



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
CARÁTULA**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**Proyecto de investigación**

**Tema**

**LA REALIDAD SOCIAL DE LOS BACHILLERES DE LAS ZONAS MARGINALES,  
Y LA APLICACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL MODERNO Y  
GRATUITO DE TÉCNICAS DE COACHING COMO  
HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA SU  
INSERCIÓN LABORAL**

**REALIZADO POR:**

**CHRISTIAN ALFONSO ÁNGEL ROJAS  
ESTHER YOLANDA CORTEZ FRANCO**

**TUTORA:**

**MSc. ISABEL CALDERÓN CHICO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CHRISTIAN ALFONSO ÁNGEL ROJAS  
ESTHER YOLANDA CORTEZ FRANCO

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “**LA REALIDAD SOCIAL DE LOS BACHILLERES DE LAS ZONAS MARGINALES, Y LA APLICACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL MODERNO Y GRATUITO DE TÉCNICAS DE COACHING COMO HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA SU INSERCIÓN LABORAL**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, 16 de Marzo de 2015

---

CHRISTIAN ÁNGEL ROJAS

**C.I.: 0921951166**

---

ESTHER CORTEZ FRANCO

**C.I.: 0923686182**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios primeramente quien nos permitió culminar con éxito este proyecto, quien nos dio la sabiduría y fortaleza para realizar este proceso investigativo, a nuestros padres por su apoyo incondicional, por ser nuestros ejemplos a seguir, quienes con sus consejos y sus palabras de fuerza nos ayudaron a seguir adelante.

A nuestros hermanos y familiares, por estar a nuestro lado en cada momento.

A nuestro tutor de tesis, por sus conocimientos y su aporte, por su guía en cada paso de este proyecto.

*CHRISTIAN ÁNGEL ROJAS  
ESTHER CORTEZ FRANCO*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a Dios por ser nuestra inspiración a lo largo de nuestra vida; a nuestros padres por ser nuestros guías en cada paso que damos, gracias a su apoyo hemos podido culminar nuestra carrera, a nuestras familias y amigos que nos han apoyado con sus sabios consejos y experiencia para culminar este proyecto investigativo y así podernos realizar profesionalmente y alcanzar el éxito deseado.

*CHRISTIAN ÁNGEL ROJAS  
ESTHER CORTEZ FRANCO*

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil, 16 de Marzo de 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“LA REALIDAD SOCIAL DE LOS BACHILLERES DE LAS ZONAS MARGINALES, Y LA APLICACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL MODERNO Y GRATUITO DE TÉCNICAS DE COACHING COMO HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA SU INSERCIÓN LABORAL”**, ha sido elaborado por CHRISTIAN ALFONSO ÁNGEL ROJAS y ESTHER YOLANDA CORTEZ FRANCO, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

---

**MSc. ISABEL CALDERÓN CHICO**

Firma del tutor

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA .....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
RESUMEN EJECUTIVO .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	6
EL PROBLEMA .....	6
1.1. TEMA.....	6
1.2. Planteamiento del problema .....	6
1.2.1 El desempleo en el Ecuador .....	7
1.3. Formulación del problema.....	10
1.3.1. Realidad educativa y laboral .....	10
1.4. Delimitación del problema .....	17
1.5. Justificación de la investigación.....	19

1.6. Sistematización de la investigación.....	22
1.7. Objetivo General de la investigación: .....	22
1.8. Objetivos Específicos: .....	22
1.9. Límites de la Investigación.....	22
1.10. Identificación de las variables .....	24
1.11. Hipótesis .....	24
1.12. Operacionalización de las variables .....	24
CAPITULO II .....	26
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	26
2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación.....	26
2.2. Marco Teórico Referencial .....	27
2.2.1. Habilidades del Coach.....	31
2.3. Marco Legal.....	39
2.4. Marco Conceptual .....	40
CAPITULO III .....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1. Métodos de la Investigación.....	42
3.1.1. Diseño de la Investigación .....	42
3.2. Tipo de investigación.....	43
3.2.1. Método inductivo .....	43
3.2.2. Método deductivo.....	44
3.2.3. Fuentes de Error .....	44

3.3.	Población y Muestra.....	45
3.3.1.	Tamaño de la Muestra.....	46
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
3.4.1.	Recolección de Datos:.....	48
3.5.	Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la Recolección de Datos	50
3.6.	Tratamiento a la Información.- Procesamiento y Análisis. ....	51
3.7.	Presentación de los Resultados.....	52
CAPÍTULO IV.....		64
4.	LA PROPUESTA.....	64
4.1.	Título de la propuesta.....	64
4.2.	Justificación de la propuesta.....	64
4.3.	Objetivo general de la propuesta.....	65
4.4.	Objetivos específicos de la propuesta.....	65
4.5.	Hipótesis de la propuesta.....	65
4.6.	Listado de contenidos y esquema de la propuesta.....	66
4.7.	Desarrollo de la propuesta.....	67
4.7.1.	Elaboración del mensaje.....	67
4.7.2.	Realización de la creatividad.....	69
4.7.3.	Elección de los medios que se emplearán para transmitir la campaña.	71
4.7.4.	Propuesta gráfica.....	75
4.7.5.	Adecuación del mensaje al medio.....	78

4.7.6. Coordinación de la campaña .....	78
4.7.7. Puesta en marcha .....	78
4.8. Sistemas de control.....	79
4.9. Impacto/ producto/ beneficio obtenido.....	79
4.10. Validación de la propuesta .....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
Conclusiones.....	81
Recomendaciones .....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS .....	85



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo .....	15
Tabla 2 Operacionalización de las variables .....	25
Tabla 3 Modelo de cuestionario .....	49
Tabla 4 Cronograma de visitas .....	50
Tabla 5 Procesamiento de la información .....	51
Tabla 6 Sector del Bachiller .....	52
Tabla 7 Edad del Bachiller .....	53
Tabla 8 Trabaja Actualmente .....	55
Tabla 9 Tasa de Desempleo, Rango de Edades y Género .....	56
Tabla 10 Motivo de Desempleo de los Bachilleres .....	57
Tabla 11 Motivo de Desempleo: Zona/Genero .....	58
Tabla 12 Vías de Trabajo: Zona/Genero .....	61
Tabla 13 Rango Salarial: Zona/Genero .....	62
Tabla 14 Plan de Medios .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diseño de la investigación .....	44
Gráfico 2 Fuentes de error .....	45
Gráfico 3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	48
Gráfico 4 Genero del Bachiller .....	52
Gráfico 5 Edad del Bachiller .....	53
Gráfico 6 Trabaja Actualmente el bachiller .....	54
Gráfico 7 Tasa de Desempleo por Establecimiento .....	55
Gráfico 8 Motivo de Desempleo .....	57
Gráfico 9 Tipo de Empresa .....	59
Gráfico 10 Vías de Trabajo de los Bachiller .....	60
Gráfico 11 Rango Salarial.....	62
Gráfico 12 Plan comunicacional, Capacitación.....	63
Gráfico 13 Contenido de la propuesta.....	67
Gráfico 14 Requisitos del mensaje .....	68
Gráfico 15 Aplicación del color .....	70
Gráfico 16 Redes Sociales a emplearse.....	72
Gráfico 17 Afiche .....	75
Gráfico 18 Roll Up .....	76
Gráfico 19 Aviso de prensa.....	77

## **LA REALIDAD SOCIAL DE LOS BACHILLERES DE LAS ZONAS MARGINALES, Y LA APLICACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL MODERNO Y GRATUITO DE TÉCNICAS DE COACHING COMO HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA SU INSERCIÓN LABORAL**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo del presente trabajo tiene un fin comunicacional en donde se busca brindar información referente a la técnica de coaching como herramienta de inserción laboral para los bachilleres que residen en la zona marginal de la ciudad de Guayaquil. Dentro del trabajo se plantea una estructura metodológica que permitirá al lector conocer el problema como tal y la solución respectiva que se brinda al mismo. En la parte problemática del trabajo están definidos los objetivos y la importancia de poder desarrollar una campaña direccionada a la formación del bachiller. El marco teórico permitió profundizar en diversos temas del trabajo, donde fue fundamental conocer las definiciones plasmadas por diferentes autores y las teorías que respalden cuán importante sería para el bachiller tener los conocimientos propicios en coaching y direccionamiento. La metodología que se estructuró estuvo enfocada en el manejo de una población y muestra de estudio, quienes formaron parte del levantamiento de la información, así como de la obtención de los resultados para la toma de decisiones de la propuesta.

**Palabras claves:** La publicidad, coaching, información, persuasión.

## **ABSTRACT**

The development of this work has a communicational purpose where it seeks to provide information concerning the technique of coaching as a tool of labor insertion for the high schoolers who live in the marginal zone of the city of Guayaquil. Within the work arises as a methodological structure that lets the reader know the problem as such and the respective solution afforded to it. The problematic part of the work are defined the objectives and the importance of being able to develop a campaign directed to the formation of the Bachelor. The theoretical framework allowed different topics of the work, where it was essential to know the definitions written by different authors and theories that support how important it would be for the Bachelor have enabling knowledge in coaching and management. The methodology that was structured was focused in the management of a population and sample, who formed part of the information, as well as the results for the decision making of the proposal.

**Key words:** Advertising, coaching, persuasion.

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador, en los últimos años, se evidencian cambios paulatinos en las nuevas generaciones respecto de la producción de conocimiento y los procesos educativos. Lo que sin embargo no alcanzan mayores niveles de educación formal y de manejo de nuevas tecnologías, lo que genera dificultad para obtener habilidades, para comunicarse, socializar y enfrentar cambios.

La producción de conocimiento y tecnología todavía es limitada y se constata reiteradamente la paradoja que mientras menos preparados están los jóvenes, menos acceso tienen al mercado laboral y quienes lo hacen, no logran buenas condiciones y garantías para su permanencia y desarrollo en sus puestos de trabajo.

El sistema educativo ecuatoriano soportó un desfase con la realidad, lo que hoy se está corrigiendo con la nueva ley de Educación y el proceso de cambio instaurado en el país.

Este desajuste, ha podido ser entendido desde los procesos de globalización, especialmente económicos, comunicacionales y tecnológicos, que están transformando drásticamente los distintos ámbitos de la sociedad humana.

El mundo de la educación y el trabajo se encuentran desequilibrados, en sus lógicas tradicionales y plantean serios desafíos para comprender las implicaciones de los cambios actuales. Existen dos aspectos del comportamiento del mercado laboral que merecen subrayarse:

Por un lado, una mayor demanda de mano de obra calificada y nuevas destrezas tecnológicas, como requisito básico para enfrentar el ambiente de alta competitividad; por otro, el mayor acceso de la mujer al mundo del trabajo

Los resultados del estudio se refieren específicamente a la situación de los jóvenes en el mercado laboral de la ciudad de Guayaquil y están organizados en tres secciones:

**La primera**, presenta las expectativas laborales y estrategias de inserción de los jóvenes con poca experiencia laboral; **la segunda**, analiza las perspectivas, trayectorias y estrategias de inserción de los jóvenes adultos (Bachilleres que se han graduado en colegios nocturnos) con experiencia laboral; **la tercera**, ubica algunos elementos generales para el tratamiento de políticas relacionadas con el fomento de la inserción laboral de la juventud.

Los bachilleres de familias de menores ingresos, o quienes residen en zonas marginales rurales, o que pertenecen a etnias minoritarias, "tienen en promedio menos años de colegiatura y menores calificaciones en pruebas académicas, comparados con sus contrapartes de otro tipo de familias.

El Gobierno, está consciente de las falencias de nuestra educación, está haciendo esfuerzos por mejorar el nivel de preparación de los maestros y ha procurado hacer reformas, pero se encontró con trabas difíciles de vencer y una resistencia tenaz de organizaciones que ha monopolizado su control desde hace varias décadas.

Es necesario despolitizar completamente la educación, vencer la excesiva sindicalización y llegar a medidas de consenso que viabilicen las reformas necesarias.

La dimensión social del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana busca la universalización de los servicios sociales de calidad para garantizar y hacer efectivos los derechos. De este modo, se deja atrás la concepción de educación, salud o seguridad social como mercancías.

El Buen Vivir, más que una originalidad de la Carta Constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.

### **El Buen Vivir**

El Buen Vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar la necesidad de una visión más amplia, la cual supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo modelo económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un modelo económico incluyente; es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y re-distribución, a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

Finalmente, el Buen Vivir se construye desde las reivindicaciones por la igualdad, y la justicia social (productiva y distributiva), y desde el reconocimiento y la valoración de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.

La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275).

Para la nueva Constitución, el *sumak kawsay* o Buen Vivir implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la re-

distribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público, establecer una convivencia armónica con la naturaleza; garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana; y proteger y promover la diversidad cultural (Art. 276).

A esta reflexión se suma la sobrevaloración que ha adquirido, en los últimos años, sobre todo entre los y las jóvenes, el ingreso por sobre el trabajo. Una de las ideas más interesantes que podemos proponer para promover el Buen vivir es, justamente, la recuperación de la dignidad del trabajo. Esto empieza con la garantía para el ejercicio de los derechos laborales, pero también supone la revaloración del trabajo como espacio de construcción de subjetividades, de capacidades organizativas, de vínculos solidarios y de conocimientos prácticos social y culturalmente relevantes.

En la dimensión ambiental del Buen Vivir, reconoce los derechos de la naturaleza, pasando de este modo de una visión de la naturaleza como recurso, a otra concepción totalmente distinta, en la que ésta es "el espacio donde se reproduce y realiza la vida". Desde esta concepción la naturaleza tiene "derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos", así como el derecho a la restauración (Art. 71 y 72). Los servicios ambientales no son susceptibles de apropiación (Art. 74).

### **Los derechos como pilares del Buen Vivir**

Uno de los elementos claves en la concepción del Buen Vivir es la integralidad, la vida concebida como un todo indivisible. La noción de integralidad se hace efectiva en la nueva carta magna del Ecuador al no establecer jerarquías entre los derechos, superando aquella visión que establecía tipologías en: fundamentales (primera generación), económicos, sociales y culturales (segunda generación) y colectivos (tercera generación).



La Constitución del Ecuador rompe con esta concepción, enfatiza el carácter integral de los derechos, al reconocerlos como interdependientes y de igual jerarquía (Art. 11, numeral 6) y los organiza en: derechos del Buen Vivir; derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades; derechos de participación; derechos de libertad; derechos de la naturaleza y derechos de protección.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. TEMA**

“La realidad social de los bachilleres de las zonas marginales, y la aplicación de un plan comunicacional moderno y gratuito de técnicas de Coaching como herramientas básicas para su inserción laboral”

### **1.2. Planteamiento del problema**

Entre las más grandes preocupaciones del Gobierno se encuentra la de erradicar el desempleo o al menos mantenerlo en los niveles más bajos posibles, de esta manera se trata de asegurar que el bienestar económico camine paralelamente con el bienestar social. Pero en todo el mundo, aún más en América Latina, el desempleo ha sido un tema de la vida diaria. Aunque las depresiones más profundas parecen haber dejado de ser una amenaza para las economías, el desempleo sigue acosando a estas, incluso a aquellas de mercado moderno. Hoy en día, es muy normal ver gran cantidad de jóvenes en la calle con sus hojas de vida bajo el brazo en busca de un trabajo digno con remuneración justa que al menos le permita cubrir sus necesidades básicas, también existe un grupo de aquellos que simplemente desean adquirir experiencia para establecerse de una vez por todas en el mercado laboral y que están dispuestos a ser contratados por el sueldo mínimo o incluso como pasantes. Es por situaciones como estas, que existe una persistente tasa de desempleo en el Ecuador.

