que las 4P's del marketing de productos de consumo -Product, Price, Place and Promotion- se amplían para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras P's como: Publics -públicos externos e internos que participan en el programa de marketing social, Partnership -unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente-, Policy -colaboración que puede ofrecernos la Administración a la hora de intentar cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos negativos- y Purse Strings -ampliación de las fuentes de financiación que se da en los programas de marketing social ante las posibles fuentes de financiación de los programas de marketing de productos de consumo.

[3] Fuente: National Social Marketing Centre For Excellence, 2005

Estas aportaciones de Weinreich son muy interesantes en la medida de que intentan demostrar que las tradicionales cuatro P's: producto, precio, promoción y distribución hay que ampliarlas cuando se hace referencia al marketing social.[4] En esta línea, también el estudio Social Marketing Pocket Guide afirma que en el marketing social pueden ser identificadas otras P's que van más allá de las tradicionales 4 P's del marketing de productos de consumo.

Así pues, el marketing mix del marketing social no es idéntico al marketing mix del marketing de productos de consumo. A pesar de estas diferencias, los dos tipos de marketing mix incluyen un apartado de "promoción", en el cual se incluirían aquellas técnicas y estrategias por las que el producto social se promueve entre el público objetivo -como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del apartado de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social. Así pues, según estas afirmaciones, podemos establecer la premisa lógica de que la publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social al marketing.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL

Se han expuesto, brevemente, los principales factores sociales que favorecen la aparición de la publicidad social. ¿Pero cómo se puede definir la publicidad social y cuáles son sus objetivos?

[4] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1992

El presente trabajo de investigación basa sus fundamentos teóricos en lo dicho por: Kotler y Roberto, la publicidad social es "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas"[5]. En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como "un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas"[6]. Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales.

Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entendemos, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar. En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que "el contenido y referente principal de la publicidad social son "los productos sociales" y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto".

En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social. Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden

[5] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1992

[6] González, J. A., 1996

ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite.

Alvarado añade que la publicidad social es "publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro". Esta definición limita a las organizaciones sin ánimo de lucro como los únicos anunciantes de publicidad social. Si bien existe una cierta notoriedad de estas organizaciones como anunciantes sociales, entendemos que actualmente la publicidad social puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro tal como propone la definición anterior.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

1) Tal y como afirman Kotler y Roberto, algunas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él, por ejemplo informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA, informar de las ventajas derivadas de tener una educación superior o informar del valor nutritivo de los alimentos[7].

2) Otras campañas de publicidad social buscan persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica en un tiempo dado por ejemplo las campañas para persuadir a la gente a vacunarse contra la gripe, las campañas para

[7] Philip Kotler.; Roberto, E. L.,1992

donar sangre y/u órganos o las campañas electorales en las que se pide el voto de los ciudadanos.

3) Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción. Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo, sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o la información.

4) Y, por último, algunas campañas sociales tiene el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población. Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc.

Ante este tipo de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. Este tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o de conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja. Es por ello que normalmente se prefiere aplicar la ley y las sanciones para promover nuevas conductas y nuevos valores que la población no adoptaría voluntariamente[8].

[8] Philip Kotler.; Roberto, E. L.,1992

5) Además de todos estos objetivos, queremos poner de manifiesto que la publicidad social también se plantea otros objetivos, no menos importantes, que vienen a equipararla con la publicidad tradicional. Algunos de estos objetivos son la mejora de la imagen de la institución, el aumento de su notoriedad entre la opinión pública y diferenciación de la competencia, todos ellos objetivos que tienen un fin último, a menudo menospreciado o infravalorado en la publicidad social. Y este objetivo no es otro que el de aumentar las ventas mediante el consumo de determinados productos y/o servicios.

Las campañas publicitarias de corte social implican por ello promover el cambio de percepciones y conductas en los grupos objeto de comunicación, con el afán de dar respuesta a las necesidades identificadas estratégicamente. Esto explica el hecho de que en los últimos años especialmente a partir de la década de los noventa los organismos sociales realicen un especial esfuerzo para diseñar campañas eficientes y oportunas al estilo de las estrategias comerciales, es decir, manejando planes de trabajo en los que el problema social es visualizado como un producto comercial y analizando a los ciudadanos y al contexto como un mercado de consumo; en síntesis implementando el esquema de la mercadotecnia social.

Este manejo de la comunicación similar al que se desarrolla para bienes y servicios, podría percibirse como una desviación o desvalorización de los fenómenos sociales, no obstante - y sin el afán de hacer apología de la mercadotecnia social – el análisis meramente sociales suelen ser útiles herramientas para estimular el cambio de estilos de vida, creencias, valores y actitudes en las sociedades actuales.

Si partimos de la idea que la planeación estratégica en la publicidad comercial inicia con el análisis del producto y del entorno de mercado, para con esta base planear y ejecutar tareas tendientes a cumplir objetivos concretos dirigidos a un segmento específico de la población, a través de una mezcla de medios de comunicación

ideales, el hecho de trasladar o aplicar estos pasos a la comunicación de carácter social no implica comercializar de manera superficial el problema o idea social; la orientación y objetivos sociales no deben perderse, simplemente se adaptan las guías de trabajo y se definen objetivos y tácticas tendientes a lograr la adopción de una idea o el cambio social.

A finales del siglo XX las sociedades se esfuerzan por acelerar los cambios sociales, especialmente en los países del tercer mundo, donde las nuevas ideologías y prácticas aceleran los órdenes sociales presentes; la gente está ávida de cambios en su vida cotidiana y en su entorno. Las sociedades modernas basan su esperanza en la democracia, la racionalidad y el progreso; la idea central se basa en que el cambio social e individual se genera a través de acciones racionales ejecutadas voluntariamente y por el trabajo coordinado entre gobierno y ciudadanos.

Para[9] en las democracias, las campañas sociales se llevan a cabo por sujetos decididos y capaces de dirigir, conformar y controlar el cambio. El objetivo central es promover una idea y a partir de ello lograr la acción ciudadana.

En América Latina, el desarrollo de la publicidad social en los últimos años obedece a factores como la ola de liberalismo imperante, que ha logrado que muchas organizaciones que antes contaban del apoyo económico del estado, hoy en día deban realizar acciones para recaudar fondo, para lo que frecuentemente recurren a las campañas publicitarias.

Otra razón importante es el aumento de la competencia entre organismos no lucrativos que existe en la actualidad, en el caso de la ayuda a personas con

[9] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1992

capacidades diferentes por ejemplo, hay tantas instituciones civiles que el ciudadano se enfrenta al dilema de a cuál de ellas deberá brindar su aportación.

Stanton agrupa a las organizaciones no lucrativas con base en la actividad que desempeñan: educación, cultura, religión, filantropía y causa social (centros cívicos, atención a la salud y política); sin profundizar en ello, el autor comenta que la característica de esencial de este tipo de instituciones es no ser un negocio comercial que produce utilidad alguna. Una campaña de cambio social es "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas"[10].

La publicidad social tiene diferencias respecto a la estrategia comercial, ya que ésta última busca el beneficio económico a través de la estimulación del consumo. Los mensajes publicitarios no sólo muestran los beneficios prácticos de los productos y servicios, reflejan también pautas de comportamiento, estilos de vida y valores; el valor de uso del producto queda casi olvidado y se les atribuye un valor simbólico que los caracteriza y distingue de sus competidores.

"El fin de la publicidad es hacer que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia dentro de ésta", esta percepción conduce a la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades y deseos; el consumo es entonces la respuesta a esta insatisfacción; de esta manera generalmente la industria obtiene jugosas ganancias.

[10] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1992

Por su parte, y en contraposición, la publicidad social pretende que los productos-ideas preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, no es una mera forma de comunicación, es una filosofía de acción que tiene implicaciones de facto, es un acto de responsabilidad social que persigue objetivos bien definidos en torno a la mejora o preservación del orden social.

Kotler y Armstrong definen a la mercadotecnia (publicidad) social como “el diseño, instrumentación y control de programas tendientes a hacer más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta”.

Se valora nuevamente la relevancia de identificar al receptor al cual pretendemos motivar al cambio de ideas, hábitos y/o prácticas, pues en el fondo éste será el beneficiario de las acciones.

En su obra Marketing social[11], mencionan cinco elementos clave para planear y ejecutar una campaña social: la causa u objetivo social que los organismos no lucrativos consideran dará una respuesta deseable al problema; el agente de cambio, individuo u organización que intenta realizar el cambio social; adoptantes objetivo, son los individuos o grupos que son llamados al cambio; canales o medios de comunicación a través de los cuales se hará llegar el mensaje al público objetivo; por último, la estrategia de cambio, es decir, la dirección y programas que el agente de cambio pondrá en marcha.

Estas estrategias de cambio pueden orientarse a la mera difusión y sensibilización sobre un problema o necesidad, o bien educar al adoptante para que tome decisiones racionales.

[11] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1992

La publicidad es reconocida como medio de comunicación para la difusión de mensajes en beneficio de un producto o servicio particular dirigido al consumidor, pero en casos específicos que se posicionan desde otra perspectiva apuntan hacia el bienestar social, la educación humana y la visualización clara de una necesidad en la sociedad que amerita la atención de terceros hacia lo que refleja la denominada como: publicidad social.

Por consiguiente, la funcionalidad de ambos puntos de vista se maneja de la siguiente forma. La primera puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra.

De manera que la publicidad ubica al producto dentro de una transformación en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto. Entendiéndose como publicidad social, según[12] como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Del mismo modo, dentro de la publicidad social se toma como principio la venta de una ideología, creencia, valores o estilos de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto (capte la atención), éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual.

[12] Philip Kotler.; Roberto E. L., 1999

La publicidad puede abordarse desde diferentes puntos de vista tanto a nivel de empresa con la motivación hacia un producto, y la influencia sobre los ciudadanos con incidencia positiva o negativa de los estilos de vida en los individuos, su incidencia en niños, desarrollo psicológico, relaciones familiares y su propensión al consumo.

Motivo por el cual representa una herramienta clave para la persuasión directa hacia el objetivo meta, aunado a los resultados que durante un tiempo determinado logre concretarse en el espectador. Es por ello, que la publicidad social ha sido manejada como fuente de cambios en la forma de observar las facetas o rutinas comunes en el individuo, logrando vincularla con la variable de marketing social por ser generador de motivaciones hacia el cambio de conductas para un beneficio en común, que al mismo tiempo resaltando lo mencionado por Balaguer, destaca que la publicidad como tal es una actividad social que ha suplantado los valores sociales tradicionales, representando en la actualidad una visión que trasciende su anterior función informativa o persuasiva de orientación de consumo.

Asimismo, se infiere que ésta estrategia de persuasión adjunta valores o atributos a los productos, que direccionándolo hacia el bienestar social, le atribuye características pero desde el punto de vista moral, de concientización, conducta o forma de vida, caracterizándose bajo el objetivo de cambiar ciertas condiciones que no colaboran o ayudan en su desarrollo intelectual, humano y social.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta o destinatarios acerca de los productos o a servicios de las organizaciones o agentes de cambio en la búsqueda del bienestar social, menciona las siguientes características de la publicidad:

(a) Dar a conocer, es una de las funciones básicas de la publicidad y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en un mercado meta todos los productos y/o servicios sociales que se ofrecen a la comunidad.

(b) Informar, es otra de las funciones básicas de la publicidad cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es importante debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales.

(c) Recordar, cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios sociales de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presentes dichos productos y /o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.

(d) Educar, no siempre el cliente tiene la razón debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.

(e) Persuadir, es un esquema más complejo que el de la publicidad, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social,

sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.

(f) Concienciar, la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

Se infiere que, la publicidad social es una estrategia habitual para construir la imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite, igualmente aumentar las ventas y/o consumo de los productos. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir con el bienestar de la sociedad.

HERRAMIENTA PUBLICITARIA CON PROPÓSITO SOCIAL

Evidentemente, la publicidad es un instrumento importante como medio de comunicación utilizado para diversos fines manejados en la sociedad según el contexto en particular para el desempeño como aplicación correspondiente encargado del diseño, mejora la satisfacción del cliente al mismo tiempo que contribuye en los ingresos y que el producto sobresalga según el segmento meta.

Para aportar información además de presentar al público el mensaje con un tono afectivo que desea promover la implicación sentimental del observador con el objetivo de que éste decida establecer vínculos emocionales hacia el problema social, propiciando el interés voluntario y la acción espontánea.

Por ello, el incorporar imágenes emocionales y afectivas en el espectador, proporciona un elemental instrumento de orientación persuasiva que permite acceder en la toma de decisiones influyendo notablemente dentro de las convicciones, costumbres o ideologías con respecto a faenas como actuaciones de la vida diaria enmarcadas en la formación intelectual, social y humana del ser.

De igual forma, García destaca que la publicidad debe ser lícita, auténtica, verdadera, leal como socialmente responsable que fomente la conciencia hacia el desarrollo económico y bienestar social, consideración que pone de manifiesto las claves para la realización de una publicidad con fines hacia el crecimiento sustentable con la valoración correspondiente a los problemas que ameriten atención social.