Entre las razones más comunes, por las que no son contratados los jóvenes es la falta de experiencia laboral.

En algunos otros casos, la razón de desempleo es por sus aspiraciones laborales, es decir, no trabajan si no encuentran un empleo que les permita crecer profesionalmente y en ocasiones muy particulares pero no excepcionales influye mucho las características demográficas como la raza o el sexo del joven, que actúan como requisito para que este pueda ser contratado.

Esta desocupación trae consigo algunos efectos negativos, entre los cuales se denota el deterioro del capital humano en su proceso de formación y experiencia que implica un efecto directo en el salario futuro del joven y en su calidad de vida. Pero a lo que más le temen todas las sociedades es a repercusiones como delincuencia o drogadicción que se deriven de esta inactividad.

Para hablar un poco de desempleo debemos tener claro conceptos como la fuerza laboral del país que representa la población en edad de trabajar que se encuentra ocupada y desocupada; excluye a los niños, estudiantes y personas que no buscan empleo, cabe recalcar que existen ciertos jóvenes que solo se dedican a estudiar y no se los clasifica como una persona desempleada debido a que no se encuentra buscando trabajo.

Partiendo de los antecedentes mencionados se muestra el desconocimiento que existe por parte de los bachilleres en temas relacionados al coaching y en la importancia de tener una preparación previa para el ingreso a cualquier campo laboral. En relación al factor social mencionado y la aplicación de la experiencia académica de los autores se procede al desarrollo de una oportuna propuesta para llegar al grupo objetivo de manera propicia, comunicando todo lo relacionado al liderazgo y dirección empresarial.

### **1.2.1 El desempleo en el Ecuador**

El desempleo en Ecuador, en la década de los noventa, sufre incrementos en cadena tanto por el constante agravamiento de la crisis económica que afecta al país como por el crecimiento de la PEA (Población Económicamente Activa), es

decir cada vez un mayor número de personas ingresan o buscan ingresar a la actividad económica.

A lo largo del tiempo, períodos que van desde 1998 hasta el año 2005 hemos tenido un gran repunte en la tasa de desempleo del Ecuador siendo el mayor 20% correspondiente al año 1998, Ecuador pasaba por una de sus más grandes crisis, debido a esto la tasa de desocupación urbana aumentó al año siguiente en 14%. En los años siguientes se ha comportado de forma cíclica sin ningún repunte.

Según algunas investigaciones, la tasa de desocupación urbana por sexo ha sido cada vez más fuerte en cuanto al sexo femenino, teniendo así un 9.14%, 8.86%, 19.61%, 16.1%, 10.8% en los años 1990, 1995, 1999, 2001, Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS, Organización Internacional de Trabajo (OIT), Resolución de Conferencia Internacional de Investigadores Estadísticos, Ginebra 1982.

INEC, Encuestas urbanas de empleo, subempleo y desempleo-ENEMDU. Serie 1990-200513 2005 respectivamente; otra variable influyente al momento de analizar el desempleo es la instrucción de las personas y el mayor porcentaje se da en aquellos que apenas han terminado la secundaria teniendo porcentajes de 8.7%, 9.4%, 18.5%, 13.3%, 9.8%; y según la edad la tasa de desocupación para los mismos años corresponde a 11.8%, 13.2%, 22.5%, 16.1%, 13.7% dando así como resultado que la edad de mayor desocupación en el Ecuador corresponde a los jóvenes que se encuentran en el rango de edad de 18 a 28 años.

A los jóvenes, el desempleo y el subempleo les afectan más que a los adultos. Según la publicación ‘Jóvenes Ecuatorianos en Cifras’, la problemática se triplica, frente a la de los mayores de 29 años.

Pero, “las estadísticas públicas no son por corte de edad, por lo que, en la cifras oficiales, no se refleja esta realidad”, indicó el coordinador de Juventudes de Fundación Esquel, Humberto Salazar. Esto, porque, según la encuesta trimestral

de empleo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el desempleo bajó al 4,6% (estaba en 5,5%).

Pero, en la población juvenil, de 19 a 24 años, según el informe realizado por la Organización Iberoamericana de Juventud, la ONU y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los ocupados plenos son apenas el 36,89%, frente a un 35,25% de subempleados (visible y de otros tipos), 5,45% de desempleados y 21,79% de inactivos.

Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012.

La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años.

Igual comportamiento se presenta en las cifras de pobreza y desigualdad registradas en marzo del 2013 al no mostrar cambios estadísticamente significativos. La pobreza urbana se ubicó en 17,7% frente a 16,0% de marzo del 2012. La extrema pobreza en zonas urbanas en marzo del 2013 fue de 4,39% frente al 4,43% del mismo mes del año anterior.

El coeficiente de GINI, índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad), actualmente se sitúa en 0,45 en zonas urbanas; igual cifra que la reportada en marzo del 2012.

En marzo 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,56 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

“Los vínculos entre jóvenes y el mercado de trabajo muestran cuadros agudamente críticos, contrastando tasas de participación en la población económicamente activa más bajas que en el caso de los adultos”, señala el texto. Indicó diario la hora según estadística del INEC.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo ayudaría en información el desarrollo de una campaña de coaching direccionada a los bachilleres de los sectores marginales de la ciudad de Guayaquil?

#### **1.3.1. Realidad educativa y laboral**

Treinta y cinco mil bachilleres del Guayas se han insertado en el grupo de desempleados del país. Aunque el 70% de ellos tiene alguna especialidad técnica, esto no les resulta suficiente para conseguir un empleo. Expertos económicos creen que el 50% probablemente accederá a un trabajo, pero en el mercado informal. Abordar la problemática que enfrentan los nuevos bachilleres y la escasa preparación que reciben para afrontar el creciente desempleo en el país. Según menciona diario El Universo.

##### **1.3.1.1. “No insista, no hay empleo”**

La mayoría cumplió ya los 18. Son más mujeres que hombres. Les gusta el reggaetón, los juegos de video y chatear por celular o Messenger. Muchas prefieren los jeans descaderados y algunos de ellos no salen sin gel en el cabello ni accesorios. Han compartido hasta seis años juntos, más de cinco horas diarias sentados en un pupitre, escuchando clases, dando exámenes o frente al pizarrón.

Desde hace un par de meses comenzaron a despedirse. El día que se graduaron arrojaron el birrete al aire y juntos le dijeron adiós al colegio. Sin la capa, ellas de vestido largo y ellos con terno y corbata, la mayoría farreó hasta que dijo basta.

Dos semanas después, y aún con el sopor de la fiesta, 35 mil bachilleres del Guayas -26 mil en Guayaquil- han llegado a aquel punto en que el camino se divide en dos: trabajar o seguir la universidad. Las dos cosas, para algunos, es la tercera vía.

Saturan los cybers cercanos a sus domicilios con el afán de llenar un currículum y con la carpeta bajo el brazo copan las oficinas donde se busca personal para trabajar. Están ahí por decisión propia o por presión de sus padres, amigos o vecinos, como le ocurre a José Sayay.

"Me han puesto un límite, mis padres me ayudarán hasta que yo consiga trabajo", dice este bachiller del colegio fiscal José María Egas a quien no le gusta ser "vago ni mantenido". En su casa, en el Guasmo sur, vive con sus padres y cinco hermanos. Solo su papá trabaja.

### **Cómo vestir para una entrevista**

Entre decenas de desempleados que acudieron en el mes de junio pasado al edificio Nobis para atender una oferta laboral, José resaltaba por su apariencia informal: camiseta, jean, zapatos deportivos y gel en el pelo. Había ido con su prima Rosa Chafra, también bachiller de 18 años, pero, por su imagen, a él no lo dejaron subir a la entrevista.

Adrián Mora, de 18, también esperaba afuera del edificio. Luego le dijeron que el trabajo era para vender productos naturales y que del porcentaje de las ventas debía salir su sueldo, pero que primero tenía que comprar el paquete a \$ 75. "Es difícil conseguir", dice él, un bachiller contable resignado a aceptar "lo que salga".

El 70% de los graduados, unos 24 mil, tiene, como Adrián, una especialidad técnica: informática, contabilidad, mecánica o electricidad, pero las ofertas son pocas. De ellos, la mitad encontrará un trabajo en el mercado informal, sin la estabilidad de una afiliación, cree Roberto Villacreses, investigador del Instituto Ecuatoriano de Economía y Política.

El resto formará parte de las cifras de desempleo que en Guayaquil se ubicó en 9,5% el 2013, un porcentaje mayor al 7% del 2012.

### **1.3.1.2. Ilusión por el primer trabajo**

La falta de trabajo es una realidad desconocida para muchos de los bachilleres que se graduaron con la ilusión de independizarse económicamente de sus padres. En la mayoría de los colegios -dice Roberto Estrada, gerente sénior de Capital Humano de Deloitte & Touche- "no hay quién les diga cuál es la realidad económica del país, cuáles son los sectores productivos de mayor auge, qué necesidades tienen las empresas, en dónde pueden encontrar opciones laborales interesantes". Lo recomendable sería que los colegios tengan convenios con las empresas para que les den información apropiada y necesaria para sus alumnos, aconseja Estrada.

Al menos quince bachilleres consultados negaron que en sus colegios hayan sido capacitados para incursionar en el mundo del trabajo. Los rectores consideran que es suficiente con que tengan una especialidad técnica, haber cumplido las pasantías empresariales o tener orientación vocacional.

"Dentro de la malla curricular no hay esa materia, pero el departamento de orientación trata de guiar a los alumnos", dice Miguel López, rector del colegio Otto Arosemena Gómez.



La falta de preparación sobre el campo laboral es una de las deficiencias educativas en el país, asegura Milton Luna, coordinador nacional del Contrato Social por la Educación.

"Incluso la formación técnica se limita a lo administrativo, hay un divorcio entre la educación y el trabajo", agrega Luna, al dimensionar que la problemática es mayor si se considera que ahora el título de bachiller está devaluado y para acceder a un empleo básico (mensajero, vendedor) se requiere estar más calificado que un bachiller, y que tener el título es llegar apenas a la mitad del camino.

#### **1.3.1.3. Condiciones**

Los jóvenes de 19 a 24 años ganan en promedio 159,1 dólares; los de 25 a 29 años, 247,1 dólares; y los de 25 a 29 años, 343,7 dólares. Eso significa que, del total de la población juvenil, el 68,1% está ganando menos de 300 dólares, el 27,4% tiene ingresos entre 300 y 699 dólares, el 2,6% percibe entre 700 y 999 dólares y el 1,9% sobrepasa los 100 dólares.

A esto se suma que, el 57,1% de los asalariados tiene un contrato temporal y el 33,2% de los jóvenes con ocupación total trabaja más de 48 horas, según la Organización Internacional de Trabajo, menciona Diario La Hora

#### **1.3.1.4. En marzo 2013, subió el desempleo urbano en Ecuador, según INEC**

El desempleo urbano en el Ecuador subió en el último mes de marzo, según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al ubicarse en 5,58%, frente al 4,61% el mismo mes del año anterior.

Mientras que el subempleo alcanzó el 44,25% en marzo pasado con un ligero descenso con relación al 44,78% de marzo del 2013.

Así mismo, la ocupación plena en el tercer mes del 2014 fue de 49,81%, mientras que en marzo del 2013 ese indicador fue del 48,66%. En cuanto a los índices de pobreza, a nivel urbano llegó a 16,75% frente al 17,74 de marzo del 2013, mientras que la pobreza extrema fue del 3,87% en comparación a 4,39% del año anterior.

El INEC informó hoy que por primera vez, la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo tiene indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre. Antes estos trimestres solo daban datos urbanos.

**Tabla 1 Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo**

**Desagregación de Indicadores Laborales por Condición de Actividad**

(Nacional urbano, encuesta trimestral, 127 centros poblados urbanos)

INDICADORES LABORALES (NACIONAL URBANO) 15 AÑOS Y MÁS														
	mar-10	jun-10	sep-10	dic-10	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	Diferencia mar-13 - mar-12
Población en Edad de Trabajar (PET)	6.847.045	6.900.281	6.912.152	6.976.934	7.073.095	7.110.864	7.078.296	7.104.184	7.194.788	7.207.069	7.228.826	7.322.550	7.363.914	169.126
Población Económicamente Activa (PEA)	4.539.347	4.414.069	4.471.613	4.318.937	4.434.823	4.380.711	4.398.149	4.436.865	4.607.216	4.578.419	4.482.460	4.504.356	4.524.946	-82.270
Ocupados	4.126.257	4.075.417	4.137.883	4.054.350	4.121.691	4.101.975	4.154.217	4.212.188	4.380.861	4.340.349	4.274.743	4.279.017	4.316.321	-64.540
Ocupados no clasificados	91.540	71.804	46.239	50.431	79.880	57.747	40.484	36.125	60.460	91.678	90.036	138.587	88.575	28.115
Ocupados Plenos	1.728.594	1.791.090	1.890.652	1.980.036	1.836.028	2.009.146	2.114.217	2.222.114	2.314.071	2.294.388	2.307.597	2.355.612	2.201.636	-112.435
Subempleados	2.306.123	2.212.524	2.200.992	2.023.883	2.205.782	2.035.082	1.999.516	1.953.949	2.006.331	1.954.283	1.877.111	1.784.818	2.026.109	19.778
Desocupados	413.090	338.652	333.731	264.587	313.133	278.736	243.933	224.678	226.355	238.070	207.716	225.339	208.625	-17.730
Población Económicamente Inactiva (PEI)	2.307.698	2.486.211	2.440.539	2.657.997	2.638.272	2.730.153	2.680.147	2.667.319	2.587.572	2.628.650	2.746.366	2.818.194	2.838.968	251.396

**Nota:** Debe tomarse en cuenta que estos valores absolutos son estimaciones basadas en intervalos de confianza. No son datos exactos.

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales (2015)

## **Capacitaciones:**

**Los jóvenes necesitan capacitación para insertarse con éxito en el mercado laboral y acceder a un trabajo decente, afirmó Luis González, especialista de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), al diario "El Comercio."**

La falta de capacitación y un aparente divorcio entre la oferta y la demanda están llevando a aumentar las tasas de desempleo juvenil en todo el mundo. Ecuador no es ajeno a esta coyuntura pues sus cifras de desempleo (entre jóvenes de 19 a 24 años) son dos veces más altas que las de los adultos.

Luis González Gómez de Aranda, consejero técnico principal del proyecto OIT PREJAL, conversó sobre este tema en una entrevista realizada con el diario "El Comercio". González afirma que, según datos de la OIT, de los 5 millones de jóvenes entre esas edades que hay en el Ecuador, 3 millones están fuera de la Población Económicamente Activa.

**Este grupo de jóvenes, afirma, es el más vulnerable y el que necesita mayor atención, pues si no se les capacita, carecerán de posibilidades para acceder a un trabajo bien remunerado en cualquier fase de su vida.**

**González destaca la importancia de la capacitación. "Mientras más capacitado esté el joven, mayor es la posibilidad de que se inserte con éxito en el mercado, con una buena remuneración, acceso a la salud y a las pensiones, que son características del trabajo decente."**

Destacó, además, la importancia del rol del empresario para ofrecer al joven una mayor oportunidad de acceso a un trabajo decente y no tan precario. González mencionó la labor de tres empresas privadas que trabajan con PREJAL, impulsando programas de reinserción y capacitación de los jóvenes. Ellas son: Adecco y Endesa. "Hasta el momento, son 3.000 jóvenes los que han pasado por esta experiencia", declaró. El funcionario de la OIT afirmó que ello demuestra que

sí hay voluntad por parte de la empresa privada de formar parte del proceso de inserción del joven al mercado de trabajo.

- **200 millones de jóvenes necesitan vías para capacitarse**

Según la UNESCO unos 200 millones de jóvenes que abandonaron sus estudios primarios en los países en desarrollo necesitan vías alternativas para capacitarse y encontrar un empleo digno.

En el informe “Los jóvenes y las competencias”, precisa la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura que muchos de ellos viven en condiciones de pobreza en las ciudades o en comunidades rurales remotas.

El estudio realizado en 200 países demuestra que en el mundo más del 12,5% de la población comprendida entre los 15 y 24 años está desempleada y 25% desempeña labores que la mantienen en el umbral de la pobreza o por debajo de ella.

#### **1.4. Delimitación del problema**

La generalidad de la juventud bachiller participante en los grupos focales se refiere a la situación económica de la ciudad de Guayaquil y del país en general, como negativa y difícil. En sus intervenciones no se aprecian diferencias si se considera el nivel de instrucción, la situación social, étnica, económica y de género. Según los jóvenes, las causas o antecedentes de la mala situación actual son: la pobreza, la dolarización, la migración, la corrupción y el incremento de la inseguridad debido a la presencia y gran frecuencia de distintas formas de violencia.

No obstante hay percepciones diferentes respecto de la mejora o agudización de la situación: así, para los más jóvenes con menor condición económica y con poca o

ninguna educación, la visión es más negativa, mientras que si la situación socioeconómica es mejor y el nivel de estudios es más alto se atenúa la tendencia negativa.

El impacto de la crisis económica a nivel familiar e individual es bastante alto para la mayoría, especialmente en el ingreso y en la seguridad.

Sin embargo, las distinciones sociales, culturales y económicas marcan diversas formas de impacto en los distintos grupos de jóvenes bachilleres:

- Para las familias y jóvenes bachilleres de estratos altos, el impacto se expresa en la disminución del poder adquisitivo, lo que restringe la plena satisfacción de sus necesidades básicas y/o complementarias. Se afecta la holgura y el respaldo económico (capacidad de ahorro y acumulación).
- Para las familias y jóvenes bachilleres de los sectores medios, significa un empobrecimiento principalmente por pérdida de trabajo y/o mayor dificultad de encontrarlo. La satisfacción de necesidades básicas se ven disminuidas.
- En los sectores bajos o populares es un asunto de agudización de las condiciones de pobreza y exclusión.
- Para el sector marginal se trata de la agudización de la sobrevivencia, de cómo garantizar alimentación y vivienda diaria.

Las aspiraciones de los jóvenes bachilleres se enmarcan en los grandes campos establecidos socialmente: estudiar, tener un trabajo y formar una familia. Sin embargo, los alcances de estas expectativas se diferencian según la pertenencia socioeconómica.

**Para el grupo de jóvenes bachilleres de estratos socio-económicos más bajos, se observa una combinación entre sus expectativas, las condiciones en que viven y las posibilidades concretas de obtener lo que quieren.**

Los jóvenes bachilleres de este grupo, se miran a futuro oscilando entre sus deseos de cambiar y las demandas hacia el resto de la sociedad donde encuentran muy pocas oportunidades.

**En el segundo grupo caracterizado por tener estudios secundarios y de estratos medios y populares, se observa la importancia de conseguir un trabajo estable como base para sostenerse personal y familiarmente.**

También se observan aspiraciones y dificultades en torno a los estudios y campos de acción que les gusta pero que no siempre son accesibles y/o “rentables” económicamente.

En los grupos tercero y cuarto, que pertenecen a un estrato socioeconómico más alto y con mayor nivel de estudios, es clara la diferencia en el campo laboral, pues no se limita a emplearse, sino a su patrimonio: Lo que todo mundo sueña, tener a su familia, una empresa, y sacar adelante a tu familia.

La tasa de subempleo bruta si bien tiende a la baja de igual forma, los niveles todavía siguen siendo altos. Pilar Moncayo, presidenta de Gestión Humana, explica que esta problemática se debe a que no hay inversión en el país. “A mayor inversión hay mayor producción y esto genera más plazas de empleo”. Añade que 200.000 bachilleres que se gradúan cada año, no consiguen trabajo ni siguen una carrera universitaria. Según el Censo de Población y Vivienda, realizado en el 2010 por el INEC, la población en edad de trabajar fue de 7'958.942. Esto evidencia que hay más personas con capacidad de trabajar que hace 10 años, que se efectuó el anterior censo y en el que se registraron 4'585.575. Es decir, 73,56% más.

### **1.5. Justificación de la investigación**

Los jóvenes buscan insertarse en un mundo laboral cada vez más competitivas y no cuentan con los requerimientos educativos que son necesarios. Pese a las

difíciles condiciones y a los trabajos extenuantes que viven, conservan la alegría y la creatividad necesaria como para sobrevivir.

En las Unidades Educativas o Colegios no existen campañas de información como: charlas, talleres de capacitación para los bachilleres donde se les enseñe como presentar un curriculum vitae, menos aún cómo afrontar una entrevista con los departamentos de Talento Humano de las empresas o compañías de los empleadores que buscan personal para laborar. De hecho los bachilleres usan todo su buen ánimo para generar espacios de resistencia en otros niveles. El lenguaje y la presentación, de muchas formas se convierten en evidencia concreta de la crítica que mantienen frente al sistema discriminador en el que viven.

Está presente en la gran mayoría de bachilleres investigados un sentimiento de ausencia de futuro que no les permite la inserción laboral, que no se logra articular con su presente. Uno de los jóvenes bachilleres afirmaba “los bachilleres viven como si tuvieran tiempo” refiriéndose a otros jóvenes bachilleres que no se dedicaban exclusivamente a estudiar. De acuerdo a los datos reunidos, se puede hablar más bien que los jóvenes bachilleres quieren divertirse, disfrutar, gozar, porque luego no habrá tiempo. Para finalizar esta parte, unas palabras de uno de los jóvenes bachilleres que sintetiza bastante bien su situación de esperanza y angustia.

Un sentimiento generalizado, que comparten los jóvenes bachilleres, es el deseo de un trabajo independiente que les permita tener la oportunidad de crecer profesionalmente y “trabajar para sí mismos”. Sin embargo, también perciben claramente que la independencia no conlleva estabilidad económica. Eso los detiene en la realización efectiva de sus proyectos, contando además con que la mayor parte de ellos, desconocen o conocen de forma confusa las ofertas de micro créditos otorgadas por instituciones como la CFN (Corporación Financiera Nacional).



Por lo expuesto, nuestra propuesta de la aplicación de un plan comunicacional moderno y gratuito de **Técnicas de Coaching** como herramientas básicas para su inserción laboral, es fundamental en la capacitación de los bachilleres, para que puedan tener mayores oportunidades en el campo laboral. Sin embargo, proponemos a través de estas herramientas o técnicas a impartir que sus metas y objetivos estén trazados para lograr en algún momento la tan ansiada inserción laboral que los eximirá de la sentida preocupación de no conseguir trabajo por no saber enfrentar adecuadamente una entrevista laboral, y que les permita aplicar los conocimientos que han ido adquiriendo en su vida estudiantil y que desgraciadamente, no pueden aportar a sus futuros sitios de trabajo.

Conociendo la parte informativa del trabajo se sustenta que con el desarrollo de la campaña, muchas empresas podrán ayudar a que sus futuros clientes internos potenciales, tengan una mejor perspectiva al formar parte de un gran campo laboral. A pesar que las exigencias para entrar a un trabajo son más rigurosas, hay que saber que el bachiller debe tener un mínimo de conocimiento en cuanto a la nueva etapa que se van a enfrentar.

### **1.6. Sistematización de la investigación**

- ¿Qué información debería exponerse al bachiller para que tomen la iniciativa de participación en los programas de capacitación de coaching?
- ¿Cuáles son los medios que se deberían utilizar para llegar al grupo objetivo?
- ¿Cómo medir la efectividad del desarrollo de la campaña aplicable para diferentes empresas?

### **1.7. Objetivo General de la investigación:**

Aplicar un plan comunicacional gratuito de Técnicas de Coaching a los bachilleres de la ciudad de Guayaquil, mediante capacitaciones constantes, para su inserción laboral.

### **1.8. Objetivos Específicos:**

- Analizar las variables que inciden en el macro-entorno de la inserción laboral de bachilleres de sectores marginales o de escasos recursos.
- Desarrollar un plan de entrenamiento o capacitación para la inserción laboral de bachilleres de sectores marginales de Guayaquil.
- Determinar la inversión a realizar y la rentabilidad social del proyecto.

### **1.9. Límites de la Investigación**

La intención de esta investigación es: fomentar en los bachilleres de sectores marginales el interés por su formación personal y profesional a través de uno de los medios altamente efectivos como son: Las herramientas o técnicas de coaching para su inserción laboral.

La experiencia va a ser intensa, llena de actividad constante, que permita evidenciar las grandes ventajas que conlleva acercarse a través del coaching de herramientas para la inserción laboral y recoger los frutos positivos que den como resultado conseguir un empleo digno y adecuado según el perfil estudiantil del bachiller.

El contexto social se presenta muy diverso, pues los bachilleres provienen de diferentes instituciones educativas públicas y fiscales de la ciudad de Guayaquil. Así algunos han cursado un bachillerato general o técnico, lo que implica dos cosas: la edad y los niveles de preparación.

Hay unos que vienen con una edad de 17 años y otros de 18 ó 19; es evidente que los alumnos que provienen de algunos colegios públicos, traen serios problemas de estudio mientras que los que provienen de colegios privados prestigiosos, como son los católicos, posean un mayor nivel de preparación informativa con respecto a cómo enfrentar una entrevista de trabajo.

Otro factor que se presenta son los bachilleres de colegios nocturnos, que han dejado mucho tiempo de estudiar, porque ya han conformado una familia o que están cursando la secundaria para nivelar el promedio de sus expectativas laborales y así poder egresar, para este segmento de bachilleres es muy difícil conseguir un empleo que les permita mantener a su entorno familiar.

Esto implica una serie de cosas, pero la más importante es que les cuesta mucho entrar en sintonía con el resto de bachilleres que tendrán la oportunidad de capacitarse o entrenarse para su inserción laboral, a través de la aplicación de un plan comunicacional moderno y gratuito de Técnicas de Coaching como herramientas básicas para la inserción laboral de bachilleres de sectores marginales, de esta forma podemos ir disminuyendo la brecha de desconocimiento y nerviosismo que existe en los bachilleres, al enfrentar una entrevista de trabajo, y más aún cuando los departamentos de Talento Humano, les toman pruebas psicológicas, de razonamiento abstracto y numérico.

### **1.10. Identificación de las variables**

A continuación se presentan las variables:

#### **Variable independiente**

Necesidades de inserción laboral por parte de los bachilleres residentes en zonas marginales de la ciudad de Guayaquil.

#### **Variable dependiente**

Desarrollo de un plan comunicacional que permita brindar información al bachiller en cuanto a temas de coaching.

### **1.11. Hipótesis**

Si se analiza la necesidad de inserción laboral de los bachilleres de zonas marginales de la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá desarrollar un plan comunicacional que brinde información acerca del coaching que permita al bachiller obtener una plaza laboral

Para nuestra investigación las hipótesis planteadas son las siguientes:

1. Los bachilleres de género femenino tienen mayor probabilidad de obtener un empleo que los de género masculino.
2. Los bachilleres del sector rural tienen menos probabilidad de obtener una plaza laboral.
3. El promedio de los bachilleres están en rango de edad comprendida entre los 19 y 21 años.

### **1.12. Operacionalización de las variables**

**Tabla 2 Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Realidad social de los bachilleres	Equipos de trabajo	Equipos de alto desempeño Equipos formales Equipos funcionales
	Principios	Actitud Interacción Motivación
Plan comunicacional de técnicas de coaching para la inserción laboral en bachilleres de Guayaquil	Habilidades del Coach	Teóricas Técnicas Emocionales
	Herramientas del Coaching	Comunicación efectiva Empowerment Mentoring

**Elaborado por:** Los autores

## **CAPITULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación**

Tomando en cuenta que el entrenamiento, se diseña de acuerdo a las necesidades de la organización y que las mismas determinan en todo caso el tipo y preparación requerida; el método idóneo en este caso correspondería a una combinación entre:

**El colegio**, facilitando las herramientas para que el estudiante se desarrolle y **el Coaching** para que se desarrolle el entrenamiento técnico y supervisión, el cual busca desarrollar de manera equilibrada las habilidades técnicas, humanas y administrativas.

Cabe mencionar que el Coaching como tal no ha sido explotado en el área estudiantil (bachilleres) siempre o casi siempre se han centrado en el Coaching de empresas como directivos, rectores, empresarios, líderes, etc., y según Ana Embid Experta en Coaching Educativo, si ponemos a disposición de los ejecutivos esta herramienta para conseguir los mejores resultados a sus empresas ....., por qué no ponerla al alcance de los más pequeños para que aprendan a desarrollarse plenamente satisfaciendo sus curiosidades y aprendiendo de una forma diferente. Es decir, sin prejuizar, sino escuchando y preguntando; sin imponer, sino conversando; sin intentar, sino consiguiendo; es decir, creyendo en ellos y dándoles fortalezas para que se desarrollen, en un ambiente motivador.

En muchas ocasiones se evidencian que los Docentes casi nunca manifiestan ser positivos, entusiastas, observadores, pacientes, comprensivos, expertos, directos, orientados a la meta y confiable así como tampoco son entrenadores, consejeros,

su gestión está entre inefectiva y medianamente efectiva, proponiendo un programa con fase de sensibilización, desarrollo y seguimiento para formar a los estudiantes, de manera que puedan desarrollarse en cualquier ámbito laboral sumando a esto la buena educación que se está manejando hoy en día con las nuevas leyes de Educación.

Los antecedentes anteriormente mencionados, sirven de aporte al presente estudio ya que tiene como variable al Coaching, buscando así resaltar la importancia de la formación en Coaching para los bachilleres, en el cual, el enfoque logre producir cambios que contribuya a estabilizar y desarrollar los procesos de inserción laboral en función de mejorar las relaciones laborales iniciales de los bachilleres con sus futuros contratantes.

En el presente estudio se van a utilizar varios medios para que los rectores de los colegios profesores y demás conozcan que se va a tratar en las capacitaciones y estos medios son:

Blog

Fans Page

Capacitaciones in sitio (Charlas en los colegios)

A esto se le va a sumar información que se les entregara a los estudiantes al momento de las capacitaciones para que tengan conocimiento sobre las herramientas básicas del Coaching y las habilidades de las cuales se pretende que ellos capten y puedan desarrollarse en cualquier ámbito laboral.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

Como antecedente de estudio se determinan el trabajo de María Camacho e Isabela Latine (2010) de Universidad Sergio Arboleda Santa Marta Escuela de Comunicación Social y Periodismo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTERNAS ORIENTADO A LA MOTIVACIÓN DE**

**LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DINISSAN SANTA MARTA**”, donde determinan las estrategias comunicacionales necesarias para motivar a sus empleados y mejorar las ventas; establecen también que las relaciones entre los empleados es quizá uno de los aspectos que acaparan más presión, por lo que es fundamental tomar las medidas estrictas y así mejorar la comunicación entre ellos junto con el clima organizacional. Además, como solución de este problema, las autoras manifestaron la creación de un plan estratégico sustentado en estrategias comunicacionales organizadas y ejecutadas para la mejora de los flujos informativos, con el fin de mantener a los empleados informados, generando sentimientos de inclusión que se transforman en productividad.