La investigadora infiere que, la herramienta comunicativa e informativa de la publicidad social permite transmitir y orientar al espectador sobre lo importante ó resaltante que pudiese ser una temática en particular, que atañe a grupos utilizando los recursos publicitarios para la presentación y repetitividad del mensaje con la finalidad de propiciar la atención, interés e influencia en el colectivo.

La gran cantidad de acciones sociales practicada por años, demuestra infinidad de resultados satisfactorios que plantean el alcance beneficioso de un trabajo con manejo acorde e iniciativas claras para los ciudadanos, reflejando realidades, hechos que inste a la identificación y compromiso voluntario.

Pues, los voluntarios son considerados como el alma de muchas campañas y adopciones del producto social, si no hubiera trabajadores voluntarios la gran mayoría de campañas de cambio social acabarían por reducir de manera significativa sus actividades. Existen fuentes de motivación para sumarse a un

voluntariado; un interés y necesidad personal, una creencia de que la campaña social beneficiara a la sociedad y el deseo de ayuda a otras personas.

No obstante, la publicidad social no sólo desarrolla el concepto como tal del significado hacia el cambio, sino que de igual forma a través del mensaje proporciona información importante para el espectador lo que representa la parte educativa de éste tipo de publicidad, en conjunto con las interpretaciones propias que estimulen el mejoramiento de la acción social.

Asimismo, la publicidad social no es exclusiva de las ONG´s y otras organizaciones no gubernamentales, como históricamente se creía, sino que actualmente el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente.

La Administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos, y sindicatos también generan publicidad social. Es importante resaltar que la Administración es el mayor anunciante del país, y también el mayor anunciante social. Su inversión publicitaria supera ampliamente la inversión privada del primer anunciante privado del estado y la inversión publicitaria de la primera organización no gubernamental del país.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

A mayor número de alianzas estratégicas con empresas generadoras de plazas de trabajo, mayor será el índice de jóvenes empleados del “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS”.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Al establecer cuáles son las aéreas de formación demandas por las empresas, mayor será la capacitación de los jóvenes en estos sectores.

- Mediante la creación de una campaña de concientización para las empresas en la ciudad de Guayaquil, mayor será la plaza de trabajo.

- Con mayor número de empresas concientizadas, mayor será la cantidad de jóvenes con empleo.

- A mayor número de empresas motivadas para colaborar, mayores serán las oportunidades de los jóvenes.

1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente.

Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de empresas que requieren contratar empleados en áreas de carpintería y artesanía, el tamaño de

muestra requerido para estimar este parámetro *p*, con un límite para el error de estimación *B*, basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación[13]:

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando a los jóvenes que egresan de la fundación, ya que no cuentan con empresas que los contraten, y de esas manera encontrar las soluciones precisas a esta problemática que los afecta.

[13] "Elementos de Muestreo" de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de la falta de empleo de los jóvenes del "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" de manera oportuna.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugara un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

1.7.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar fundamentos y teorías sobre la falta de empleo en los jóvenes del “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS”.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separadas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y ha elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

En la actualidad se está haciendo una investigación para la fundación “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS” y de esa manera contrarrestar la problemática del desempleo en los jóvenes que ahí egresan.

El siguiente paso consiste en realizar una campaña de concientización dirigida a las empresas en la ciudad de Guayaquil, para lograr que las mismas donen plazas de empleo para los jóvenes y de esa manera brindarles un mejor estilo de vida.

El objetivo a largo plazo es lograr una mayor cantidad que empresas comprometidas con esta causa social, ya que estos jóvenes son personas rehabilitadas integralmente y son capaces que desempeñarse perfectamente en el ámbito laboral.

Es indispensable la colaboración de todos los involucrados en esta investigación para lograr que estos jóvenes tengan una vida digna, y a su vez una aceptación en la sociedad.

1.9 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEP.				OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de necesidades a investigarse	■																											
Anteproyecto	■	■	■																									
Correctivos en base a la primera tutoría				■	■	■																						
Diseño de la investigación					■	■	■																					
Segunda Tutoría								■																				
Correctivos en base a la segunda tutoría									■	■	■	■																
Presentación de resultados y diagnóstico										■	■	■																
Tercera Tutoría												■																
Correctivos en base a la Tercera tutoría												■	■	■	■													
Propuesta de Creación													■	■	■	■	■	■	■	■								
Cuarta Tutoría																				■								
Correctivos en base a la Cuarta Tutoría																				■	■	■	■	■				
Quinta Tutoría																				■								
Correctivos en base a la quinta tutoría																				■	■	■	■	■	■			
Preparación de sustentación de la Tesis																						■	■	■	■			
Sustentación de la Tesis																									■	■	■	■

1.10 PRESUPUESTOS

PAPELERÍA

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Impresiones	100	US$ 0.10	US$ 10,00
Copias	20	US$ 0.02	US$ 0,40
Borradores	40	US$ 0.02	US$ 0,80
Transporte			US$ 50,00
Cd	2	US$ 1,00	US$2,00
Subtotal			**63,20**

ÚTILES

Detalle	Unidades	Costo unitario	Costo Total
Anillado	1	US$ 3,00	US$ 3,00
Impresiones	100	US$ 0.10	US$ 10,00
Subtotal			**US$ 13,00**

TOTAL		**US$ 76,20**

No se ha considerado los gastos variables como la energía eléctrica, uso de Internet, rubro que dependerá del desarrollo de la tesis.

CAPITULO II

2. SITUACION ACTUAL DEL ECUADOR

En estos últimos años, el Ecuador se ha sumergido en una de sus más profundas crisis, tanto económica, política y social con características propias del mismo. El mal manejo de la economía y política, ha incitado una notoria oposición entre los mismos, lo cual provoca daño al país, dando como resultado el creciente empobrecimiento, si estos sectores permitieran dar otro enfoque a las políticas económicas se abrieran más campos para que otros sectores, que hasta el momento están relegados, se conviertan en los generadores de la energía necesaria para mover el motor de la economía de nuestro país.

Nos damos cuenta también que otra causa que aqueja más a esta crisis es el antagonismo que históricamente se ha venido dando entre la costa y la sierra, lo cual afecta al sector social de nuestro país, sin dejar de lado la problemática de la descentralización y las autonomías que con sus posturas ponen en peligro la unión nacional, para poder adentrarnos más en la situación real de nuestro país vamos a realizar nuestro estudio a cada una de las crisis que afectan al Ecuador.

CRISIS ECONOMICA

En el Ecuador los problemas económicos vienen desde la década de los 80, el crecimiento económico del país ha sido limitado, nuestro país vive una crisis estructural debido al agotamiento de un estilo de crecimiento que, históricamente, ha venido generando graves desequilibrios en la economía, la sociedad y el sistema político nacional.

Sus manifestaciones principales son: Desequilibrio en la balanza de pagos, déficit fiscal, desorden monetario, falta de recursos crediticios por una deuda externa creciente y graves efectos sociales en las condiciones de vida de la población.

Con todos estos antecedentes y más aun los que actualmente nos afecta por las malas políticas tomadas por los gobiernos de turno como el salvataje bancario frente a la crisis del sistema financiero, por lo que el estado tuvo que hacerse cargo de los bancos quebrados y que prácticamente son el 60% del sistema financiero es estatal.

Con respecto a la deuda interna y externa alcanzó 1.900 millones de dólares, lo que corresponde más o menos al 53% del presupuesto de operación del Estado, esto trae consigo una profunda crisis económica de la que han intentado huir más de un millón de personas. Emigrantes que abandonaron sus escasas posesiones, familias y amigos en busca de un futuro mejor (principalmente hacia EE.UU. y países de la Comunidad Europea España e Italia).

A partir de la aplicación de los programas de ajuste se evidencia una tendencia a la disminución del gasto social tanto en términos globales como per-cápita, particularmente en los sectores de educación y salud. Las políticas de ajuste han mermado la capacidad del Estado para atender las demandas sociales. Las políticas de ajuste que se han adoptado para enfrentar la crisis han afectado básicamente a los grupos rurales y urbanos más pobres de la sociedad. Ello les ha restado capacidad para generar recursos familiares que puedan ser invertidos en alimentar, educar, cuidar y curar a los niños. Los más afectados por la crisis son aproximadamente 600 mil en las áreas rurales y 500 mil en las áreas urbanas.

CRISIS SOCIAL

De igual manera la crisis social ha ido ascendiendo. El Ecuador experimenta en los últimos años el empobrecimiento más acelerado de América Latina, finalizando en el siglo XX con una crisis sin precedentes. Entre 1995 y 2000, el número de pobres creció de 3,9 millones de personas a 9,1 millones; la pobreza extrema se dobló de 2,1 millones de personas a 4,5 millones. Entre el 2001 y el 2002, la pobreza y la exclusión social, que bordea el 80% de la población ecuatoriana, se han incrementado.

Los problemas sociales los entendemos como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad especialmente a los más pobres y necesitados de nuestra patria, como son las familias pobres, ya sea que pertenezcan a la ciudad o hayan emigrado del campo a la misma, y por ende los más afectados son los vulnerables niños.

Esta problemática es muy dramática, en nuestro país casi un 70% de los 4.8 millones de niñas y niños de Ecuador viven en la pobreza. Aproximadamente 430.000 niños y niñas con edades entre los 5 a los 17 años de edad trabajan, la desnutrición afecta a un 15% de los niños y niñas menores de cinco años y los programas de desarrollo de la primera infancia que reciben apoyo del gobierno abarcan solamente a un 8.45 de los niños y niñas que cumplen con los requisitos.

Desde 1990 hasta 2007, la tasa neta de matriculación en la escuela primaria se estancó en alrededor de un 90%. Los niños y las niñas tienen acceso igualitario a la educación, pero no es éste el caso de los niños y niñas indígenas y afro ecuatorianos: un 90% de estos niños y niñas viven en la pobreza y solamente un 39% ha terminado escuela primaria (en comparación con el 76% de los niños y niñas de otros grupos).

Alrededor de un 50% de las muertes infantiles que se producen en la actualidad se pueden evitar y hay una tasa más elevada de mortalidad para los niños y las niñas indígenas y afro ecuatorianos. La mortalidad derivada de la maternidad sigue siendo elevada en las zonas indígenas, donde solamente un 20% de los nacimientos se llevan a cabo en centros de salud pública.

Las consecuencias de esta desatención al sector social conlleva a múltiples problemas sociales como la baja alimentación y nivel profesional, la delincuencia, la prostitución, asesinatos, el alcoholismo , la drogadicción, y la pobreza; por esta última muchos niños de las familias se ven obligados a trabajar en especial en la calle como betuneros, vendedores de periódicos, frutas, limpia carros, etc. Siendo nuestra temática de estudio en especial los niños y niñas trabajadores la parte más vulnerable de la sociedad pobre.

El gasto social ha carecido de efectividad y de mecanismos de control porque:

- Los programas no han sido focalizados: no siempre han beneficiado a los más pobres.

- De haber focalización del gasto social se la hacía geográficamente.

Si el gasto se dirigiera a las personas que realmente necesitan, se aumentaría la eficacia del gasto social y se contará con un mecanismo de evaluación de los programas sociales.

EL SECTOR SOCIAL EN EL ECUADOR

Sabemos que la inversión pública en educación, salud y vivienda comprende gastos destinados a la infraestructura, cuyo objetivo es construir hospitales, escuelas,

viviendas y mantener o recuperar las capacidades de las personas como la enseñanza, capacitación, asistencia médica, etc.

Una manifestación frente a la crisis económica es la disminución del gasto del gobierno central en estos servicios básicos, los recortes del presupuesto público social tienden a perjudicar principalmente a los más pobres, que son quienes demandan mayoritariamente dichos servicios.

SITUACIÓN DE LA NIÑEZ.

La infancia es la época en la que los niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, creciendo fuertes y seguros de sí mismos al recibir el amor y el estímulo de sus familias y conjuntamente con una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que ellos deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta, por lo tanto decimos que se refiere al estado y la condición de la vida de un niño, así como la calidad de esos años.

Todos conocemos que siempre ha habido numerosos debates intelectuales sobre la definición de la infancia y sobre las diferencias culturales acerca de lo que se debe ofrecer o no a los niños y lo que se debe esperar de ellos. Existe un criterio ampliamente compartido de que la infancia implica un espacio delimitado y seguro, separado de la edad adulta, en el cual los niños y las niñas puedan crecer, jugar y desarrollarse.

Satisfactoriamente, 190 gobiernos se reunieron en mayo de 2002 en la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas en favor de la Infancia,

puesto que se dieron cuenta de que quedaba mucho por hacer y se comprometieron a acelerar los progresos en el desarrollo de la misma. Los dirigentes mundiales aprobaron de manera unánime una serie de metas con plazos fijos: promover el mejor comienzo en la vida y una buena salud para los niños y las niñas; ofrecer una educación de calidad; proteger a las niñas contra los malos tratos, la explotación y la violencia; y luchar contra el VIH/SIDA. Estos compromisos se reflejaron en un nuevo Pacto Internacional: "*Un mundo apropiado para los niños"*.