Por otro lado, se toma el trabajo realizado por Ángel Paul (2011) de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito de la carrera de Comunicación Social, que se titula **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN HOSPITALARIA PARA EL HOSPITAL PADRE CAROLLO”** en el cual expresa que la comunicación es uno de los procesos fundamentales en las organizaciones, ya que es una forma de fortalecer el personal, y de esta manera satisfacer al cliente externo. El plan de comunicación interna y externa se basó en las necesidades deficiencias y la infraestructura organizacional de la institución además de mantener el conocimiento que tenía el médico y el paciente entre ellos, considerando que así se podría generar una mayor confianza y una mejora en la opinión pública.

### **Coaching del Rector o Docente**

Este entrenamiento es fundamental, todo ejecutivo (rector o docente) debe ser un coach por excelencia, ya que coadyuva a fortalecer su marketing personal y el desarrollo de habilidades para manejar y enfrentar problemas humanos, negociar, establecer relaciones interpersonales exitosas a todo nivel, descubrir y capitalizar las fortalezas de sus estudiantes, eliminar debilidades y limitaciones, optimizar el rendimiento del personal, entender que el nivel de puesto, no debe cambiar a la persona por más alto que sea o mayor poder que se tenga, ya que en ésta función, se tiene que pisar tierra firme, asumir una actitud sencilla, cálida y positiva; no



olvidemos que la moral en el jefe de personal es como un fino cristal, cometer unos errores opacarán al cristal, toda la gente de la organización piensa ver él, a la persona ejemplar, ponderada, madura, cortes entre otros.

El nuevo entorno de los negocios, los acelerados cambios, la innovación tecnológica, la mejora continua, la alta competitividad en el mercado nacional y global, la nueva fuerza de trabajo basado en el talento, son algunos de los escenarios globales donde se mueve el mundo moderno; como consecuencia muchas instituciones, no solamente entienden que es necesario renovarse, incorporar nueva tecnología y rediseñar los procesos de trabajo, orientados a optimizar la calidad y los precios; también entienden que es necesario reenfocar al factor humano como activo fundamental y verdadero artífice del progreso.

Por lo tanto, la función de dirigir personas en las instituciones, es considerada por algunos especialistas como una de las más complejas y difíciles tareas, que exigen del ejecutivo múltiples competencias, siendo una de las importantes una formación psicológica, humanista sólida y poseer formación en coaching.

El coaching, es término relativamente nuevo en el habla hispana, sin embargo se conoce que en muchas instituciones, han incorporado esta práctica como habitual, enfatizando, haber encontrado una estrategia que hace posible un cambio muy positivo orientada a la movilidad de todos los ejecutivos para dejar viejos paradigmas metacéntricos de autoridad, que en el pasado no dieron buenos resultados.

Por lo que el nuevo paradigma en la gestión de las personas, parte de un principio fundamental **“Humanismo y más humanismo en las organizaciones”** de este modo la tarea de manejar y dirigir personas en un entorno cada vez más globalizado y competitivo, parte de un significado mayormente ontológico que es necesario examinar y es el desarrollo de las multi-habilidades de los estudiantes que aspiran a tener éxito las entrevistas de los trabajos a los que aplica.

Cabe destacar que la palabra coach (inglés) tiene dos significados: estudiar con un guía-maestro-entrenador; o carruaje, elemento que transporta a alguien de un lugar a otro. El coaching, brinda un enfoque estructurado para el desarrollo de aptitudes, habilidades y actitudes que beneficien a las personas en su vida, no obstante la detección de la necesidad también se ha realizado en un ámbito laboral.

De acuerdo a Goldsmith, Lyons y Freas en el libro Coaching: la última palabra en desarrollo de liderazgo el coaching *“es un proceso sistematizado de acompañamiento para el desarrollo y el crecimiento de personas en el tránsito de una situación actual a otra previamente definida a la que se pretende llegar”*. Es decir, el coaching consiste en el desarrollo y desbloqueo del potencial de la persona para la maximización de su desempeño profesional.

En tal sentido, el autor refleja que el coaching es una metodología que ayuda a descubrir algo a menudo olvidado. Se trata de una manera de hacer que no aporta soluciones desde fuera sino que ayuda a los de dentro a encontrarlas. El coaching, en otras palabras, consiste más en ayudar a aprender que a enseñar.

De allí que, el coaching acompaña y se compromete en el proceso de consecución, se centra en las posibilidades del futuro, no en los errores del pasado ni, principalmente, en el rendimiento actual. El entrenado no aprende del coach sino de sí mismo, estimulado por el coach. Pudiéndose así confundir con otras metodologías.

En contraposición a lo expuesto, Salazar (2000, p. 89) expresa que el coaching está basado en la interacción y comunicación planificada, explorando y definiendo la propia imagen, conjuntamente los objetivos de las tareas a conseguir, determinado así la secuencia de experiencias profesionales que se deben llevar a cabo para conseguirlos, así como también acompañando a las persona en su proceso, ayudando a identificar aciertos y errores, dándole apoyo en las dificultades que encuentra.

Es decir, en el ámbito laboral, el coach, es cualquier ejecutivo o gerente adecuadamente entrenado para ello. El ejecutivo de personal debe ser necesariamente un coach, desarrollará entre otras actividades fundamentales, descubrir el talento y las competencias individuales de la gente, para ubicarlos en función o puesto más apropiado a ellas, garantizando el desempeño correcto de las funciones y la alta performance ocupacional.

Siendo así, el coaching como estrategia de gestión o modelo de dirección, tiene como objetivo fundamental desarrollar el potencial de las personas, de forma metódica, estructurada y eficaz, orientada a obtener la perfecta adecuación y desarrollo del potencial humano en las funciones y tareas fundamentales asignadas.

### **2.2.1. Habilidades del Coach**

Las organizaciones en la actualidad, deben hacer frente a una economía global, a los cambios rápidos en la información y en la tecnología de las comunicaciones y a un gran incremento en la competencia. Todas las instituciones enfrentan retos externos e internos y, para sobrevivir, deben hacer frente a ellos con niveles cada vez más altos de productividad.

Por lo tanto, en las instituciones educativas, según Mosley, Donald, Megginson, Leon y Pietri (2005, p. 15), afirman que los gerentes educativos deben poseer ciertas habilidades básicas necesarias para desempeñar las funciones administrativas y para desempeñar los roles de gerente (rectores) de una manera más efectiva. Aunque se requiere una gran cantidad de habilidades, algunas de las más comunes son:

- Habilidades teóricas.
- Habilidades técnicas
- Habilidades emocionales.

Además estas habilidades no solo serán practicadas por los docentes y rectores, son las que se tienen al momento de dictar las capacitaciones dadas en este estudio.

La importancia de estas habilidades varía de acuerdo con el tipo de institución en la cual los gerentes trabajan, su nivel dentro de los rangos gerenciales, el trabajo que se está desempeñando y los empleados que son administrados. Por lo anterior, el trabajo de la gerencia ha sufrido también cambios dramáticos en las últimas dos décadas, se enfrenta a una era en que los equipos, la mejora continua y la satisfacción son de suma importancia.

Por lo que, a más exigencias en cuanto a sus habilidades, roles, funciones, entre otras; además de las ya tradicionales: planeación, toma de decisiones y el control, ahora le son exigidas el desarrollo de buenas Relaciones Humanas, ayudando a las personas a aprender mejores formas de hacer las cosas, administrar procesos e individuos y a coordinar las actividades de su grupo con otro grupo de la Institución.

Y todo esto se va a transmitir a los estudiantes para su mejor desempeño no solo en el ámbito laboral sino también en su vida personal,

Por su parte, Bounds, Gregory y Woods en su libro “*Habilidades básicas del Supervisor*” (2000, p. 12) expresan que las habilidades “es cualquier serie de aptitudes y comportamientos que ayudan a una persona a cumplir una meta”. Es decir, son las actitudes que desarrollan los individuos para desarrollar sus capacidades y disposiciones para negociar o para lograr el cumplimiento de sus objetivos propuestos a través de unos hechos en relación con las personas.

Según el enfoque planteado por los distintos autores, se concluye que el Rector o Docente debe incorporar nuevas habilidades de gerencia y/o coordinación enfocadas hacia un nuevo rol de acompañamiento o tutorización progresiva hacia la autorregulación del trabajo por el propio trabajador. Por supuesto, si el rector o

docente posee algunas o todas las siguientes características y estilos de dirección, le será más fácil desempeñar mejor su nuevo rol.

#### **2.2.1.1. Teóricas**

Las habilidades teóricas son consideradas como aquellas que les permiten a los coach a usar sus demás habilidades de manera efectiva para desempeñar las funciones destinadas. Estas habilidades incluyen la capacidad para establecer y seguir políticas y procedimientos, y para gestionar los documentos de una manera ordenada. Al infundir coordinación, orden y acción a las tareas, las habilidades teóricas dan apoyo a la habilidad que tiene algunas personas para hacer que las cosas se hagan. Estas habilidades son parecidas a las que poseen los buenos estudiantes que son organizados y hacen que las cosas se hagan de una manera eficiente.

Según Mosley y Megginson L. & Pietri p. (2005) expresan que las habilidades teóricas son “la capacidad de adquirir, analizar e interpretar la información de una manera lógica”, con esto quiere decir que todos los expositores necesitan comprender y más que comprender entender los ambientes laborales en los cuales estos operaran o se desarrollan profesionalmente, además de conocer como los efectos cambiarios del ambiente en que se encuentra en dicha organización les puede afectar.

Existen habilidades teóricas que los expositores deben demostrar para ayudar a los estudiantes a generar avances significativos en lo referente al rendimiento como tener conocimiento de las organizaciones y de cómo están coordinadas, conocimiento de su sistema de información y de sus registros y capacidad de planear y controlar el trabajo.

En este orden de ideas y según lo expresado por los autores anteriores, se deduce que para el desarrollo de la actual se hace necesario la responsabilidad de los facilitadores frente a la sociedad. El coordinador necesita desarrollarse,

exactamente como la institución y la sociedad. Debe mantenerse atento y mentalmente despierto. Necesita afrontar problemas. Tiene que adquirir hoy las habilidades que le conferirán efectividad mañana. Por otra parte, necesita desarrollarse como persona aún más de lo que necesita desarrollar las habilidades teóricas.

Por lo tanto, también hay que destacar que los facilitadores y rectores usan sus habilidades teóricas a diario para analizar problemas, desarrollar soluciones y planes de acción anticipando las consecuencias de sus decisiones. Aun cuando las habilidades son importantes, no lo son tanto como para garantizar que los mismos tomen decisiones apropiadas.

#### **2.2.1.2. Técnicas**

Las habilidades técnicas son indispensables en todos los niveles de los expositores, pero resultan cruciales para la eficacia del gerente de nivel medio.

Mosley y Megginson L. & Pietri p. (2005), expone que estas habilidades incluyen en entendimiento y la capacidad para gerenciar de una manera efectiva los procesos, prácticas o técnicas específicas que se requieren para desempeñar determinadas tareas. Aunque otros deberían poseer suficientes habilidades técnicas para mantener a su organización en un nivel competitivo, los facilitadores deben poseer unas habilidades para vigilar que las operaciones diarias se lleven a cabo de una manera efectiva, y esto transmitir a los estudiantes bachilleres.

De acuerdo a Bounds, G y Woods, J Supervisión (2000), las habilidades técnicas se basan en las actitudes importante para el ejecútese de un trabajo específico o utilizar tecnologías especiales. Con esto se quiere decir, que tanto facilitadores como rectores profesores y estudiantes necesitan poseer conocimientos actuales en base al desempeño de sus actividades, sin ellas éstos no podrían realizar un buen desenvolvimiento sobre lo que es la planificación y organización de los procesos que definen tareas dentro de su aspirado ambiente laboral.

Según lo argumentado por los autores antes citados, las habilidades técnicas forman una base importante de las actividades administrativas de importancia. Una institución eficiente requiere de estas habilidades para así dar prioridad a ciertas acciones y para disponer de otros trabajos necesarios; el ser un trabajador efectivo requiere de habilidades técnicas o de una comprensión de la materia de estudio.

### **2.2.1.3. Emocionales**

Estas habilidades se requieren al desempeñar la función de liderazgo porque implican comunicarse con los estudiantes, motivarlos, dirigirlos, capacitarlos, dotarlos de autoridad y ayudarlos, así como establecer y fortalecer las relaciones con otras personas. Según Mosley y Megginson L. & Pietri p. (2005), las habilidades emocionales consisten, en las capacidades para entender a otras personas y para interactuar con ellas de una manera efectiva.

Estas habilidades son importantes al tratar no sólo con individuos, sino también con grupos e incluso con las relaciones que se generen dentro de éstos. Estas habilidades son también importantes para los docentes de todos los niveles, pero lo especialmente para los estudiantes, quienes utilizan casi la mitad de su tiempo a esta edad usando habilidades de relaciones emocionales.

Por su parte, Bounds, G y Woods, J Supervisión (2003), expresan que las habilidades emocionales son aquellas que se adquieren al cultivar relaciones eficaces con otras personas. Es por ello, que los rectores o docentes deben ser capaces de poder tratar con bachilleres, una a una, es decir, relacionarse con el personal que lo rodea dentro de la institución educativa.

Además deben poder comunicar, dirigir, resolver conflictos, crear la armonía, obtener consenso y desarrollar un espíritu de equipo entre los estudiantes. Por lo cual, tanto rectores como docentes invierten mucho tiempo en cultivar relaciones con otras personas, como clientes, proveedores, subordinados, docentes e iguales,

con el fin de desempeñar una función vital para facilitar el trabajo en equipo y el logro de las actividades y objetivos propuestos.

Las actividades esenciales de los individuos en los trabajos de gerencia de primer nivel son las habilidades emocionales. Los gerentes de primer nivel deben motivar a sus subordinados para que cambien o mejoren el desempeño, deben favorecer la retroalimentación continua y resolver problemas interpersonales y de rendimiento, así como gerenciar las otras actividades que intervienen en la gestión del desempeño individual.

Los autores antes mencionados coinciden en que estas habilidades son esenciales en la dirección para el desempeño eficaz. La importancia relativa de éstas en un rector o docente determinado depende de su nivel en la institución educativa. Las habilidades emocionales son críticas en los niveles inferiores de la docencia, puesto que tratan con los problemas interpersonales que surgen todos los días. Además de ello, se logra vislumbrar que en todos los niveles gerenciales dentro de una organización o institución las habilidades emocionales son importantes para el buen desarrollo y funcionamiento de las actividades a alcanzar, trabajando en conjunto por el bienestar de todos.

### **Estrategias de publicidad**

Según lo establecido por Mariola García (2011) expresa que:

“El objetivo de este tipo de estrategias publicitarias es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y a su vez induciendo a la prueba del producto”

Una campaña desarrollada por una empresa para fomentar potenciales clientes a comprar un bien o servicios. Una estrategia publicidad generalmente se adapta a un público objetivo percibe como más probable de la población a comprar el producto.

Publicidad estrategias incluyen elementos tales como geográfica ubicación, percibidos demografía de la audiencia, los puntos de precio, especial ofertas, y



qué medios de publicidad, tales como vallas publicitarias, sitios web, o la televisión, se utilizan para presentar el producto.

Una estrategia de publicidad debe apoyar el plan de marketing, que a su vez apoya el plan de negocio de la compañía. Una estrategia de publicidad es un plan para alcanzar y persuadir a un cliente a comprar un producto o un servicio. Los elementos básicos del plan son:

- El producto y sus ventajas.
- El cliente y sus características.
- Las ventajas relativas de rutas alternativas por el que el cliente puede ser informado de que el producto.
- La optimización de opciones resultantes de limitaciones presupuestarias

Esto significa que los objetivos deben ser claros, el medio ambiente debe ser entendido, los medios deben ser clasificados, y las elecciones deben hacerse con base en los recursos disponibles. La evaluación eficaz de productos, definición de mercados, análisis de medios, y las opciones presupuestarias como resultado un plan de nunca el plan perfecto óptima porque los recursos son siempre limitados.

### **Desarrollo de la estrategia**

Según lo expuesto por Cuno Pumpin (2010) expresa que:

“Al final del proceso de desarrollo de las estrategias se dispone de una estrategia básica. Esta estrategia básica considera, tanto las situaciones del entorno, como las de la propia empresa, con lo cual se genera la base para que tenga éxito la actividad empresarial en el futuro”

### **Declaración de Posicionamiento**

Estrategias publicitarias formales se basan en una "declaración de posicionamiento", un término técnico cuyo significado, simplemente, es qué producto o servicio de la empresa es, la forma en que se diferencia de los productos y servicios de la competencia, y por lo que significa que va a llegar al

cliente. La declaración de posicionamiento cubre los dos primeros puntos en el listado superior.

Implícito en una buena declaración de posicionamiento es lo que la industria llama el concepto de producto, a saber, un conjunto de valores que el producto o servicio representa y los marcos de asociación en la que cabe. Un cuchillo de caza tendrá así un concepto de producto muy diferente de un par de zapatillas de seda rosa que brillan en la oscuridad. El concepto de producto posteriormente orienta la elección de copia, las imágenes y el contenido del mensaje que se utilizará en los anuncios reales (la "plataforma de copia"). La declaración de posicionamiento debe incluir también implícitamente el perfil del cliente objetivo y las razones por las que él o ella comprarían este producto o el servicio. En una etapa posterior, más datos sobre el "consumidor objetivo" se desarrollan a continuación, como la estrategia se enriquezca.

### **Objetivo Consumidor**

El consumidor objetivo es una combinación compleja de personas. En primer lugar, incluye la persona que compra el producto en última instancia. Siguiendo que incluye a aquellos que, en determinadas circunstancias, decidir qué producto se compró (pero no comprar físicamente). Por último, incluye aquellos que influyen en las compras de productos (hijos, cónyuge y amigos). En la práctica, el pequeño empresario, estar cerca de sus clientes, probablemente sabe exactamente cómo aconsejar a la agencia de publicidad en el consumidor objetivo.

### **Medios de Comunicación**

Una vez que el producto y su entorno se entienden y se ha especificado el consumidor objetivo, las vías de llegar al consumidor deben evaluarse los medios de comunicación. Cinco canales principales están disponibles para el propietario de la empresa:

Print-Principalmente periódicos (tanto diarios y semanales) y revistas.

Audio-FM y la radio AM.

-Video Promocional videos, infomerciales.

World Wide Web.

El correo directo.

Publicidad exterior-vallas, anuncios en el transporte público (taxis, autobuses).

Cada uno de los canales disponibles tiene sus ventajas, desventajas, y los patrones de costos. Una etapa crucial en el desarrollo de la estrategia de publicidad, por lo tanto, es la cuarta cuestión planteada desde el principio: cómo elegir el medio óptimo, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias, para llegar al mayor número de consumidores de destino con el mensaje adecuadamente formulada.

### **Implementación**

La campaña de publicidad en sí es distinta de la estrategia, pero la estrategia está destinada a guiar la implementación. Por lo tanto a través de un tablero de consistencia es altamente deseable. Copiar, ilustraciones, imágenes, música, de hecho todos los aspectos de la campaña deben reflejar la estrategia de largo. Esto es especialmente importante cuando se utilizan múltiples canales: prensa, televisión, correo directo, por ejemplo.

Para lograr un máximo de coherencia, muchos anunciantes eficaces desarrollan una temática unificadora expresada como una imagen, un eslogan, o una combinación que es fundamental para todos los elementos que, en última instancia llegan al consumidor.

## **2.3. Marco Legal**

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

Objetivo 4 “**Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía**” el conocimiento debe ser un proceso permanente y cotidiano, y debe estar orientado a la comprensión de los saberes específicos. No se debe considerar al conocimiento como una acumulación de información ilimitada, sino más bien

como un instrumento para la libertad individual, y para el buen convivir entre las personas, debido a que ayuda a encontrar la libertad y a satisfacer diversas necesidades, conviviendo en una democracia de calidad. Además de esto, el conocimiento se puede considerar como un catalizador de la transformación tanto económica como productiva, lo cual se produce por medio de creación, especialización e instrucción en los sectores productivos. Se puede expresar que el conocimiento se va fortaleciendo a lo largo de los años de vida, desde que se nace, con la cotidianidad y la educación informal. Es necesaria que la persona en sí, tenga la iniciativa de retroalimentarse con información e indague de manera constante en los conocimientos. Tal como lo establece el art 343, la educación no es un fin en sí mismo, es un proceso continuo y de interés público que integra todos los niveles de formación. El Sistema Nacional de Educación –que comprende la educación inicial y básica y el bachillerato.

La constitución ha marcado un hito importante en el momento que consideró la formación y la educación como un proceso integral para el desarrollo y mejora de las capacidades de la población, provocando el incremento de las oportunidades de movilidad social. “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el Buen Vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo” (art. 26).

#### **2.4. Marco Conceptual**

**Campaña.** Conjunto de acciones militares ofensivas con continuidad temporal desarrolladas en un mismo territorio o conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un periodo de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin. (Arias, 2010)

**Publicidad.** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político religioso, comercial etc., con la intención de que alguien actúe de

una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. (García, 2011)

**Precio.** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. Perjuicio esfuerzo o sacrificio que es necesario para conseguir una cosa. (Fadelle, 2011)

**Estrategia.** Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente la guerra. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. (Carrion, 2010)

**Oferta.** Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece un precio más bajo de lo normal. (Sanroma, 2011)

**Producto.** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Beneficio o cantidad de dinero que se gana especialmente con una inversión. (Serrano, 2010)

**Cliente.** Persona que utiliza los servicios de una profesión o de una empresa, especialmente lo hace regularmente. Es decir persona que compra en un establecimiento comercial público o privado. (Paz, 2010)

**Análisis.** Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realizan separando o considerando por separado las partes que la constituyen. (Abascal, 2010)

**Recurso.** Ayuda del que una persona se sirve para conseguir u fin o satisfacer una necesidad. (Paz A. , 2011)

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de la Investigación.**

En este estudio se analizará el comportamiento de la tasa de desempleo dentro de la población objetivo, con el fin de conocer el motivo del porque los estudiantes del nivel secundario se encuentran ausentes ante una plaza laboral. Esto nos ayudará al objetivo general de aplicar un plan comunicacional para destacar la importancia de las capacitaciones en el sector empresarial. El método para el estudio será en base a un formulario como recolección de datos, que será contestado por los estudiantes del nivel secundario.

##### **3.1.1. Diseño de la Investigación**

Se aplicará el diseño concluyente ya que el objetivo de este tipo de investigación es comprobar hipótesis, además se trabajará con información clara y requerida con muestras grandes que serán bien representativas para la población objetivo. Los análisis de datos que se utilizarán serán cuantitativos y obtendremos resultados útiles para la toma de decisiones. Descriptivo transversal simple ya que nos basaremos en una muestra aleatoria simple sin darle seguimiento en el tiempo, ya que este tipo de muestreo es menos costoso y por sus confiabilidad de las respuestas.

##### **Investigación bibliográfica**

Según Méndez (2008), “Como se mencionó, la metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación

del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos”. (pág. 22). El uso de revistas, sitios web, libros, informes entre otros documentos, denotan la característica bibliográfica del trabajo, ya que es aquí donde están los datos de información secundaria, es decir lo que en su momento fueron iniciativa de investigación para diferentes autores.

### **3.2. Tipo de investigación**

#### **Investigación descriptiva**

Como lo define Best (2008):

La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes. (pág. 91)

Dentro del trabajo se hace un análisis y un detalle de la información iniciando desde el problema hasta la solución que se da. Con la definición del problema en su contexto y la justificación de los lineamientos propositivos, se muestra que existe una explicación oportuna del origen de la recolección de los datos, así como la finalidad de los mismos.

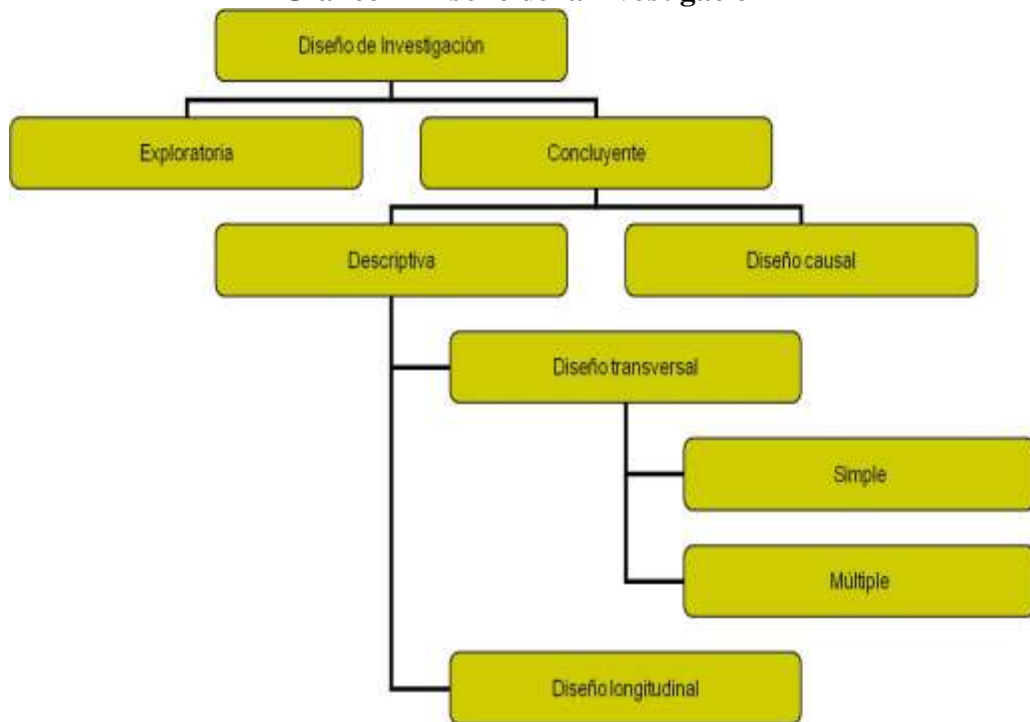
#### **3.2.1. Método inductivo**

Este es un método de razonamiento, ya que permite tomar como referencia aquellas conclusiones generales que pueden ser innumerables, para que de forma particulares y sintetizadas poder explicarlas, es decir, si se desea investigar porque es importante brindar información de coaching a los bachilleres.

### 3.2.2. Método deductivo

También es un método de razonamiento, y permite por el contrario ir de conclusiones particulares a conclusiones generales.

**Gráfico 1 Diseño de la investigación**



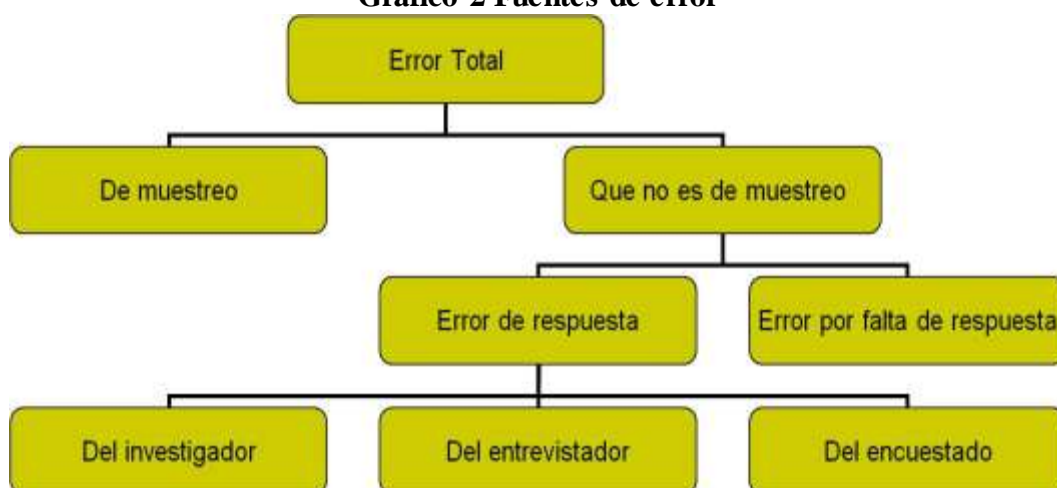
**Elaborado por:** Los autores

### 3.2.3. Fuentes de Error

El error es un indicador que se genera al momento del levantar la información, ya sea este por la selección de información, por la selección del Marco Muestral, por la formulación de preguntas, por los registros de los datos, o por la selección del encuestado. Para nuestro estudio se considerara un error permitido promedio del 5%, ya sea este por cualquier motivo antes mencionado.



**Gráfico 2 Fuentes de error**



**Elaborado por:** Los autores

### **3.3. Población y Muestra.**

Población: Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. En muestreo se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen. No obstante, cuando se realiza un trabajo puntual, conviene distinguir entre población teórica: conjunto de elementos a los cuales se quieren extrapolar los resultados, y población estudiada: conjunto de elementos accesibles en nuestro estudio.

Para nuestro estudio el universo muestral es de 379 bachilleres de los colegios de Guayaquil, de acuerdo a las últimas encuestas del INEC, Guayaquil tiene 26.000 bachilleres. El 97% pertenece a la zona Urbana, mientras que 3% pertenece a la zona Rural.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de

muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

*Muestra:* En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, se entiende por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma.

Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

### 3.3.1. Tamaño de la Muestra

Una muestra que sea representativa para nuestra población objetivo, depende del tamaño que se le dé, es por eso que para nuestro estudio aplicaremos la siguiente fórmula del tamaño de muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad ; \quad n_0 = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \hat{p}(1-\hat{p})}{e^2}$$

Donde,

$n_0$  = Tamaño de población piloto

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Valor en la tabla Z normal con  $\alpha$  de confianza.