Sí podemos decir que hay recursos disponibles para financiar una transformación mundial de la infancia, tanto mediante un aumento de la asistencia oficial al desarrollo como de mejoras en la calidad de las finanzas públicas. Poner en práctica planes de acción para la infancia con una serie de metas y objetivos específicos, con plazos determinados y mensurables, es lo que contribuirá en gran manera a cumplir el Pacto de "*Un mundo apropiado para los niños"*.

LA POBREZA

Es especialmente importante ampliar la definición de pobreza infantil más allá de conceptos tradicionales como bajos ingresos de las familias o bajos niveles de consumo, por que los niños y las niñas experimentan la pobreza como un entorno que perjudica su desarrollo mental, físico, emocional y espiritual. Sin embargo, pocas veces se establece la diferencia entre la pobreza infantil y la pobreza en general y se conoce muy poco de su dimensión.

Los niños y las niñas sienten la pobreza con sus manos, mentes y corazones, La pobreza material por ejemplo, comenzar el día sin un alimento nutritivo o verse obligado a realizar trabajos peligrosos dificulta su capacidad mental y su crecimiento físico. Vivir en un entorno que ofrece pocos estímulos o un apoyo emocional a la infancia, elimina gran parte de los efectos positivos que se derivan de crecer en un hogar acomodado desde el punto de vista material. Al

discriminar contra su participación en la sociedad y menoscabar su potencial, la pobreza no solamente provoca su sufrimiento, sino que también les resta poder.

La pobreza es una amenaza para la infancia, tiene muchas facetas, las respuestas, muchas de ellas ya dadas, tienen que urgentemente ser puestas en práctica. Necesitamos ver un enfoque integrado de la infancia para que esta mejore en gran medida las posibilidades de que todos los implicados sobrevivan y prosperen.

Incorporar una perspectiva de género en las estrategias de reducción de la pobreza, fortalecerá la protección de los niños y las niñas en todos los niveles y lo que es más importante contaremos con su participación en la concepción de las soluciones a sus problemas.

Proteger a la infancia contra la pobreza es una responsabilidad tanto internacional como nacional. Los gobiernos nacionales y locales tienen que demostrar su compromiso y su capacidad para tomar medidas contra la pobreza infantil.

Por lógica entonces podemos decir que un niño cuando crece protegido contra la violencia y el abuso tiene más posibilidades de crecer sano física y mentalmente, con confianza y respeto de sí mismo y con menos probabilidades de abusar de los demás o explotarlos, pero por el contrario, cuando se les deja desprotegidos y vulnerables a la explotación y el abuso, su infancia y sus derechos se perjudican de manera impresionante. Asegurar un entorno protector es la responsabilidad de los gobiernos, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, las familias y los individuos.

Debemos afirmar que los elementos esenciales de un entorno protector son: la interacción de las familias y las comunidades por medio de sus actitudes y costumbres y lo más fundamental el compromiso y la capacidad de un gobierno para crear políticas públicas eficientes y eficaces. Entonces lograr los objetivos pendientes y tomar medidas contra la pobreza infantil son dos cuestiones relacionadas que se refuerzan mutuamente.

Es posible abordar muchas de las privaciones que afrontan los niños y las niñas mediante un cambio positivo en los ingresos de sus familias y un mejor acceso a los servicios sociales básicos.

Los resultados exigirán una mayor concienciación a la ciudadanía, obteniendo nuevos conceptos claros que aborden a la pobreza como una noción multidimensional, lo que logrará una mejor supervisión e intercambio de experiencias estableciendo así una amplia alianza entre individuos e instituciones.

CAUSAS DEL TRABAJO INFANTIL.

Hemos deducido que la pobreza es la principal causa del trabajo infantil pero no debemos olvidar que existen otros factores como:

- La ruptura estructural de la familia
- La indiferencia de la comunidad ante el trabajo de menores
- El trabajo informal
- La migración indiferenciada del campo a las grandes ciudades
- La reducción de las políticas sociales por parte del Estado

- El desempleo
- La comunidad consumista

Influyen igualmente pautas culturales y tradicionales, como puede ser la transferencia de conocimientos artesanales de padres a hijos, que conserva la tendencia rural al trabajo infantil, reforzándola con fines de sobre vivencia y dependiendo también de la valoración que se le dé al nivel educativo que estos han recibido.

CONSECUENCIAS DEL TRABAJO INFANTIL

El mundo de nuestros niños debe ser de juego y estudio, las grandes preocupaciones no deberían existir para ellos, pero su mundo es alterado por su necesidad de supervivencia que los lleva a la actividad laboral temprana, lo hacen por iniciativa propia o por mandato de sus padres.

Como hemos analizado este problema es de carácter estructural y producto de un modelo de desarrollo que excluye a vastos sectores de la población; lo que influye principalmente con relación a su nutrición y salud, ya que afecta su crecimiento natural, limitando sus capacidades para enfrentar los desafíos del desarrollo socio-económico. En cuanto a la educación de igual manera afecta sus posibilidades de acceder a una educación de calidad y equidad que permita su crecimiento Psicológico.

Otras consecuencias palpables del trabajo prematuro podemos decir que son:

- Pérdida de la niñez

- Ausencia de la niñez
- Deserción del Hogar y escolar
- Pérdida de la autoridad paterna
- La reproducción de la pobreza
- Tráfico de menores
- Abuso de menores
- Surgimiento de bandas juveniles
- Tendencias a las actividades delictivas

Las Condiciones de trabajo a las que están expuestos los niños de nuestro país no son nada a halagadoras puesto que atentan contra su seguridad y salud, los ingresos que reciben por su trabajo son menores con respecto a la jornada de trabajo prolongada en comparación con un adulto.

En el Ecuador se ha creado el Código de la Niñez y la Adolescencia (junio/2003), que es una norma de gran impacto social, atiende a las disposiciones constitucionales, estableciendo las garantías indispensables que nuestro país se compromete a cumplir partiendo del reconocimiento de que todos los niños, niñas y adolescentes son ciudadanos y sujetos de plenos derechos.

2.1 F.O.D.A.

A continuación se detalla el análisis FODA realizado a la fundación CENTRO DE ACOGIDA NUESTOS HIJOS.

2.1.1 FORTALEZAS

- El CENTRO DE ACOGIDA NUESTOS HIJOS cuenta con recursos humanos de calidad en diferentes áreas, posee profesores y psicólogos capacitados.

- Cuenta con talleres adecuados en los cuales se les enseñan las carreras técnicas a los jóvenes.

- La fundación posee una gran infraestructura en la cual se le brinda una correcta educación y cuidado a los jóvenes que habitan en el centro.

2.1.2 OPORTUNIDADES

- Prohibición por parte del gobierno de compañías tercerizadoras, gracias a esta ley permite que las personas sean contratadas directamente por las empresas.

- Mayor conciencia de la sociedad para ayudar a fundaciones, que carecen de apoyo.

2.1.3 DEBILIDADES

- Poco conocimiento de las personas de la ciudad de Guayaquil de la existencia de la fundación.
- No cuenta con apoyo económico por parte del gobierno.

2.1.4 AMENAZAS

- Falta de apoyo
- Condiciones económicas desfavorables
- Competencia de otras fundaciones

2.2 MISION

La misión de la Fundación CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS es: Promover el bienestar de los niños de la calle, desamparados y niños pobres, que se encuentran en alto riesgo social, espiritual en Guayaquil, para que tengan una mejor calidad de vida a través de la capacitación educativa y restauración psicológica.

2.3 VISION

La Fundación CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS: Aspira ser líder en la labor de enfrentar el deterioro de la niñez en "Alto riesgo familiar de descomposición".

La Fundación tiene claro cuál es su papel, su misión y su visión acerca de la misma.

Por este motivo distinguimos:

Niños en la calle: Son aquellos que pasan la mayor parte del tiempo en la calle, pero que tienen algún tipo de soporte familiar y vuelven a su casa por la noche.

Niños de la calle: Pasan el día y la noche en la calle y están funcionalmente sin soporte familiar.

2.4 OBJETIVOS

La fundación tiene como objetivo principal la defensa y protección de menores de la calle y todos los demás niños que no cuenten con los recursos necesarios para su subsistencia.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto es uno de los más importantes y complejos de todos los que debe enfrentar el preparador de proyectos, aunque cada proyecto requiere de un estudio diferente, es importante considerar un estudio histórico tendiente a determinar una relación de causa-efecto entre las experiencias de otros y los resultados logrados, un estudio de la situación vigente que permita definirla y un estudio proyectado.

2.5.1 INFORMACION

Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos empleados cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados datos primarios. Son datos de primera mano y originales producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

2.6 POBLACION Y MUESTRA

La población del universo para esta investigación se la tomó de una lista conformada por 50 empresas, de los cuales el 8% del universo fueron tomados como muestra para nuestro estudio.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionó el tamaño de muestra adecuado que nos permitió obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente.

El tamaño de muestra requerida para estimar este parámetro, con un límite para el error de estimación, basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinó por la siguiente ecuación para población finita

$$n = \frac{Z^2pqN}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

$$n = \frac{0{,}25 \times 50}{50 - \frac{1}{2}(0{,}05)^2 + 0{,}25}$$

$$n = \frac{12{,}5}{49 \ \frac{0{,}0025}{4} + 0{,}25}$$

$$n = \frac{12{,}5}{49 \times 0{,}000625 + 0{,}25}$$

$$n = \frac{12{,}5}{0{,}280625}$$

$$n = 44.54$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (50)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.05)

Nuestro cálculo arroja que tenemos que efectuar 44.54 encuestas, pero redondeamos a 45 efectivas, es decir, se encuestará hasta obtener el tamaño de la muestra determinada. De igual manera se realizará las encuestas durante 1 mes los lunes y martes entre 09H00 a.m. y 15H00 p.m.

Luego de haber realizado las encuestas, procederemos a mostrar los resultados que se obtuvieron de cada una de las preguntas; esta información será presentada junto con sus respectivos gráficos.

2.7 TECNICA DE LA ENCUESTA

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

2.8 ELABORACION DEL CUESTIONARIO

Se diseñarán y validarán los cuestionarios de preguntas y se seleccionará la muestra. Una vez planeado la táctica se procederá a iniciar las entrevistas con la finalidad de conocer las preferencias de las empresas que estén dispuestas a realizar una alianza estratégica con la fundación CETRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS.

Los datos obtenidos serán procesados y se realizará el respectivo análisis, complementándolos con información secundaria.

2.8.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo deberá permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los “pretest” o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- **Claridad del lenguaje.** Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

- **Respuestas fáciles.** Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.

- **Evitar, en lo posible, preguntas molestas.** Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.

- **No influenciar la respuesta.** Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

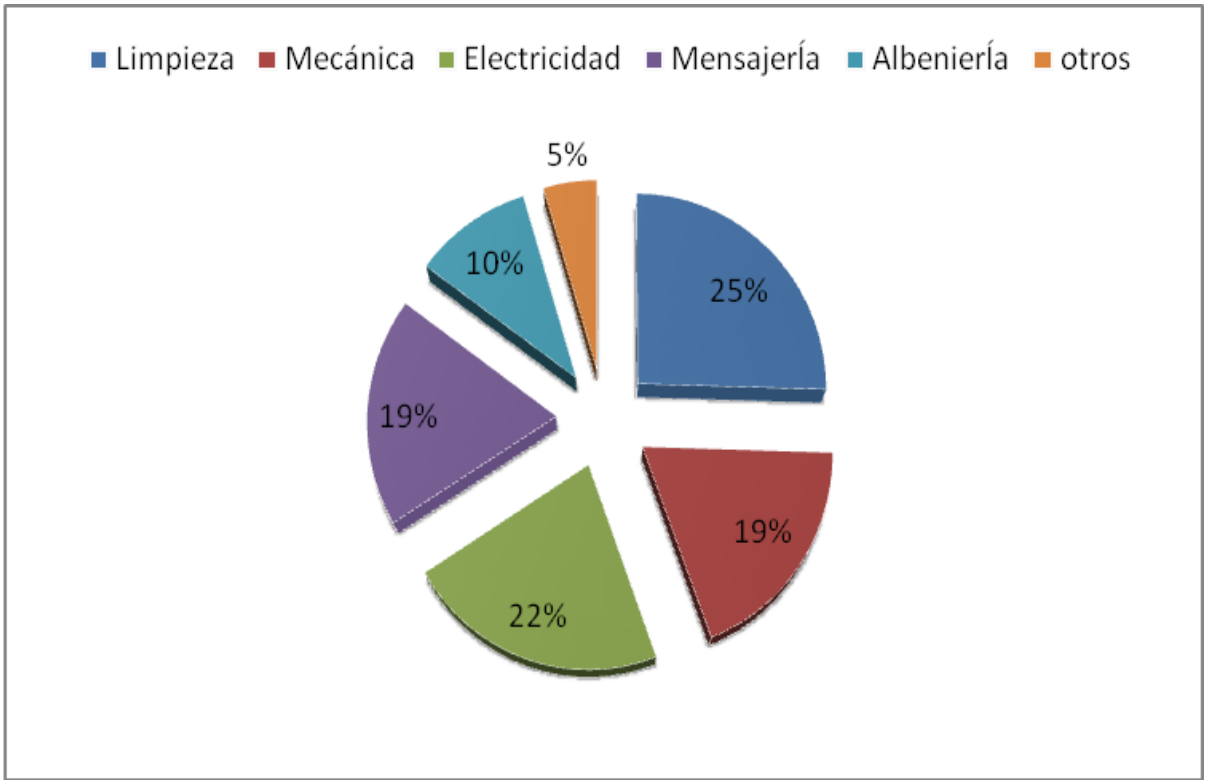
Dentro de nuestro cuestionario, se hemos realizado preguntas de selección múltiple, siendo nuestro cuestionario el siguiente:

Encuesta

Aplicada para el departamento de recursos humanos de las empresas de la ciudad de Guayaquil.

1.- Cuáles son las áreas de trabajo mayormente demandadas por la empresa:

Limpieza	27	25%
Mecánica	20	19%
Electricidad	23	22%
Mensajería	20	19%
Albañilería	11	10%
otros	5	5%
TOTAL	106	100%

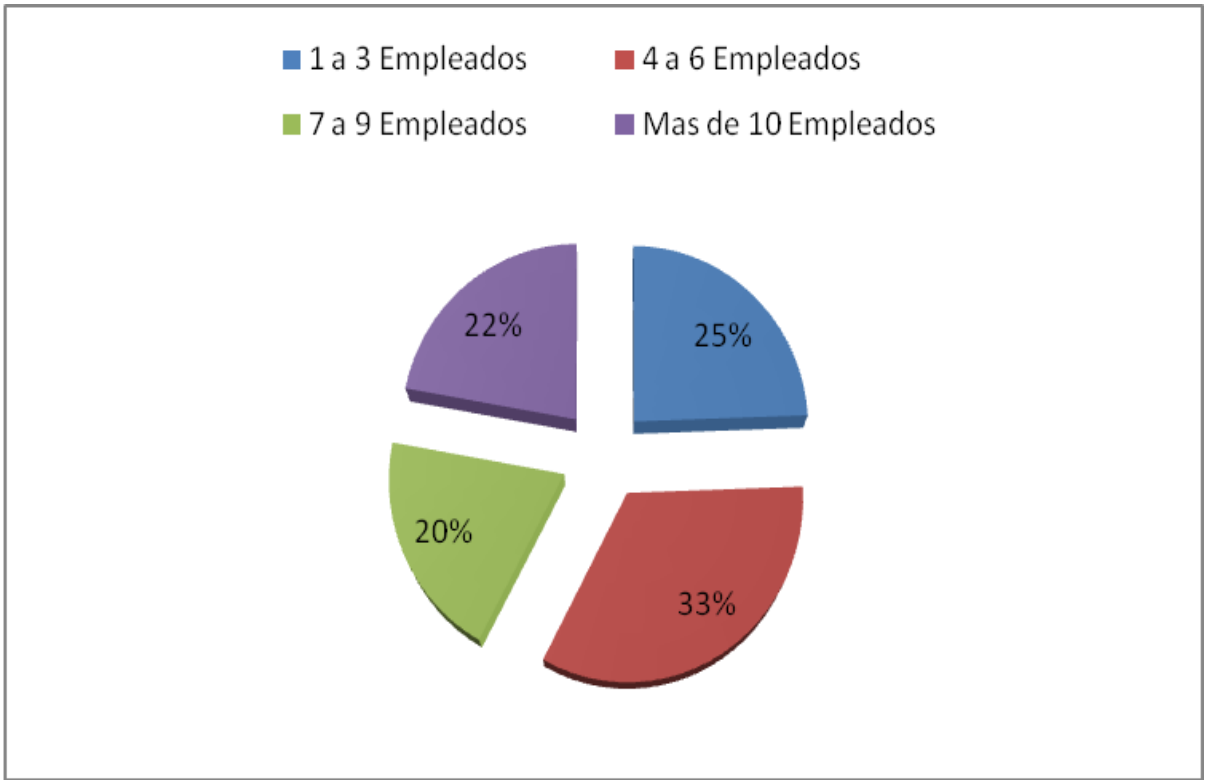


A través de los resultados de la encuesta se determina que electricidad y limpieza son los campos con mayor demanda en las empresas, seguido por mensajería, mecánica y albañilería.

Esto es un punto favorable para nuestra campaña ya que los jóvenes graduados de la fundación se especializan en dichas ares.

2.- Cual es la cantidad de empleados que requieren anualmente para estas áreas?

1 a 3 Empleados	11	25%
4 a 6 Empleados	15	33%
7 a 9 Empleados	9	20%
Más de 10 Empleados	10	22%
TOTAL	45	100%

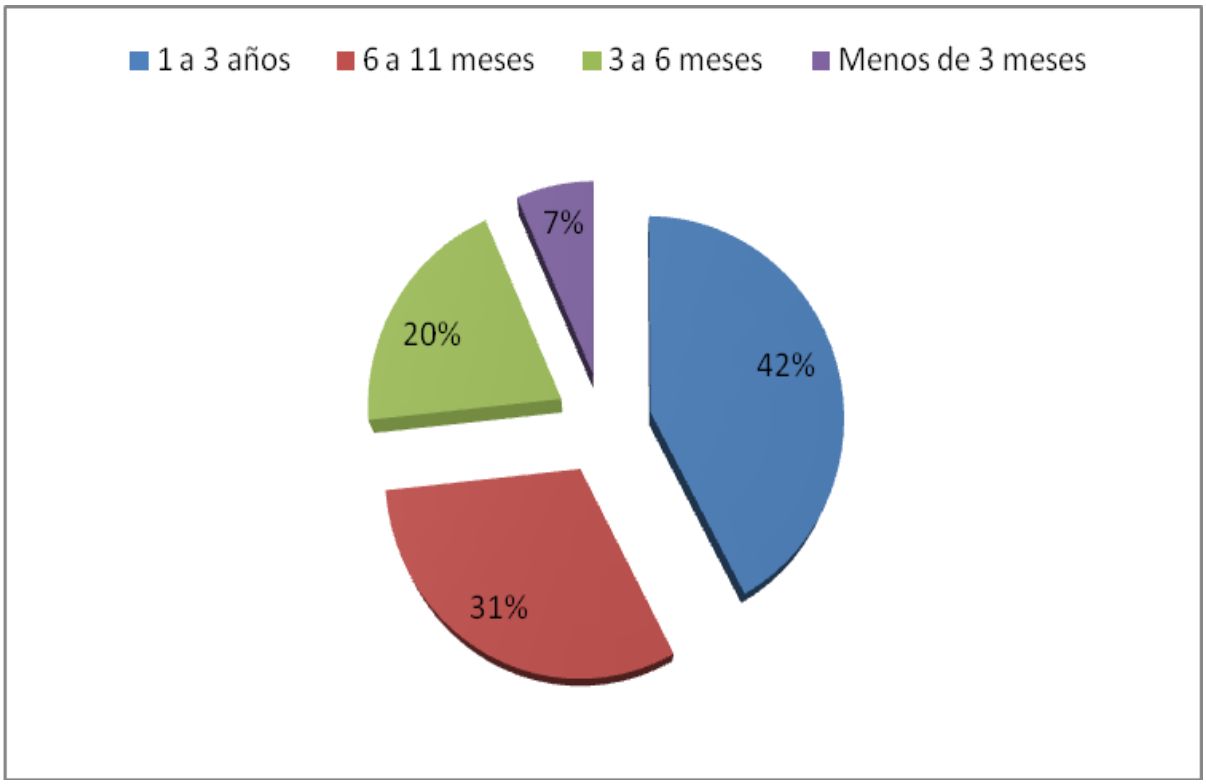


En la segunda pregunta se quiere establecer la cantidad promedio anual de contratación de empleados por las empresas, siendo de 4 a 6 el promedio de trabajadores requeridos con el 33 %.

Este resultado es muy favorable ya que en la fundación se gradúan en promedio de 5 a 8 jóvenes, los cuales fácilmente podrían ser contratados por parte de las empresas.

3.- Cual es la rotación del personal en estas áreas?

1 a 3 años	19	42%
6 a 11 meses	14	31%
3 a 6 meses	9	20%
Menos de 3 meses	3	7%
TOTAL	45	100%

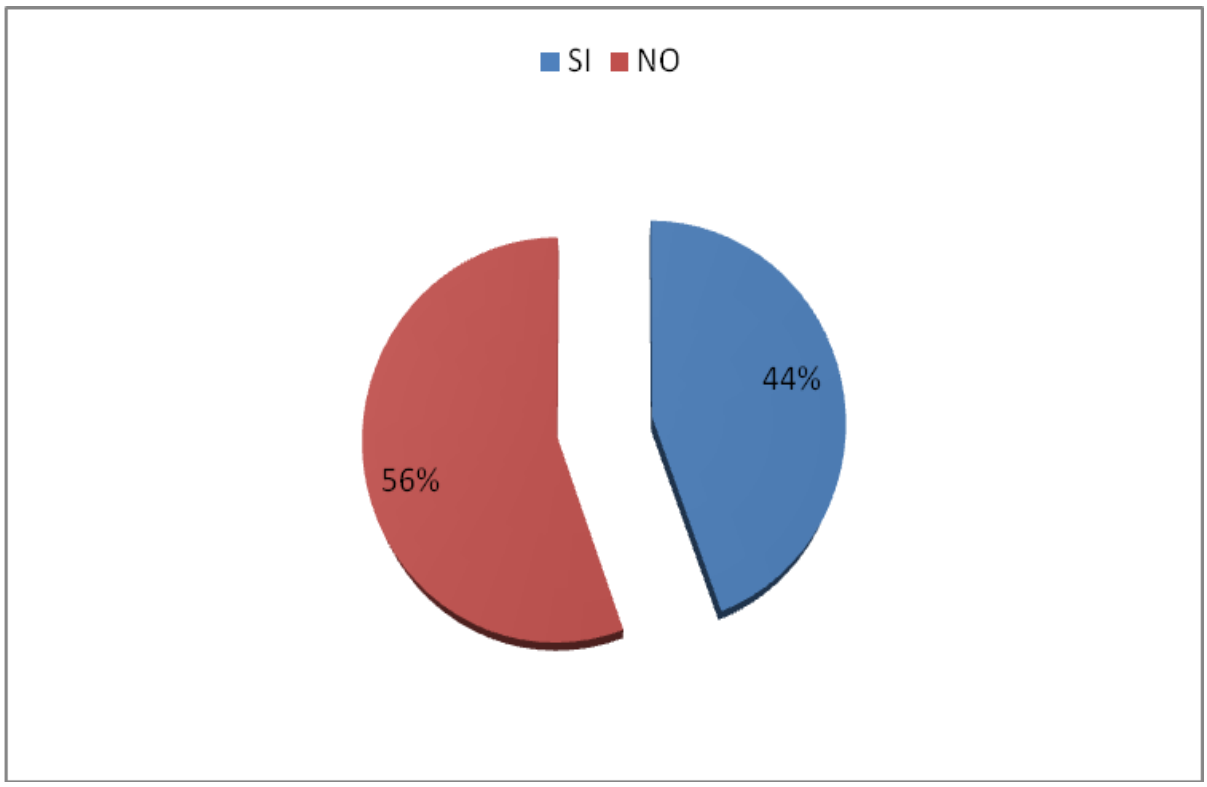


Estos resultados nos dan una idea del tiempo en la cual una persona se mantiene en el cargo de una empresa, siendo de 1 a 3 años el promedio de rotación, esto se logra gracias a su buen desempeño y buena conducta.

Los jóvenes de la fundación se les ha enseñado principios morales y una excelente capacitación, por lo cual ellos se desempeñaran de una manera eficiente y podrán lograr un asenso en el área requerida.

4.- La empresa apoya alguna obra social?

SI	20	44%
NO	25	56%
TOTAL	45	100%



Las empresas en la ciudad de Guayaquil mayormente no tiene el hábito de hacer obras sociales ya que de la totalidad de la muestra encuestada el 56 % no hace obras sociales, frente a un 44 % que no lo hace.