$\hat{p}$  = Probabilidad de éxito

$e$  = Error muestral permitido

$N$  = Tamaño de la población total. (26,000 bachilleres en Guayaquil)

Datos:

$N = 26,000$

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96 \text{ (con el 95\% de confianza)}$$

$\hat{p} = 0.50$  (Probabilidad de que los bachilleres acepte la aplicación del plan de técnicas de Coaching)

$$e = 5\%$$

$$n_0 = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \hat{p}(1 - \hat{p})}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = 384.16$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{26.000}}$$

$$n = 379$$

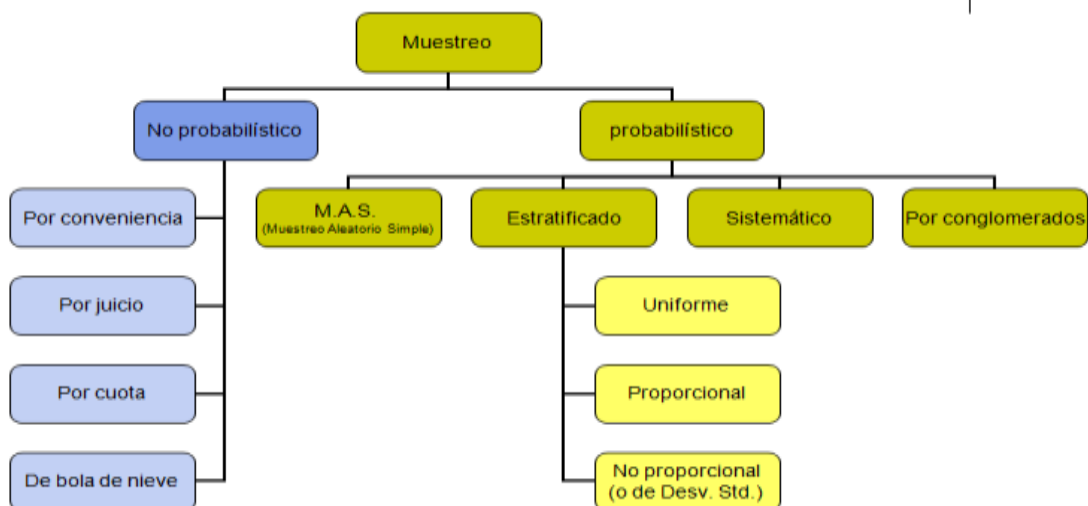
El tamaño de la muestra final es de 379 bachilleres de la ciudad de Guayaquil, a la cual se le entrevistara a cada uno con preguntas aplicadas al trabajo. El objetivo es determinar la realidad social de los bachilleres ante una plaza laboral con conocimientos o experiencia, para luego aplicar las técnicas de Coaching, esto como herramienta principal para su primera entrevista de trabajo.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de muestreo que aplicaremos en nuestro estudio será el Muestreo Probabilístico, que son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los bachilleres tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Esta

técnica es de tipo investigación concluyente, aunque la variabilidad de la población es Alta, pero las condiciones estadísticas son favorables así como el tiempo y el dinero. Dentro de lo Probabilístico utilizaremos el Muestro Aleatorio Simple, MAS, ya que este método aplica para poblaciones grandes y en nuestro caso por la sencillez en su manejo. Esto se puede ampliar en el siguiente cuadro.

**Gráfico 3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**



**Elaborado por:** Los autores

### 3.4.1. Recolección de Datos:

Para el levantamiento de la información utilizaremos el proceso de Encuesta de una manera personal ya que consideramos que es el mejor método en la recolección de datos. Esto será mediante un cuestionario lleno de preguntas aplicadas al objetivo general. Cabe recalcar que este método dará mayor representatividad a la población objetivo. Se entrevistara a cada uno de los bachilleres de la secundaria que fueron seleccionadas en la muestra.

El Cuestionario es el siguiente:

Tabla 3 Modelo de cuestionario

ENCUESTA BACHILLERES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
1. Género:	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
2. Edad:	<input type="text"/> <input type="text"/>
4. Tipo de Establecimiento:	<input type="checkbox"/> 1. Fiscal (Estado). <input type="checkbox"/> 2. Particular (Privado) <input type="checkbox"/> 3. Fisco misional <input type="checkbox"/> 4. Municipal
5. Sector:	<input type="radio"/> Urbana <input type="radio"/> Rural
SECCION PREGUNTAS	
2. <i>¿Tiene Trabajo Actualmente?:</i>	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
3. <i>Si no trabaja actualmente, indique cual es el motivo:</i>	<input type="checkbox"/> 1. Continúa la Univ. <input type="checkbox"/> 4. No cumple con la aspiración salarial <input type="checkbox"/> 2. Discapacidad <input type="checkbox"/> 5. No aplica a su especialidad <input type="checkbox"/> 3. Falta experiencia Laboral <input type="checkbox"/> 6. Otros (Especifique) _____
4. <i>La empresa donde actualmente trabaja es:</i>	<input type="radio"/> Publica <input type="radio"/> Privada
5. <i>Cual fue la vía por la que consiguió trabajo:</i>	<input type="checkbox"/> 1. Internet <input type="checkbox"/> 2. Recomendación <input type="checkbox"/> 3. Empresa Familiar <input type="checkbox"/> 4. Otros (Especifique) _____
5. <i>Cuál es el rango salarial:</i>	<input type="checkbox"/> 1. Menor al salario Básico. <input type="checkbox"/> 2. Igual al Salario Básico. <input type="checkbox"/> 3. Mayor al salario Básico.
6. <i>Ha recibido capacitación acerca de técnicas básicas para una entrevista laboral:</i>	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
7. <i>Desea recibir un plan comunicacional gratuito como herramientas básicas para su inserción laboral:</i>	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

Elaborado por: Los autores

### 3.5. Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la Recolección de Datos

#### Fuentes:

Las fuentes que se tomaron para la realización de este estudio, son las investigaciones proporcionadas por el INEC, en el cual tomamos valores y referencias para la comparación de las mismas.

Adicional se considerara la información proporcionada en los Grupos Focales, relevante para los comentarios en el análisis de los resultados.

#### Cronograma:

Nuestro cronograma de salida y visita a los bachilleres de la ciudad de Guayaquil estará enfocado en 5 días, dos semanas, en el cuál iniciara en las siguientes fechas especificadas en este cuadro:

**Tabla 4 Cronograma de visitas**

ZONA	LUNES 25/08/2014	MARTES 26/08/2014	MIERCOLES 27/08/2014	JUEVES 28/08/2014	VIERNES 29/08/2014
RURAL	76 visitas				
CENTRO		76 visitas			
NORTE			76 visitas		
SUR				76 visitas	
VIA A LA COSTA					75 visitas

**Elaborado por:** Los autores

La distribución para las encuestas a los bachilleres se realizó la última semana de Agosto-14 con las Zonas Rurales de la ciudad con 76 bachilleres distribuido aleatoriamente los establecimientos académicos de aquella Zona. De la misma manera se recorrió los días restantes hasta completar el total de la muestra y finalizando en la Zona de la Vía a la Costa con 75 bachilleres. Las zonas y los colegios de la ciudad de Guayaquil se distribuyeron de forma aleatoria, para no tener sesgos en los resultados de las mismas.

### **Presupuesto:**

Para el presupuesto se consideró dos personas por día, recordando que los colegios a los que se va a visitar quedan lejos viendo geográficamente la ciudad de Guayaquil, los valores se muestran a continuación:

- ✓ \$20, Transporte: \$10 para cada persona, a \$1 por día, en promedio 4 buses Urbanos (\$0,25ctv el pasaje) y dos buses Intercantoniales (\$2 c/pasaje).
- ✓ \$30, Alimentación: \$15 para cada persona, en promedio \$3 el almuerzo.
- ✓ \$60, Encuestas: aproximadamente 400 encuestas a \$0,15 la impresión.
- ✓

Dando un total de **\$110** el presupuesto para nuestro estudio.

### **3.6. Tratamiento a la Información.- Procesamiento y Análisis.**

El procesamiento de la información se encuentra resumido en el siguiente cuadro:

**Tabla 5 Procesamiento de la información**

<b>I- DATOS TÉCNICOS DEL ESTUDIO</b>	
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Del 25 al 29 de Agosto del 2014
<b>NUMERO DE ENCUESTADOS:</b>	379
<b>METODO DE ENCUESTA:</b>	Personal
<b>POBLACIÓN OBJETIVO:</b>	Bachilleres de Guayaquil
<b>TÉCNICA DE MUESTREO:</b>	Probabilístico, Muestreo Aleatorio Simple
<b>ERROR DE MUESTREO:</b>	± 5%
<b>NIVEL DE CONFIANZA:</b>	95%

**Elaborado por:** Los autores

### 3.7. Presentación de los Resultados

#### GÉNERO

Del total de bachilleres encuestados, se obtuvo que el 51% sean de Género Masculino, mientras que el 49% pertenecen a las mujeres. La mayoría de los bachilleres se encuentran en la zona Urbana, apenas 11 bachilleres fueron encuestados en la zona rural de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 4 Genero del Bachiller

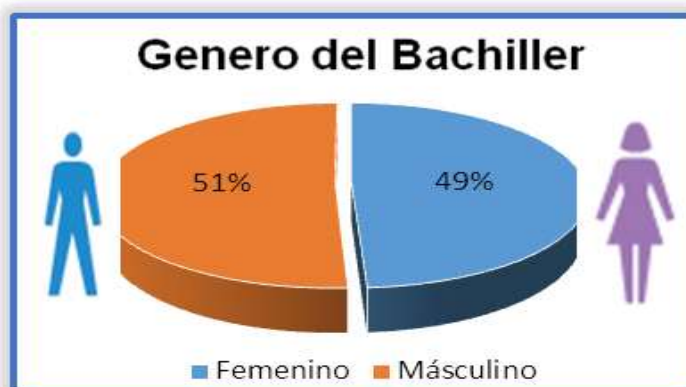
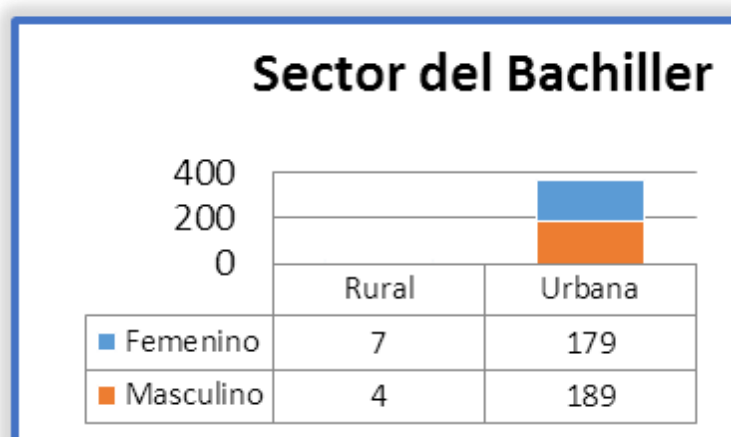


Tabla 6 Sector del Bachiller



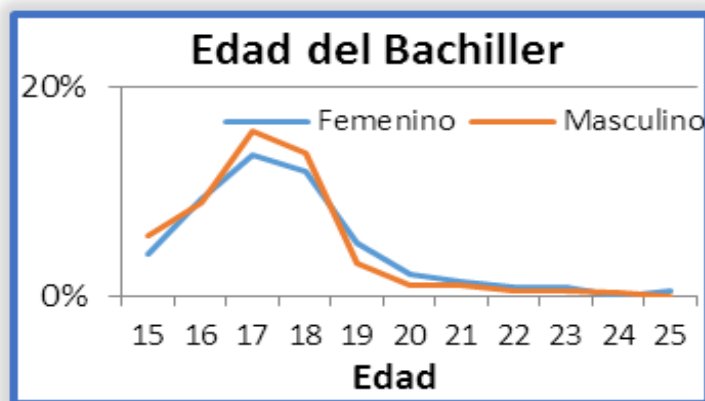
Elaborado por: Los autores



## EDAD

Por tipo de establecimiento, las encuestas arrojaron los siguientes resultados: el 59% de los bachilleres salen de colegios Fiscales, que son Establecimientos Educativos del Estado; el 38% pertenecen a los colegios Particulares, en menor porcentaje tenemos a los colegios Fiscomisionales con el 2% y Municipales con el 1%.

**Gráfico 5 Edad del Bachiller**



**Tabla 7 Edad del Bachiller**

Este gráfico de barras apiladas muestra el número de bachilleres por tipo de establecimiento educativo y zona. El eje vertical representa el número de bachilleres, con marcas en 0, 200 y 400. El eje horizontal muestra las zonas Rural y Urbana. Las barras están apiladas por tipo de establecimiento: Fiscal (azul), Particular (naranja), Fiscomisional (gris) y Municipal (amarillo). La zona Urbana tiene un total de 224 bachilleres, mientras que la zona Rural tiene un total de 11.

Tipo de Establecimiento Educativo		Rural	Urbana
■ Municipal			4
■ Fiscomisional		1	7
■ Particular		2	143
■ Fiscal		8	214

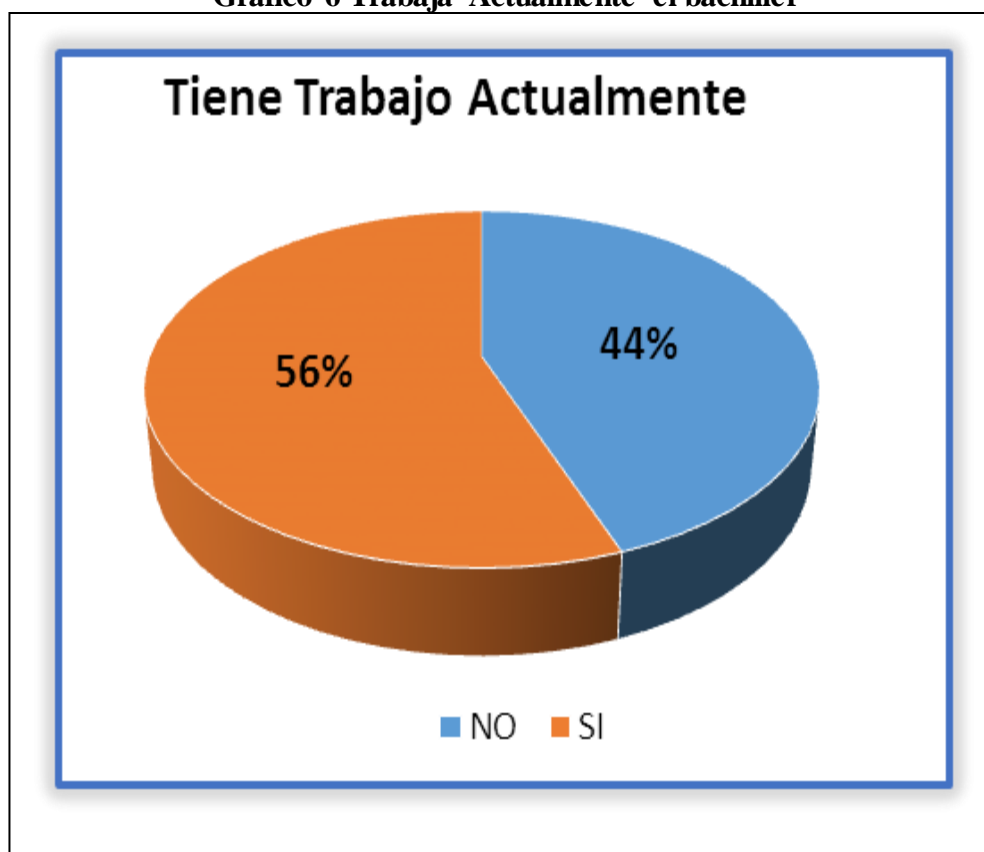
**Elaborado por:** Los autores

Los bachilleres por rango de Edad, están concentrados entre las edades 16-18 años. La edad mínima es de 15 años, mientras que edad máxima es de 25 años, estos casos se dan en las zonas rurales, en su mayoría son bachilleres que han repetido el año o que comenzaron tarde sus estudios por algún motivo. La edad promedio de los bachilleres es de 17 años.

### 1. *¿Tiene trabajo actualmente?:*

La tasa de desempleo para la encuesta es del 44%, cabe recalcar que estos son bachilleres de poca experiencia en los que la probabilidad de que un bachiller obtenga trabajo es de 0.44. El 56% de los encuestados respondieron a que “SI” tiene trabajo actualmente, una tasa aceptable sabiendo que se mide personas con conocimientos básicos en un medio laboral donde se pide experiencia.