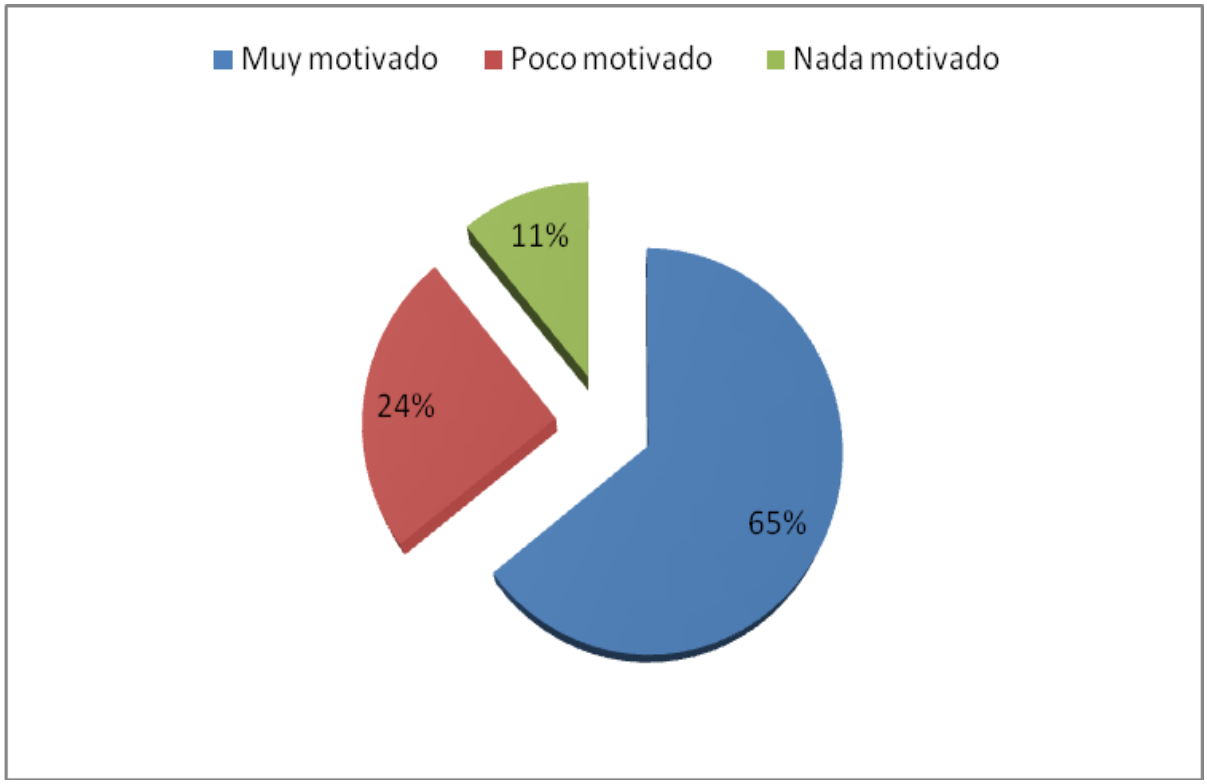
Nosotros queremos llegar a ese 56 % de empresas que no apoyan una labor social.

¿Cómo lo vamos hacer?

Mediante una campaña de concientización dirigida a las empresas.

5.-Si una fundación debidamente constituida le presenta la opción de contratar un personal capacitado, cuán motivado estaría usted a contratarlo?

Muy motivado	29	65%
Poco motivado	11	24%
Nada motivado	5	11%
TOTAL	45	100%

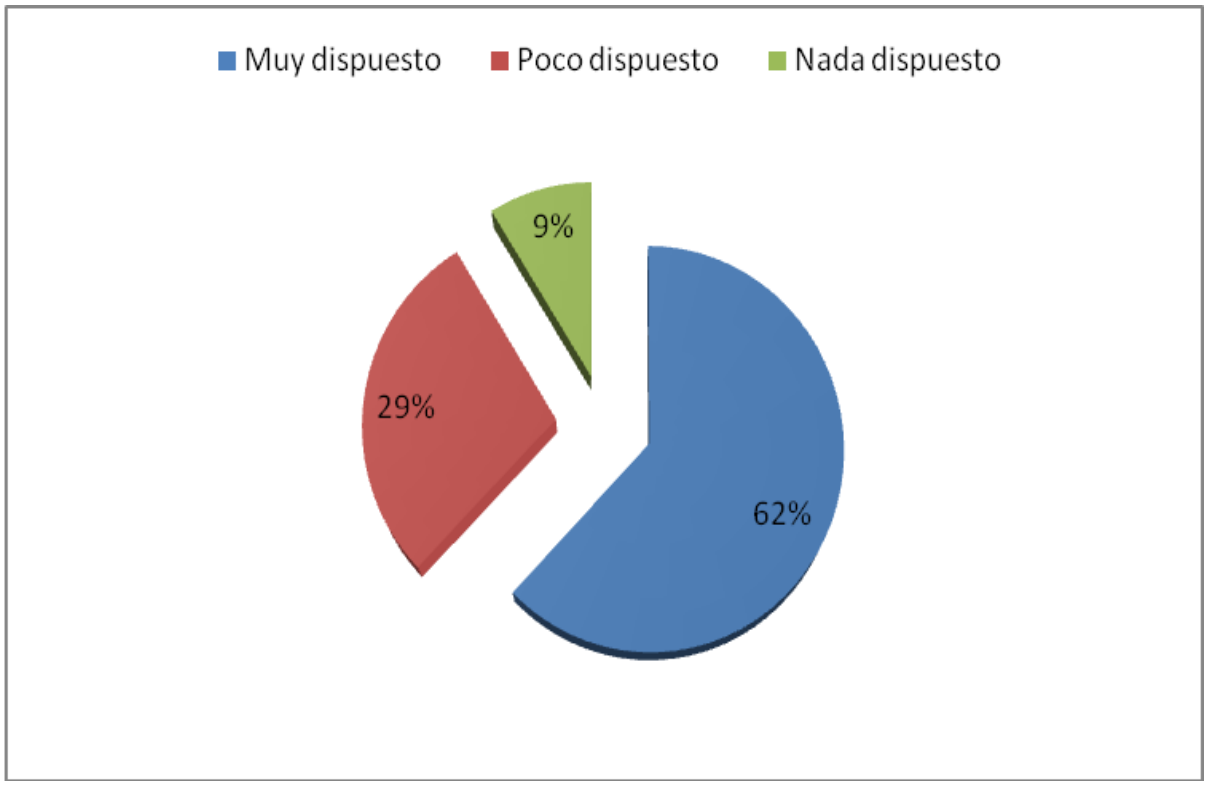


La quinta pregunta se la hizo para conocer si las empresas desean contratar a jóvenes rehabilitados psicológicamente y capacitados intelectualmente, el 56 % dijo que si estaría motivado a contratarlo, el 24 % poco motivado y finalmente el 11 % no lo harían.

Esto es un incentivo para nuestro proyecto ya que todos los jóvenes que se gradúan en la fundación tienen los conocimientos necesarios para desempeñarse de una manera optima en estas aéreas.

6.- Cuán dispuesto estaría a recibir un personas debidamente capacitadas a modo de prueba por 15 días?

Muy dispuesto	28	62%
Poco dispuesto	13	29%
Nada dispuesto	4	9%
TOTAL	45	100%

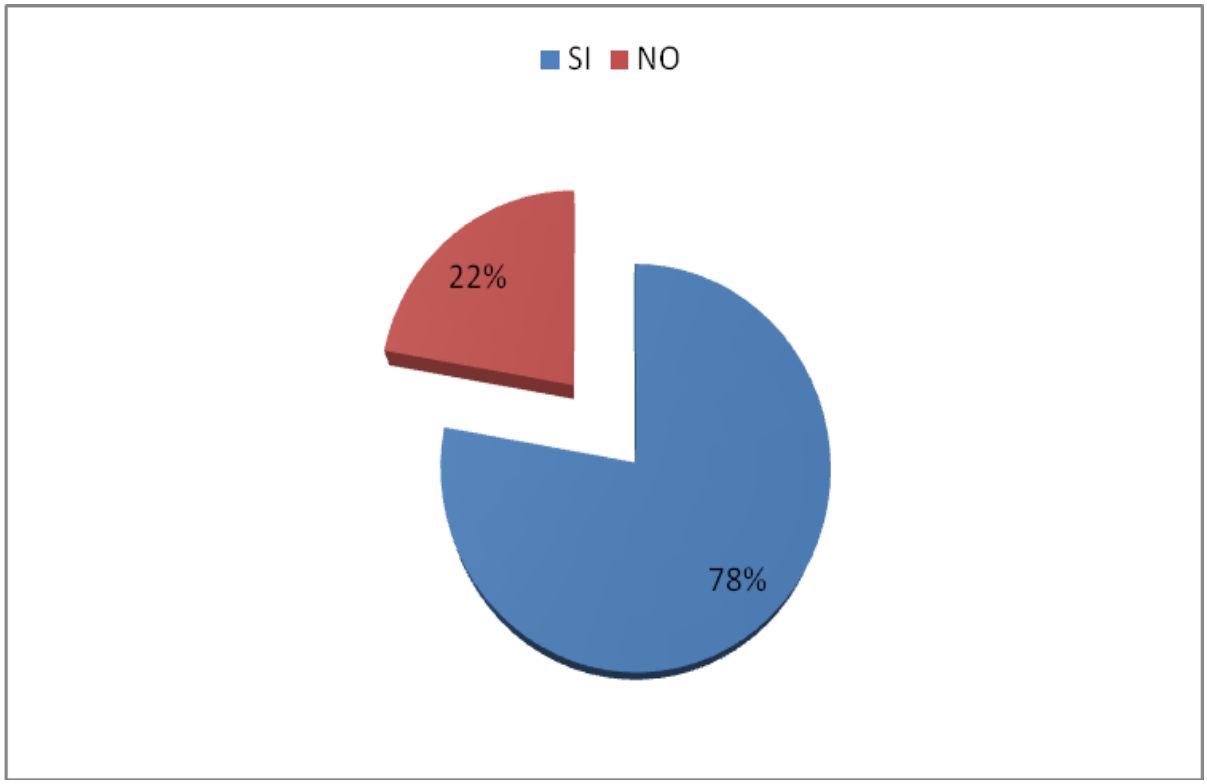


Los resultados de esta pregunta determinan que el 62 % de las empresas si estarían dispuestas a darles una oportunidad a los jóvenes para trabajar por 15 días a modo de prueba, el 29 % estaría poco dispuesto y el 9 % de las empresas no lo haría.

Esto es favorable ya que los chicos desean trabajar, ellos estarían dispuestos hacerlo sin sueldo por ese tiempo, para demostrar su buen desempeño y de esa manera tendrían la oportunidad de tener un trabajo estable.

7.- Si el joven se desempeña eficientemente estaría dispuesto a contratarlo?

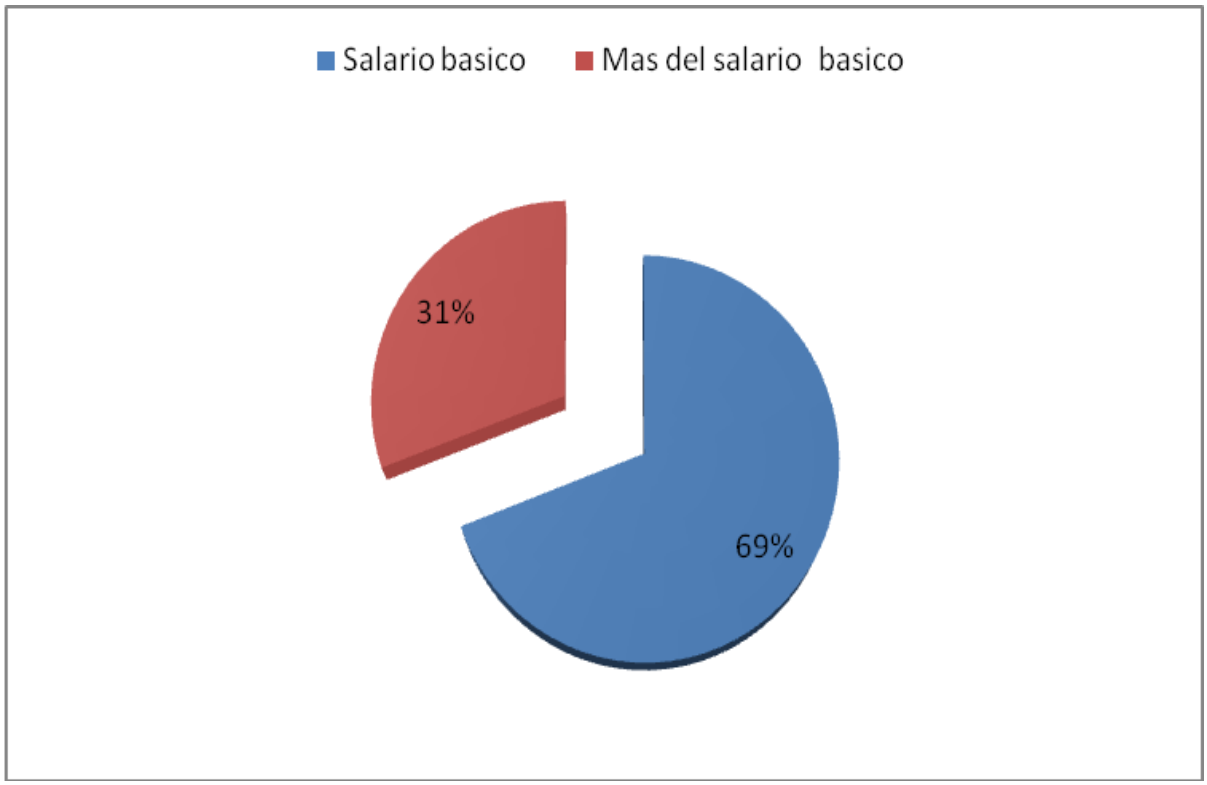
SI	35	78%
NO	10	22%
TOTAL	45	100%



En la ciudad de Guayaquil el 78 % de las empresas encuestadas si están dispuestas a contratar a los jóvenes que a pesar de haber tenido un pasado difícil, en la actualidad son personas rehabilitadas integralmente.

8. - Si respondió si cuánto estaría a pagar?

Salario básico	27	69%
Mas del salario básico	12	31%
TOTAL	39	100%

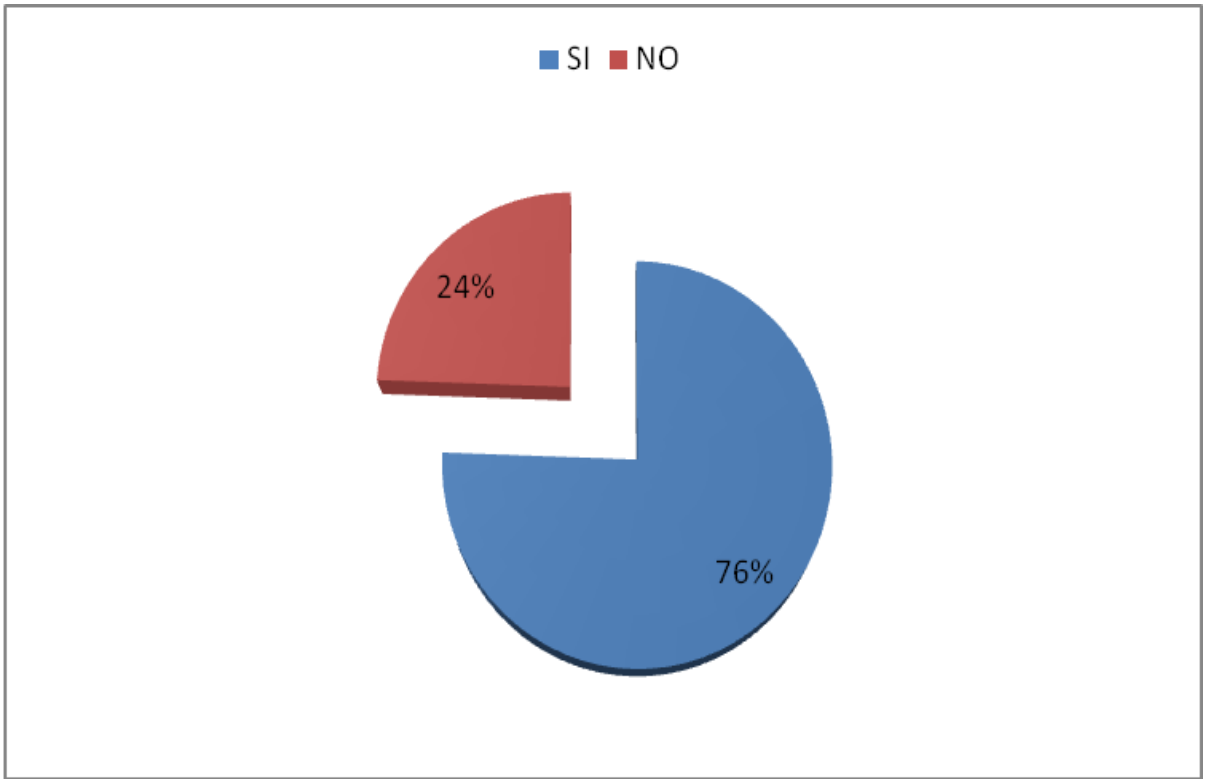


En cuanto al sueldo el 69 % les pagaría el salario básico, mientras que el 31 % pagaría más.

Esto nos motiva aun mas a realizar este proyecto ya que antes ellos se graduaban y no tenían ningún tipo de ingreso económico por falta de trabajo, pero a través de la campaña concientización vamos a llegar las empresas para que les den la oportunidad de tener un sueldo y de esa manera puedan tener una vida digna.

9.- Su empresa estaría dispuesta a realizar una alianza de trabajo con la fundación Centro de Acogida Nuestros Hijos?

SI	34	76%
NO	11	24%
TOTAL	45	100%



Satisfactoriamente el resultado de la ultima pregunta es que el 76 % de las empresas encuestadas si estan dispuestas a realizar una alianza estrategica con la fundacion CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS.

2.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Podemos concluir que en los resultados obtenidos determinan que dentro de nuestra población del universo, las empresas no hacen obras sociales, lo cual es un punto favorable para nuestra alianza ya que al ser el 56 % es un amplio grupo de empresas en las que nos vamos a centrar con nuestra campaña para lograr plazas de empleo para los jóvenes graduados de la fundación Nuestros Hijos.

Actualmente la empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas no sólo como generadora de empleo y de riqueza, sino como agente de

desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Las grandes empresas son conscientes de ello y aprovechan las expectativas que genera la responsabilidad social corporativa, para obtener ventajas competitivas (ayudan ayudándose). La filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación y cada vez más forma parte de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa, por lo que esto es un entorno favorable para lograr vincular a nuestra fundación, con el entorno empresarial.

Desde la perspectiva del desarrollo económico la responsabilidad social corporativa es una de las formas que se ha mostrado más efectiva para el desarrollo del país, por lo que una gran parte de este grupo de proyectos busca ayudar a las a las fundaciones, aportando con recursos y mejorando los niveles de vida de las personas y en el caso de nuestra fundación, las empresa obtienen una retroalimentación, ya que consiguen personal capacitado, lo cual se convierte en un proceso que permite el desarrollo y ayuda mutua.

En nuestra investigación encontramos que las empresas guayaquileñas actualmente demanda de personal capacitado en áreas técnicas como : electricidad, mecánica, carpintería y también en el sección de servicios, requieren persona para limpieza y mensajería, lo cual es un factor favorable para los jóvenes de la fundación.

También hemos podido determinar mediante las encuestas que las empresas guayaquileñas están dispuestas a brindarles una oportunidad laboral a los jóvenes que estén correctamente capacitados y que posean sólidos valores éticos y morales.Finalmente hemos encontrado que los empresarios guayaquileños si tienen predisposición para realizar una alianza estratégica con la fundación Nuestros Hijos lo cual es favorable para los jóvenes ya que esto constituye una oportunidad que les ayudar a tener un mejor nivel de vida.

CAPITULO III

3. CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 Análisis de situación

La niñez y juventud de Ecuador, y en especial la que se encuentra en desamparo en las calles y exclusión social afrontan desde hace mucho tiempo una falta de oportunidades de educarse y tener un empleo digno, lo que les afecta en su vida y bienestar.

El Proyecto Salesiano “CHICOS DE LA CALLE y su fundación “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS, se ha preocupado desde hace mucho tiempo por esta problemática social, proporcionándoles a los jóvenes que viven es esta comunidad, las oportunidades de educarse y formarse con valores cristianos.

Este proyecto se lleva a cabo con adolescentes de edades comprendidas entre 13 y 18 años que frecuentemente viven momentos en los que desean una vida diferente. Sin embargo, el arraigo que tienen a la vida en la calle es muy fuerte y les ha generado un deterioro físico y emocional que no les permite proyectarse a futuro y tomar la decisión de modificar su vida.

La “Fundación Nuestros hijos” no ha realizado ningún tipo de esfuerzo comunicacional. Hasta el presente estudio, se ha manejado con aportes de la comunidad y con ayuda del exterior. Actualmente la fundación tiene otra preocupación, la cual es que sus egresados al cumplir la mayoría de edad se quedan otra vez en la calle, por lo que el objetivo a cumplir con este estudio es que estos jóvenes tengan la oportunidad de un empleo en alguna empresa al culminar su formación en la fundación.

3.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN (PUBLICITARIOS)

-Comunicar la existencia de la “Fundación Nuestros hijos” a más de la mitad de los empresarios guayaquileños, en un periodo de 6 meses.

- Informar al grupo conocedor(empresarios guayaquileños) lo siguiente: El Proyecto Salesiano “CHICOS DE LA CALLE” es una comunidad educativa pastoral que busca mejorar la calidad de vida, mediante la formación integral de los jóvenes, permitiéndoles una preparación para un futuro empleo.

-Convencer a las dos terceras partes del grupo informado (Empresarios Guayaquileños) a formar una alianza estratégica con nuestra fundación, para que los jóvenes egresados, puedan tener una oportunidad laboral, al terminar su formación.

- Motivar a los empresarios a solicitar personal capacitado en áreas técnicas y artesanales en la “Fundación Nuestros hijos”.

3.3 ESTRATEGIA CREATIVA

- Audiencia meta:

Son los empresarios del sector industrial de la ciudad de Guayaquil. La fundación “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS” quiere que vean su comunicación y se enteren de la labor que realizan y a su vez que se motiven a efectuar una alianza estratégica para que los jóvenes egresados, puedan tener una oportunidad laboral, al terminar su formación.

- Concepto

El Proyecto Salesiano “CHICOS DE LA CALLE” es una comunidad educativa sin fines de lucro, dedicada a formar “honrados ciudadanos y buenos cristianos”, logrando que estos jóvenes contribuyan en la construcción de una sociedad más justa y solidaria, mejorando su calidad de vida mediante la formación integral que les permita ejercer su protagonismo y desarrollar sus capacidades potenciales.

-Concepto central creativo

“ayúdanos a que nuestro futuro empiece ahora”

- Medios

La fundación “CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS” tiene un presupuesto reducido y usa pocos medios. Se anunciara en revistas de interés especial dirigidas a empresarios guayaquileños, también se empleara publicidad de correo directo, por ser un medio en el que la comunicación es directa con el grupo objetivo. Además se elaborara folletos, volates etc., que describan en forma detallada la labor de la fundación y permitan motivar al grupo objetivo a colaborar.

- Mensaje

El mensaje tendrá un tono afectivo, para de esta manera invocar a la sensibilidad del grupo objetivo y persuadirlo a que sea socialmente responsable ayudando a los jóvenes de nuestra fundación.

También se incorporara imágenes expresivas, que refuercen y complementen el copy (texto).

Copy:

Ayúdanos a que nuestro futuro empiece ahora

Bríndanos la oportunidad de edificarlo

Contribuye ofreciéndoles la oportunidad de su primer empleo

En la parte gráfica destacaremos nuestro logotipo, el cual, mediante el rectángulo simboliza un hogar o espacio de unión, trabajo y mutua cooperación, que son valores primordiales de la fundación. Hemos utilizado colores primarios: amarillo, azul y rojo, porque le dan más fuerza expresiva al imagotipo, además de que representan algunos aspectos de la fundación, por ejemplo el amarillo evoca la alegría y dinamismo de los jóvenes, el azul por su parte transmite la sensación de confianza y tranquilidad que provee la fundación a los niños y jóvenes y el rojo representa la vitalidad y energía de la juventud.

En todas las piezas graficas hemos utilizado armoniosamente los colores primarios antes mencionados, para darle uniformidad al mensaje.