**Gráfico 6 Trabaja Actualmente el bachiller**



**Elaborado por:** Los autores

En el cuadro siguiente se puede apreciar los resultados de desempleo por Genero/Zona, en donde las zonas Urbanas el desempleo es mayor con el 22% en promedio. Mientras que los hombres consiguen más trabajo que las mujeres con el 29% vs las mujeres el 27%.

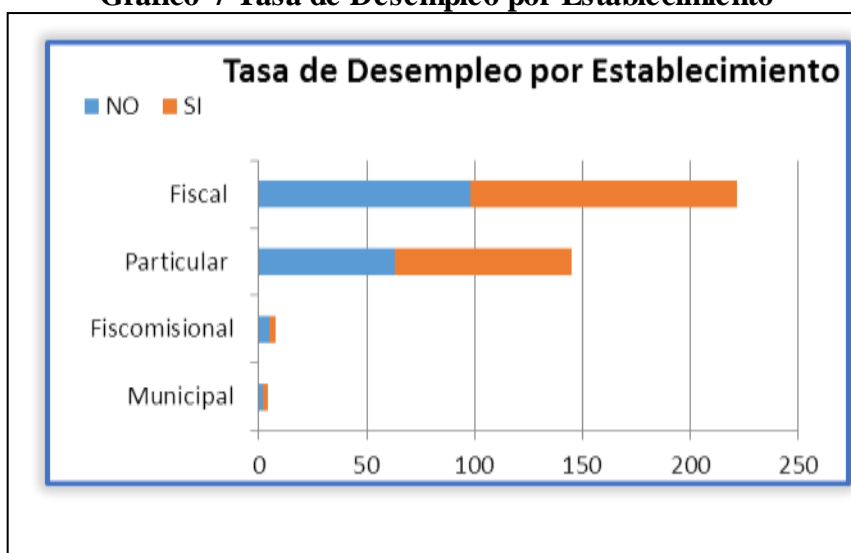
**Tabla 8 Trabaja Actualmente**

Genero/Zona	Tiene Trabajo Actualmente		Total
	NO	SI	
<b>Femenino</b>	<b>22%</b>	<b>27%</b>	<b>49%</b>
Rural	1%	1%	<b>2%</b>
Urbana	22%	26%	<b>47%</b>
<b>Masculino</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>51%</b>
Rural	1%	1%	<b>1%</b>
Urbana	21%	28%	<b>50%</b>
<b>Total</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores

Los bachilleres que provienen de colegios Fiscales tienen una probabilidad más alta (0.59) de conseguir una plaza laboral que los bachilleres que provienen de colegios Particulares (0.38). Aunque en la vida practica los colegios Particulares tienen mayor aporte en los bachilleres en búsqueda de un trabajo, estas cifras se dan por la aleatoriedad de la muestra seleccionada.

**Gráfico 7 Tasa de Desempleo por Establecimiento**



**Elaborado por:** Los autores

A continuación los resultados por rango de Edades y Género:

**Tabla 9 Tasa de Desempleo, Rango de Edades y Género**

Edad	No Trabaja		Total NO	Si Trabaja		Total SI	Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
15	7	12	19	8	10	18	37
16	14	18	32	21	16	37	69
17	21	23	44	30	37	67	111
18	21	21	42	24	31	55	97
19	11	2	13	8	10	18	31
20	5	2	7	3	2	5	12
21	3	1	4	2	3	5	9
22	1	2	3	2		2	5
23	2	2	4	1		1	5
24					1	1	1
25				2		2	2
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>83</b>	<b>168</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>211</b>	<b>379</b>

**Elaborado por:** Los autores

Del 73% de los bachilleres que corresponde al rango de Edad 16-18 años, el 42% si trabaja mientras que el 31% pertenecen al grupo de desempleados. En menor proporción están los bachilleres de mayor edad (> 18 años) en donde el 8% aun no consigue una plaza laboral. A las mujeres de mayor edad se les complica buscar trabajo más que a los hombres (6% vs 2%).

**2. Si no trabaja actualmente, indique cual es el motivo:**

En la segunda pregunta del cuestionario, va dirigida para los bachilleres que NO tienen trabajo actualmente, el mayor motivo de desempleo de los bachilleres es la continuación de la Universidad, cerca del 40% prefieren seguir con sus estudios, el 31% no consigue trabajo por su falta de experiencia laboral, el 22% no aplica a la especialidad que estudia o estudió, 6% no cumple con su aspiración salarial y 1% se encuentra con discapacidad por lo que le impide trabajar.

**Gráfico 8 Motivo de Desempleo**



**Elaborado por:** Los autores

A continuación el motivo de desempleo de los bachilleres de Guayaquil por Género y Zona:

**Tabla 10 Motivo de Desempleo de los Bachilleres**

Motivo de Desempleo	Rural		Total Rural	Urbana		Total Urbana	Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
1. Continúa la Univ.	0%	1%	1%	23%	16%	39%	40%
2. Discapacidad	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
3. Falta experiencia Laboral	1%	0%	1%	11%	19%	30%	31%
4. No cumple con la aspiración salarial	0%	0%	0%	3%	3%	6%	6%
5. No aplica a su especialidad	1%	0%	1%	12%	10%	21%	22%
<b>Total</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>97%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores

Las mujeres prefieren más continuar con sus estudios que conseguir un trabajo (23%), mientras que los hombres no consiguen trabajo por su falta de experiencia laboral (19%). En las zonas rurales los bachilleres no consideran la aspiración salarial como un motivo para NO tener trabajo, para estas personas lo importante es trabajar y estudiar.

Es importante que este grupo de bachilleres de desempleados sea considerado para un próximo estudio en el cual se haga una exhaustiva investigación.

**Tabla 11 Motivo de Desempleo: Zona/Genero**

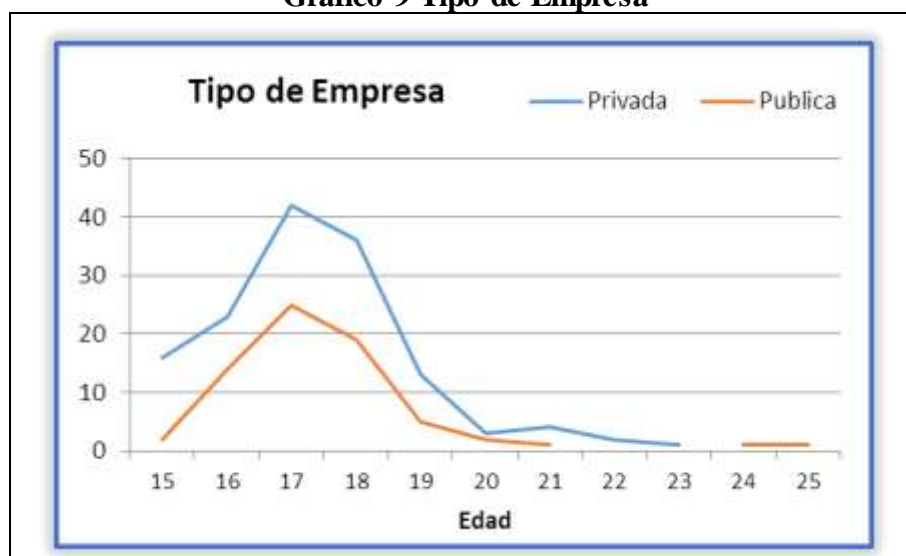
Tipo de Empresa	Rural		Total Rural	Urbana		Total Urbana	Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
Privada	2%	1%	3%	31%	33%	64%	67%
Publica	0%	0%	0%	15%	18%	33%	33%
<b>Total</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>46%</b>	<b>51%</b>	<b>97%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores

### 3. La empresa donde actualmente trabaja es:

La tercera pregunta del cuestionario, es para los bachilleres que actualmente se encuentran trabajando. De los 211 bachilleres (56%) que trabajan, el 67% lo hacen en Empresas Privadas, mientras que el 33% se encuentran en Empresas Publicas. Al parecer hay más oportunidad de trabajo en las empresas Privadas que las Públicas para los jóvenes bachilleres.

**Gráfico 9 Tipo de Empresa**



**Elaborado por:** Los autores

En la Zona Rural, los bachilleres no tienen trabajo en Empresas Publicas, mientras que en las Zonas Urbanas, los hombres trabajan más en Empresas Privadas que las Mujeres (33% vs 31%) de igual forma ocurre en las Empresas Publicas, hombres 18% y mujeres 15%.

Todos los bachilleres pasan por un proceso académico, “Pasantías”, estas son una puerta para el mundo laboral, en las que algunos continúan y otros aprovechan la experiencia para ser aplicadas en otras empresas. Las probabilidades que un bachiller haga “Pasantías” en una Empresa Privada es mayor.

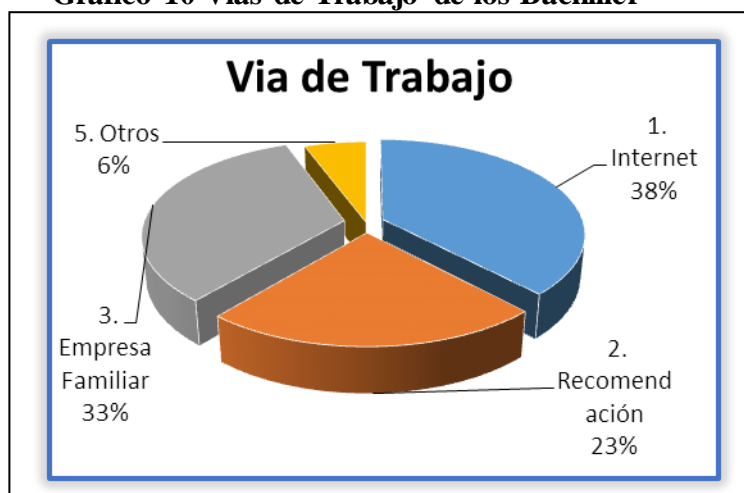
Por rango de Edad, cerca del 28% de los bachilleres mayores de edad trabajan en Empresas Privadas, el 14% lo hacen en Empresas Publicas. Los bachilleres con edad máxima (25 años) trabajan actualmente en Empresas Publicas. Los

bachilleres menores de edad (< 18 años) trabajan en Empresas Privadas con el 38%, mientras que en Empresas Publicas el 19%.

La tendencia por el rango de edad no varía según el tipo de empresa en el que se encuentran los bachilleres.

#### 4. Cual fue la vía por la que consiguió trabajo:

**Gráfico 10 Vías de Trabajo de los Bachiller**



**Elaborado por: Los autores**

La cuarta pregunta, es la vía por la que los bachilleres consiguieron trabajo. El 38% consiguió trabajo por medio de Internet, en este medio hay muchas vías en las que actualmente hay publicaciones de trabajo y se les hace más fácil su búsqueda. El 33% por medio de Empresas Familiares, estas personas trabajan en donde los dueños tienen un parentesco con los bachilleres. El 23% consiguió trabajo por medio de una Recomendación, estas personas trabajan por ayuda de terceras personas. El 6% por otros medios, en esos casos los bachilleres especificaron la vía de los “Clasificados” en los medios escritos.



A continuación las Vías de Trabajo por Género y Zona.

**Tabla 12 Vías de Trabajo: Zona/Genero**

Vía de Trabajo	Rural		Total Rural	Urbana		Total Urbana	Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
1. Internet	0%	0%	0%	14%	23%	37%	38%
2. Recomendación	1%	0%	1%	11%	11%	22%	23%
3. Empresa Familiar	0%	0%	1%	18%	15%	32%	33%
5. Otros	0%	0%	0%	3%	2%	5%	6%
<b>Total</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>46%</b>	<b>51%</b>	<b>97%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los autores

En las zonas Rurales, los bachilleres adquieren trabajo por Recomendación de terceras personas, mientras que en las zonas Urbanas, los hombres obtienen trabajo por medio del Internet con el 23%, las mujeres consiguen una plaza laboral por medio de sus familiares con el 18%.

En la zona Urbana hay más acceso al Internet, es por eso que esta vía es la más elegida al momento de la búsqueda de una plaza laboral.

### 5. *Cuál es el rango salarial:*

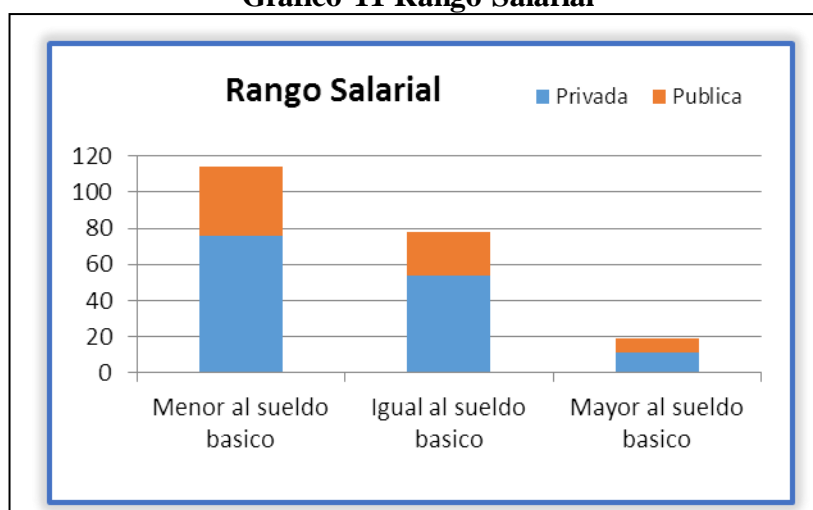
En la quinta pregunta, se refiere a la Remuneración. De los bachilleres que SI trabajan actualmente el 54% recibe un sueldo menor al Básico, el 37% igual y 9% mayor al sueldo Básico. Las mujeres son mejores Remuneradas que los hombres con el 25% vs el 20% en los hombres con un sueldo mayor o igual que el salario Básico. En las zonas Rurales, un bachiller no es bien remunerado, mientras que en las zonas Urbanas el 53% de los bachilleres se les pagan un sueldo menor al salario Básico.

**Tabla 13 Rango Salarial: Zona/Genero**

**Tabla 11. Rango Salarial: Zona/Genero**

Rango Salarial	Rural		Total Rural	Urbana		Total Urbana	Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
Menor al Sueld	1%	0%	1%	21%	31%	53%	54%
Igual al Sueld	0%	0%	1%	21%	15%	36%	37%
Mayor al Sueld	0%	0%	0%	4%	5%	9%	9%
<b>Total</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>46%</b>	<b>51%</b>	<b>97%</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11 Rango Salarial**



**Elaborado por:** Los autores

Las Empresas Privadas son las que mejores pagan a los bachilleres, el 31% de los bachilleres que trabajan en este tipo de empresas reciben una remuneración mayor o igual que el salario Básico, mientras que el 15% que laboran en empresas Públicas reciben un sueldo menor que el Básico.

**6. Ha recibido capacitación acerca de técnicas básicas para una entrevista laboral:**

Las últimas preguntas, son dirigidas al objetivo del estudio, en donde se le pregunto al bachiller si ha tenido alguna capacitación acerca de la entrevista laboral previo a un trabajo. Para lo cual el 62% de los bachilleres respondieron que NO han tenido alguna capacitación, mientras que el 38% SI ha tenido la capacitación por medio del colegio o de forma externa.

El 23% de los bachilleres NO desea un plan Comunicacional gratuito como previo a un trabajo, pues ellos creen que la experiencia que han obtenido en sus pasantías es suficiente. Mientras que la mayoría, el 77% de los bachilleres entrevistados SI desean dicho plan, creen que se puede mejorar con conocimientos o técnicas básicas para el aprendizaje en lo que el mundo laboral se refiere.