3.4 PIEZAS PUBLICITARIAS:

Logotipo:

Anuncio de revista:

Ayúdanos a que nuestro futuro empiece ahora....
Bríndanos la oportunidad de edificarlo
Contribuye, ofreciéndonos
la oportunidad de nuestro primer empleo
Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE"
El proyecto Salesiano " CHICOS DE LA CALLE " es un programa de la Fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" cuyo objetivo es concientizar a las empresas en la ciudad de Guayaquil para motivarlos a que den una oportunidad laboral a estos jóvenes.
MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO
Consejo Consultivo Nacional De niños, niñas y Adolescentes del Ecuador
Telfs. 2351638 - 2354865 - 2351692
Fax: 2354447 Casilla: 09-06-298
Email: f-nuestroshijos@hotmail.com
Fundación
CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS

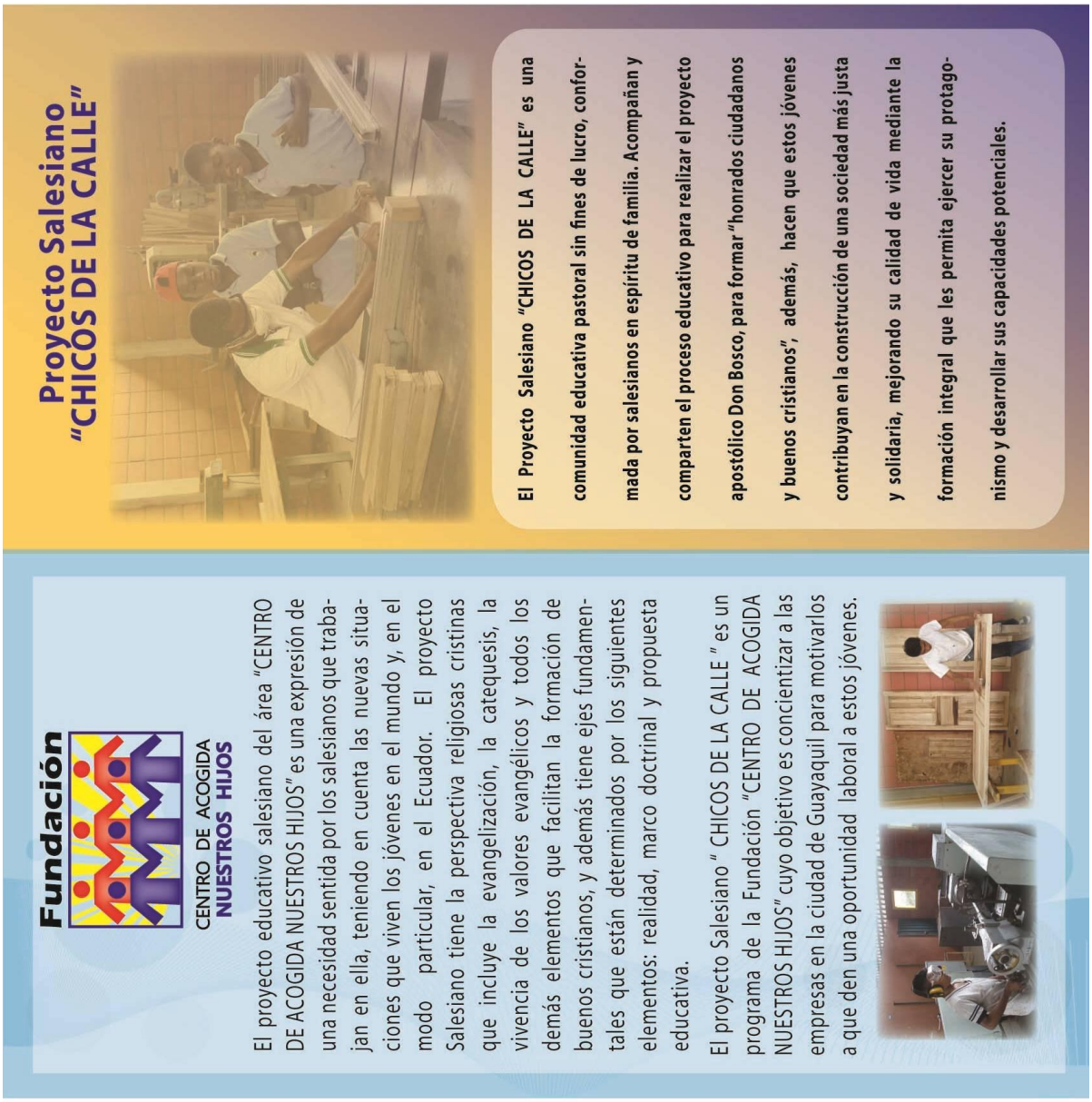
Volante:

Ayúdanos a que nuestro futuro empiece ahora....
Brindanos la oportunidad de edificarlo
Contribuye, ofreciéndonos la oportunidad de nuestro primer empleo
Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE"
El proyecto Salesiano " CHICOS DE LA CALLE " es un programa de la Fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" cuyo objetivo es concientizar a las empresas en la ciudad de Guayaquil para motivarlos a que den una oportunidad laboral a estos jóvenes.
Telfs. 2351638 - 2354865 - 2351692
Fax: 2354447 Casilla: 09-06-298
Email: f-nuestroshijos@hotmail.com
Fundación
CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS

Ayúdanos a que nuestro futuro empiece ahora....
Brindanos la oportunidad de edificarlo
Contribuye, ofreciéndonos la oportunidad de nuestro primer empleo
Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE"
El proyecto Salesiano " CHICOS DE LA CALLE " es un programa de la Fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" cuyo objetivo es concientizar a las empresas en la ciudad de Guayaquil para motivarlos a que den una oportunidad laboral a estos jóvenes.
Telfs. 2351638 - 2354865 - 2351692
Fax: 2354447 Casilla: 09-06-298
Email: f-nuestroshijos@hotmail.com
Fundación
CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS

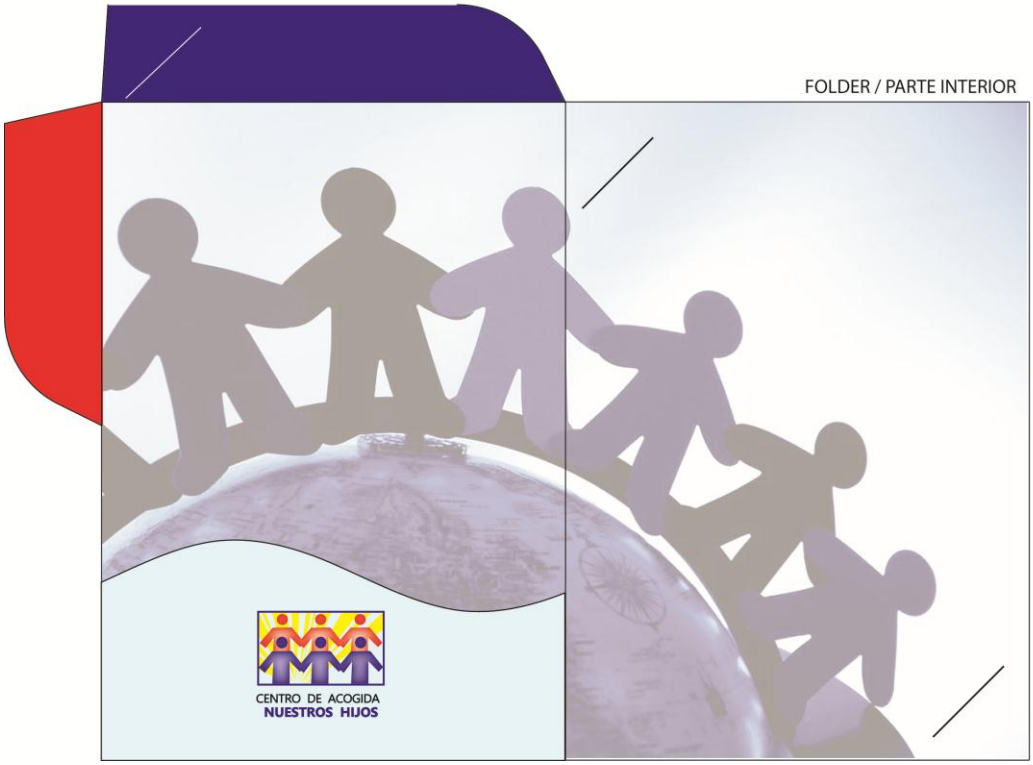
Folleto:

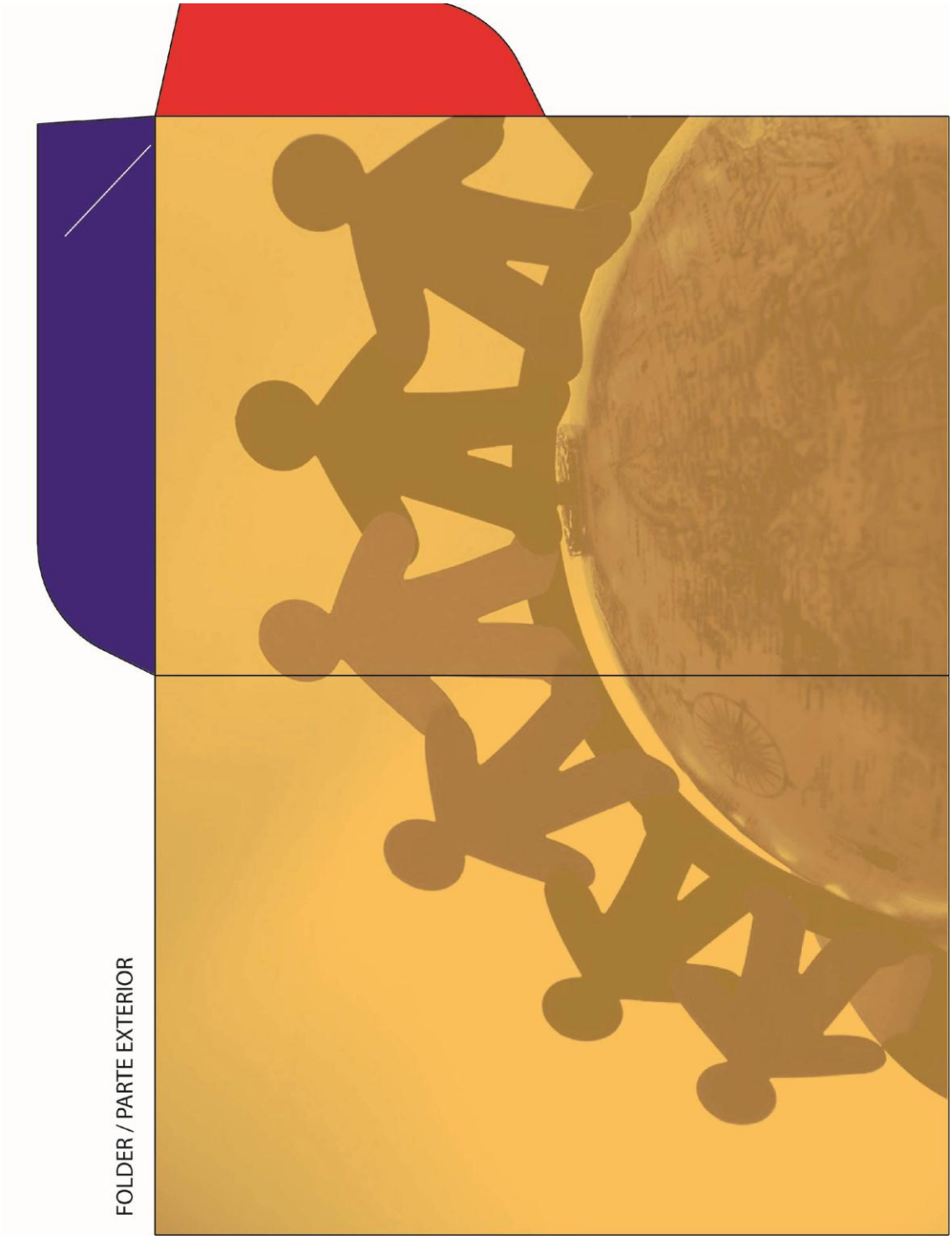
Ayudanos a que nuestro futuro empiece ahora....
Brindanos la oportunidad de edificarlo
Contribuye, ofreciéndonos la oportunidad de nuestro primer empleo
Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE"
Fundación
CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS
Fundación
CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS
Consejo Consultivo Nacional
MIES
Telfs. 2351638 - 2354865 - 2351692
Fax: 2354447 Casilla: 09-06-298
Email: f-nuestroshijos@hotmail.com

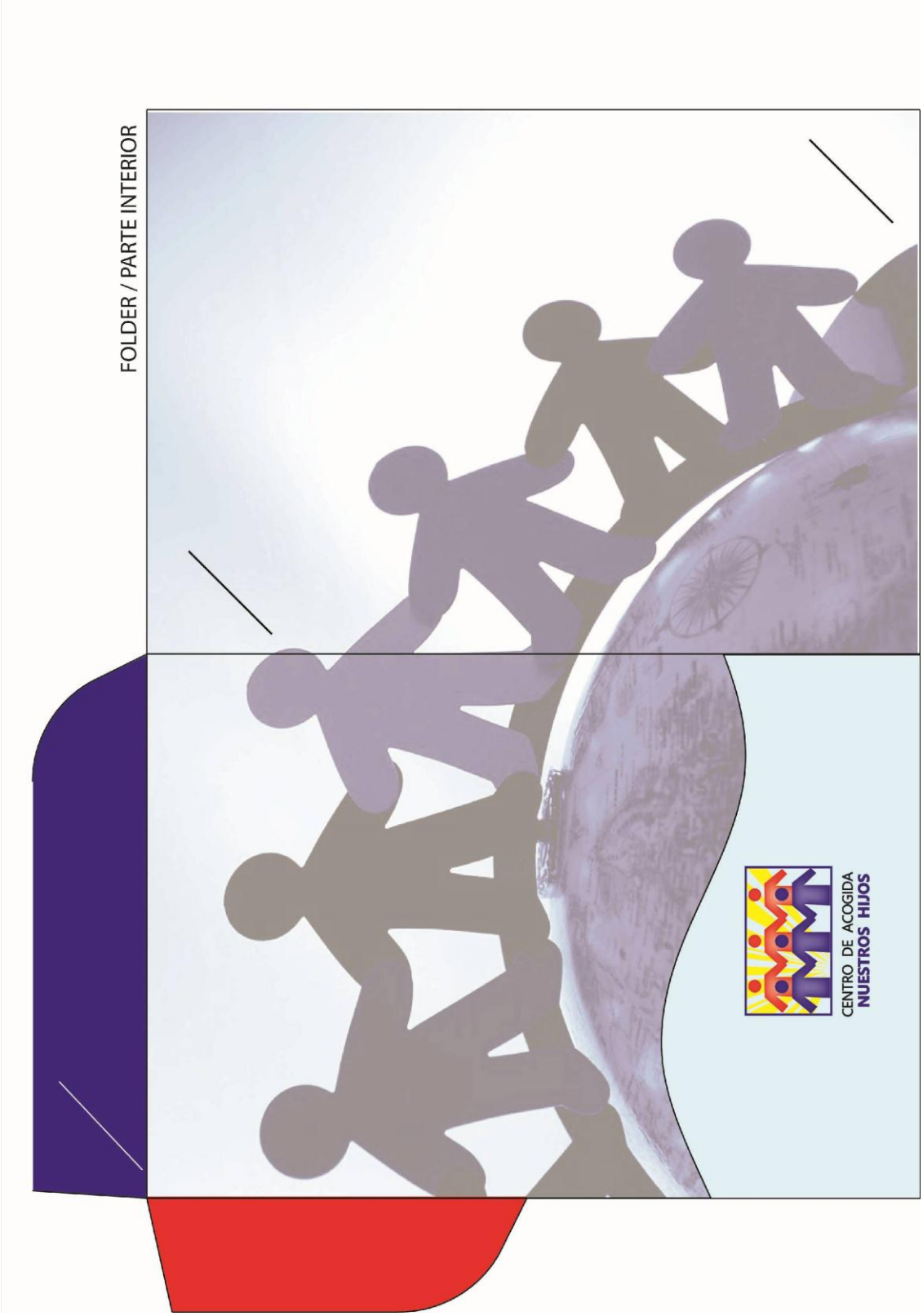

Fundación
CENTRO DE ACOGIDA
NUESTROS HIJOS
El proyecto educativo salesiano del área "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" es una expresión de una necesidad sentida por los salesianos que trabajan en ella, teniendo en cuenta las nuevas situaciones que viven los jóvenes en el mundo y, en el modo particular, en el Ecuador. El proyecto Salesiano tiene la perspectiva religiosas cristinas que incluye la evangelización, la catequesis, la vivencia de los valores evangélicos y todos los demás elementos que facilitan la formación de buenos cristianos, y además tiene ejes fundamentales que están determinados por los siguientes elementos: realidad, marco doctrinal y propuesta educativa.
El proyecto Salesiano " CHICOS DE LA CALLE " es un programa de la Fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" cuyo objetivo es concientizar a las empresas en la ciudad de Guayaquil para motivarlos a que den una oportunidad laboral a estos jóvenes.
Proyecto Salesiano
"CHICOS DE LA CALLE"
El Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE" es una comunidad educativa pastoral sin fines de lucro, conformada por salesianos en espíritu de familia. Acompañan y comparten el proceso educativo para realizar el proyecto apostólico Don Bosco, para formar "honrados ciudadanos y buenos cristianos", además, hacen que estos jóvenes contribuyan en la construcción de una sociedad más justa y solidaria, mejorando su calidad de vida mediante la formación integral que les permita ejercer su protagonismo y desarrollar sus capacidades potenciales.

Piezas gráficas de correo directo:

Folder:




FOLDER / PARTE EXTERIOR


FOLDER / PARTE INTERIOR
CENTRO DE ACOGIDA
NUESTROS HIJOS

Carta

Fundación

CENTRO DE ACOGIDA
NUESTROS HIJOS

CARTA DE ALIANZA ESTRATEGICA
Lugar y Fecha

Señores:
NOMBRE DE LA EMPRESA
DPTO.
Dirección
Guayaquil

Asunto : Alianza Estratégica Proyecto Salesiano ¨CHICOS DE LA CALLE¨

Referencia : Convocatoria
Fundación " CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS"

Las Entidades que suscriben el presente documento certifican que el Proyecto denominado:

¨CHICOS DE LA CALLE¨

(Nombre del proyecto)
responde a una sentida y prioritaria necesidad de la comunidad y declaramos lo siguiente:

a. Que nos hemos asociado libremente y de común acuerdo para la conformación de la Alianza Estratégica para la ejecución del proyecto.
b. Que el proyecto que presentamos es resultado de una propuesta concertada por los miembros de la Alianza Estratégica, en consecuencia tenemos pleno conocimiento del mismo y estamos de acuerdo con su contenido y los aportes asumidos por nuestra institución.

c. Que estamos de acuerdo con El (los) Servicio(s) y/o El (los) producto(s) que será(n) desarrollado(s) por el proyecto.

d. Que nos solidarizamos y comprometemos a participar activamente en la alianza estratégica, cumpliendo a cabalidad con las funciones asumidas y los aportes comprometidos.

Atentamente,

Nombre de Entidad Solicitante: _

Aporte: _

Domicilio Legal de la Entidad Solicitante: _

Número de RUC de la Entidad Solicitante: _

Nombres y Apellidos del Representante Legal: _

....
Firma y Sello y del Represente Legal de Entidad Solicitante

Telfs. 2351638 - 2354865 - 2351692
Fax: 2354447 Casilla: 09-06-298
Email: f-nuestroshijos@hotmail.com

Calendario:

Proyecto Salesiano "CHICOS DE LA CALLE"
2015
January
February
March
April
May
June
July
August
September
October
November
December
El proyecto Salesiano " CHICOS DE LA CALLE " es un programa de la Fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS" cuyo objetivo es concientizar a las empresas en la ciudad de Guayaquil para motivarlos a que den una oportunidad laboral a estos jóvenes.
Telfs. 2351638 - 2354865 - 2351692
Fax: 2354447 Casilla: 09-06-298
Email: f-nuestroshijos@hotmail.com
Fundación
CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS

Material P.O.P:

3.5 PLAN DE MEDIOS

Objetivos de medios

1.- Dirigirse a los empresarios guayaquileños, concentrándose en los del sector industrial.

2.- Utilizar medios que refuercen el hincapié de la estrategia del texto publicitario.

3.- Ofrecer mayores impactos publicitarios en los primeros 3 meses de la campaña y continuidad a lo largo del año, intensificando la estrategia del mensaje.

Estrategia de medios

Público Objetivo

Nuestro público objetivo son los empresarios del sector industrial de la ciudad de Guayaquil.

Medios:

Revistas

Utilizaremos este medio, ya que nos permite llegar a nuestra audiencia, con una presentación de gran calidad, además de ofrecernos numerosas posibilidades creativas. Pautaremos en la Revista “COMERCIO” que pertenece a la cámara de comercio de Guayaquil.

Correo Directo

Utilizaremos como correo directo un folder, que será entregado a los departamentos de recursos humanos de las empresas guayaquileñas, en el interior del mismo se incluirá una afiche, un calendario y un formulario de alianza estratégica para este proyecto.

Folletos

Emplearemos también folletos, por ser un medio eficiente para informar a toda la comunidad sobre la labor que realiza la fundación "CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS". Estos folletos estarán incluidos en el folder que será enviado por correo y también en las instalaciones de la fundación.

Volantes

Para poder informar a la comunidad en general, sobre la labor que realiza la fundación, entregaran volantes, en las que se describirá las actividades de la fundación, así como también las direcciones, números telefónicos y correo electrónico.

Marketing viral

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos cantidad de personas rápidamente.

El término *publicidad viral* se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo,

(comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

Consideramos que para nuestra campaña el marketing viral es un medio adecuado ya que esto nos permitirá informar sobre la labor de la fundación en medios electrónicos a un coste relativamente bajo, de esta manera nuestra fundación se dará a conocer creando notoriedad de marca.

Presupuesto

PAUTA REVISTA:

COMERCIO MESES: Abril, Mayo, Junio

FORMATO	COLOR	AVISOS	TARIFA	INVERSIÓN
Pagina determinada	F/C	1	800	800
Pagina determinada	F/C	1	800	800
Pagina determinada	F/C	1	800	800

COSTOS DE IMPRESOS PUBLICITARIOS

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
Paquete de Correo Directo (Folder y hoja A4)	F/C	6000	0,5	3000
volantes 1/2 A4	F/C	3000	0,2	600

COSTOS DE VIDEO-ANIMACIÓN PARA INTERNET

FORMATO	DURACION	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
VIDEO CON EXTENCION AVI Y WMV	1 MINUTO	1	500	500

COSTOS DE IMPRESIÓN TRIPTICOS

COSTOS DE TRIPTICOS

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
TRIPTICOS TAMAÑO A4	F/C	2500	$0,43	$1.075,00
TOTAL				**$1.075,00**

COSTOS DE IMPRESIÓN CALENDARIO

COSTOS DE TRIPTICOS

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
CALENDARIOS	F/C	3000	$0,50	$1.500,00
TOTAL				**$1.500,00**

FLOWCHART

	MESES							
MEDIO	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**AVISOS**	**INVERSIÓN**
Revista "Comercio"	X	X	X				3	2400
Correo Directo	X	X	X	X	X	X	3000	3000
Volantes				X	X	X	3000	600
Marketing viral	X	X	X	X	X	X	500	500
TRIPTICOS TAMAÑO A4	X	X	X	X	X	X	2500	$1.075,00
CALENDARIOS	X	X	X	X	X	X	3000	$1.500,00
Total							12003	$9.075,00

3.6 EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA:

Para la evaluación de la campaña consideraremos en qué proporción se han cumplido los objetivos planteados:

Informar

Concienciar

Sensibilizar

Persuadir

3.7 RECOMENDACIÓN DESPUES DE LA CAMPAÑA

Realizar un reforzamiento de campaña de dos meses de duración, noventa días después del lanzamiento de la misma.

Realizar visitas continuas a las diferentes entidades públicas y privadas reforzando la campaña.

1. Aprovechar de los espacios comunitarios y sociales en los diferentes Medios de Comunicación.

2. Realizar una cena-show dirigida para las autoridades de la ciudad, como, el Alcalde, Diputados, Consejeros, Concejales, etc.

3. Buscar alianzas Estratégicas con empresas nacionales que destinen un porcentaje de sus ventas al apoyo del Proyecto Salesiano Fundación “Nuestros hijos”.

3.8 CONCLUSIONES

- Podemos concluir que mediante este proyecto de investigación realizado durante seis meses, para los jóvenes de la FUNDACION CENTRO DE ACOGIDA NUESTROS HIJOS, vamos a lograr mayores oportunidades en el campo social y económico al momento de culminar su estadía en la fundación.

- Nuestro principal objetivo es lograr que las empresas del sector industrial en la ciudad de Guayaquil les den una nueva oportunidad a estos jóvenes ya que son personas rehabilitadas y capacitadas en aéreas técnicas como: electricidad, mecánica, carpintería y también en la sección de servicios.

- Mediante este proyecto hemos podido determinar que las empresas guayaquileñas están dispuestas a brindarles una oportunidad laboral a los jóvenes que estén debidamente capacitados y que posean sólidos valores éticos y morales.

- Finalmente esto es un gran aporte social ya que a través de este tipo de proyectos se podrá combatir el alto índice delincuencial en nuestra ciudad y mejorar su estilo de vida.

3.9 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Proyecto educativo pastoral salesiano, Chicos de la Calle, editorial Don Bosco, Cuenca-Ecuador, 2000.

- Kotler, Phillip, Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I, (1995).

- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

- Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1987

INTERNET

- Campañas/sociales/http://www.unirevista.unisinos.br/2010/10/5.

- Publicidad/social/comoherramienta/http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/2010/10/5

- Publicidad/social/antecedentes/http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53/2010/10/5.

ANEXOS

Encuesta

Aplicada para el departamento de recursos humanos de las empresas de la ciudad de Guayaquil.

1.- Cuáles son las áreas de trabajo mayormente demandadas por la empresa:

Limpieza ( ) Mecánica ( ) Electricidad ( ) Albañilería ( )

Mensajería ( )
Otros_____
___

2.- Cual es la cantidad de empleados que requieren anualmente para estas áreas?

De 1 a 3 empleados ( ) De 4 a 6 empleados ( ) De 7 a 9 empleados ( )

Más de 10 empleados ( )

3.- Cual es la rotación del personal en estas áreas?

De 1 a 3 años ( ) De 6 a 11 meses ( ) De 3 a 6 meses ( )

Menos de 3 meses ( )

4.- La empresa apoya alguna obra social?

SI ( ) NO ( )

Si respondió si, de qué forma
ayuda_____
_

5.-Si una fundación debidamente constituida le presenta la opción de contratar un personal debidamente capacitado, cuán motivado estaría usted a contratarlo?

Muy motivado ( ) Poco motivado ( ) Nada motivado ( )

Porqué_____
__

6.- Cuán dispuesto estaría a recibir un personas debidamente capacitadas a modo de prueba por 15 días?

Muy dispuesto ( ) Poco dispuesto ( ) Nada dispuesto ( )

Porqué_____
__

7.- Si el joven se desempeña eficientemente estaría dispuesto a contratarlo?

SI ( ) NO ( )

8. - Si respondió si cuánto estaría a pagar?

Salario básico ( ) Mas del salario básico ( )
Especifique_____
__

9.- Su empresa estaría dispuesta a realizar una alianza de trabajo con la fundación Centro de Acogida Nuestros Hijos?

SI ( ) NO ( )

Fotos

Modelo de puertas
DES el proyecto de CEDE
Sector Minero