**Gráfico 12 Plan comunicacional, Capacitación**



**Elaborado por:** Los autores

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Elaboración y difusión de una campaña publicitaria dirigida a empresas de la ciudad de Guayaquil, para informar y destacar la importancia de brindar capacitaciones para potencial personal del trabajo.

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

Debido a la competitiva que se puede observar actualmente, en el que las empresas tratan de lo lograr sus metas comerciales llegando a sus objetivos de ventas, existe un punto importante que es poco tomado en consideración por varias organizaciones, y este punto es el servicio que de parte de los trabajadores o colaboradores pueden ofrecer a sus múltiples clientes, sean estos clientes individuales o clientes corporativos.

Las empresas deben siempre tener presente que independientemente de los productos o servicios que ofrezcan, son sus trabajadores la cara principal de la organización, debido a que ellos tienen la directa comunicación con los clientes, y por ende se debe procurar que antes de que una persona sea enviada a atender a un cliente, esta tenga las cualidades necesarias y preparación suficiente para lograr los objetivos comerciales esperados. Por ello, una forma esencial de saber y estar seguros de que el personal de una determinada empresa está preparado, es brindando constantemente capacitaciones, en las cuáles se logre orientar y enseñar varios aspectos sobre comportamiento positivo, trato hacia los clientes, la colaboración con los demás trabajadores, e incentivar la comunicación en toda la empresa.

Por lo tanto la elaboración y difusión de una campaña publicitaria, permitirá empleando lo medios comunicacionales específicos, destacar la importancia de brindar capacitaciones constantemente a los trabajadores del sector empresarial en

la ciudad de Guayaquil. Por ello la propuesta se justifica debido a la importancia que representa el que una empresa cuente con el personal capacitado para que puede atender y ofrecer a través del servicio brindado una buena imagen corporativa, lo que a sus vez generará el que la empresa u organización alcance metas previamente establecidas, incremente su rentabilidad, tenga más clientes, retenga a los clientes actuales y promueva el que el persona se identifique con la empresa y busque brindar lo mejor sí para ser partícipe de los beneficios que se tendrán en un futuro no muy lejano.

#### **4.3. Objetivo general de la propuesta**

- Difundir una campaña publicitaria dirigida al sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, para destacar la importancia de brindar capacitaciones a potenciales trabajadores.

#### **4.4. Objetivos específicos de la propuesta**

- Obtener información sobre las falencias más comunes en cuanto servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer el tipo de contenido que se difundirá sobre la importancia de las capacitaciones en el sector empresarial.
- Seleccionar los medios idóneos por los cuáles se difundirá la campaña sobre la importancia de las capacitaciones en el sector empresarial.

#### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

Se procede a determinar la siguiente hipótesis para la presente propuesta:

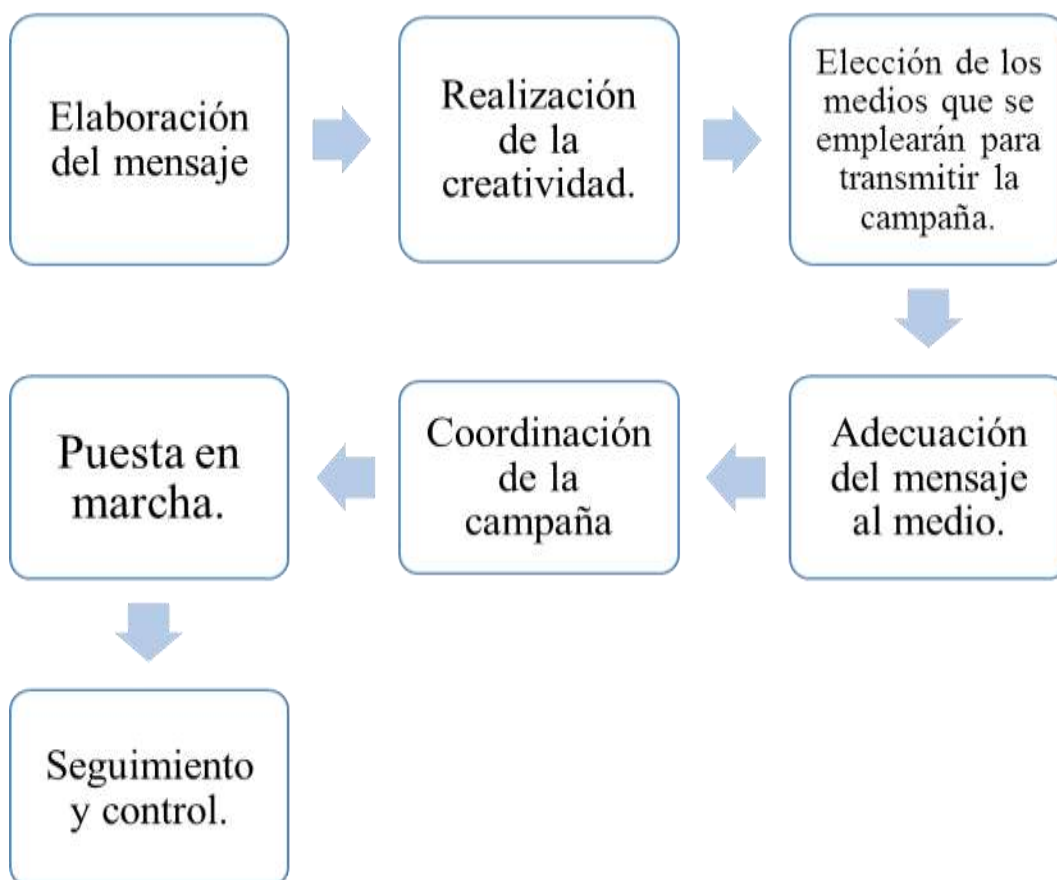
Al difundir una campaña publicitaria dirigida al sector empresarial de la ciudad de Guayaquil para destacar la importancia de brindar capacitaciones a los trabajadores, se logrará contribuir con este sector a mejorar su rentabilidad e imagen corporativa hacia los clientes.

#### **4.6. Listado de contenidos y esquema de la propuesta**

El diseño de la propuesta desarrollada y presentada a continuación, dirigida al sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, cuenta con una estructura en la cual se han tomado en consideración aspectos relevantes para poder lograr los objetivos de manera eficiente. Por ello el desarrollo de la presente propuesta se basa en una campaña publicitaria, en la cual a través de información precisa, para cada medio, se logre destacar cuán importante es el que las empresas logren tener programas de capacitaciones, que generen beneficios corporativos y económicos en un mercado tan competitivo como en el que se vive actualmente.

Por lo tanto a continuación se procede a mostrar la estructura y contenido de lo que será necesario realizar, para llevar a cabo y lograr que la campaña publicitaria para destacar la importancia de las capacitaciones en el sector empresarial tenga los resultados esperados, esto definiendo la información que se transmitirá, los medios que se emplearán y las estrategias aplicadas para que la campaña genere el interés de parte del sector empresarial, el cual es la audiencia fija para dicha campaña.

**Gráfico 13 Contenido de la propuesta**



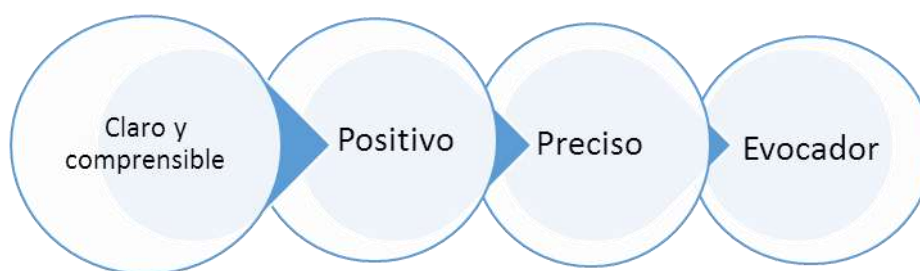
**Elaborado por:** Los autores

#### **4.7. Desarrollo de la propuesta**

##### **4.7.1. Elaboración del mensaje**

Tomando en consideración el título de la propuesta, la justificación, y los objetivos, el mensaje la campaña publicitaria a desarrollar debe contar con aspectos relevantes y por ende deberá reunir los siguientes aspectos:

**Gráfico 14 Requisitos del mensaje**



**Elaborado por:** Los autores

Por ello, teniendo en cuenta aquellos requisitos para la elaboración del mensaje, se procede a definir lo que en realidad se quiere transmitir a través de la campaña publicitaria:

- **Claro y comprensible:** Una de las principales estrategias que las empresas deben emplear para diferenciarse de otras es ofrecer un valor agregado, este valor agregado puede darse tanto en empresas que comercialicen productos o servicios, ofreciendo bonificaciones, precios promocionales más bajos. Sin embargo hay que acotar, que el valor agregado en una empresa puede darse a través de la atención que los trabajadores brindan a sus clientes, esto se logra gracias a las capacitaciones internas en donde se guía el buen comportamiento de los colaboradores de una organización.
- **El mensaje debe ser positivo:** Debido a que la finalidad de la campaña publicitaria es destacar la importancia de que las empresas brinden capacitaciones a sus trabajadores, esto generará beneficios para la empresa, beneficios de cuáles serán participes los trabajadores.
- **Preciso:** Un mensaje preciso es considerado aquel que puede recordarse fácilmente, por ello el mensaje de la campaña contendrá este requisito de forma esencial.
- **Evocador:** La campaña deberá presentarse como un mensaje positivo, y que logre agradar en las empresas, con la finalidad de incentivar aún más la puesta en práctica de las capacitaciones.

Por lo tanto el mensaje a difundir tomando en cuenta los requisitos mencionados anteriormente, podrá generar el interés del sector hacia el cual será dirigido, por lo tanto se procede a mostrar el mensaje principal de la campaña publicitaria para



incentivar que las empresas brinden capacitaciones a sus trabajadores, por ello quedará de la siguiente manera:

“Capacite para lograr ser los mejores”

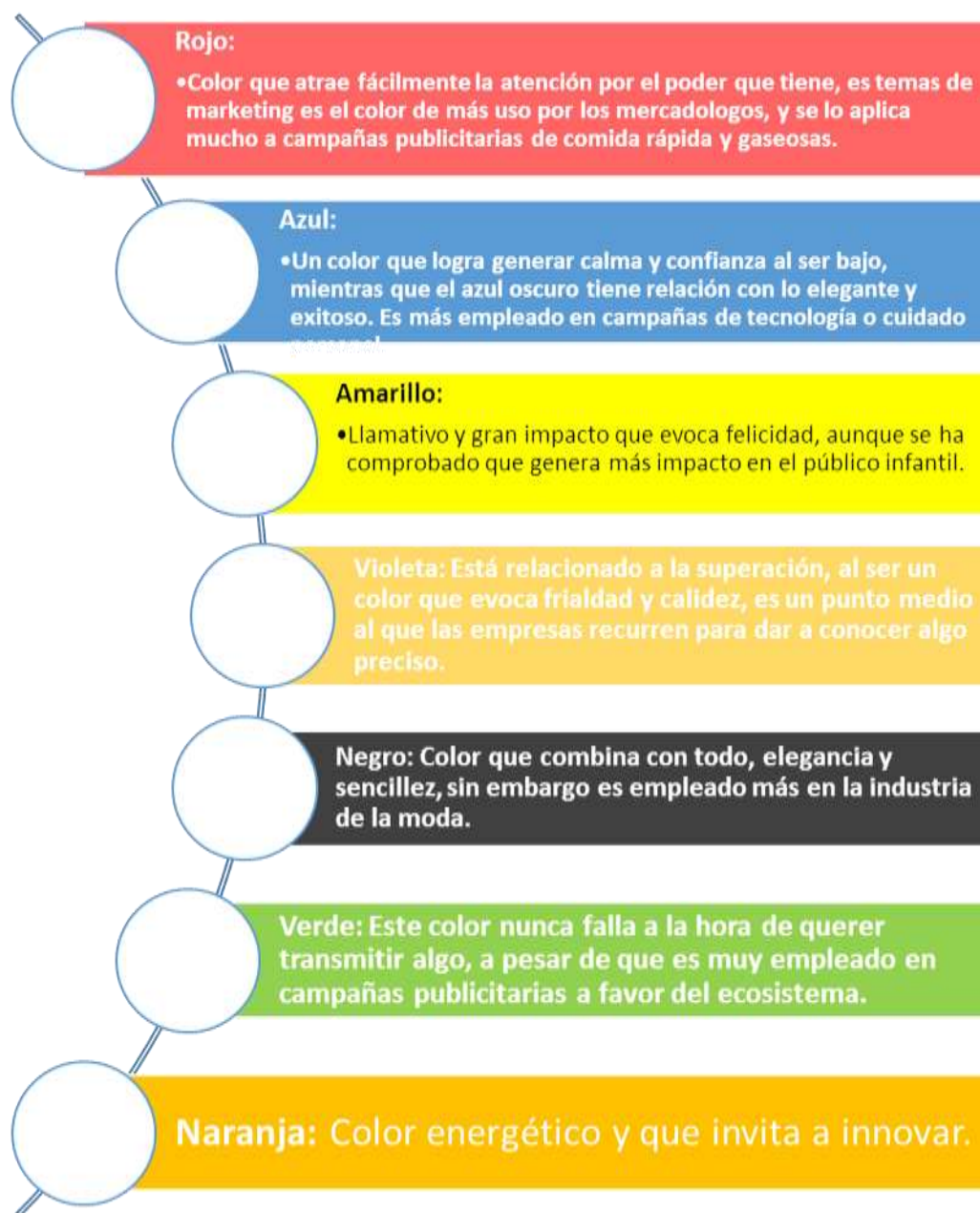
Hay que acotar, que además del mensaje principal, el cual servirá para captar la atención del público de interés en este caso del sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, en todos los medios que se empleen, se darán a conocer los beneficios de impartirse capacitaciones constantemente a los trabajadores de las empresas, recalcando que se ajustarán el contenido de la información dependiendo de cada medio a emplear.

#### **4.7.2. Realización de la creatividad**

La creatividad para poner en marcha la campaña publicitaria y el mensaje anteriormente definido, consiste en empezar a elegir aspectos relacionados a los colores, los gráficos a emplear, para mostrar dicha campaña, esto también es un factor clave, ya que se ha comprobado que tanto los colores como los diseños empleados, influyen mucho a la hora de querer tener el impacto deseado en el público de interés, por ello se establecen los siguientes aspectos para la realización de la creatividad:

El Color: Según el libro de la “Psicología y comunicación publicitaria” por Añaños y Estaún (2010, pág. 41), “La importancia del color en la publicidad es incuestionable, ya que puede fácilmente generar efectos funcionales, emocionales y estéticos. Existe además una lista de los colores que según expertos como Añaños y Estaún generan más impacto que otros, y estos colores son:

## Gráfico 15 Aplicación del color



**Elaborado por:** Los autores

Por ende, luego de analizar los colores que más se emplean en campañas publicitarias, a pesar de que ninguna especifica que se puede emplear en una campaña para incentivar que las empresas realicen capacitaciones, la combinación

estratégica de todos puede funcionar de manera eficiente, debido a que la campaña se direccionará a empresas de diversos escenarios comerciales.

Vale acotar, que dependiendo del presupuesto con el que se cuente, se podrá ir estableciendo los formatos que se emplearán, el estilo y formatos a usar para dar a conocer el mensaje y adecuarlos juntos, para poderlos más adelante comunicar. En el siguiente se podrá especificar más sobre los formatos empleados dependiendo de los medios a utilizar.

#### **4.7.3. Elección de los medios que se emplearán para transmitir la campaña.**

Una vez definido los dos puntos anteriores, se puede decir que se tiene claro el mensaje que se quiere dar a conocer, se tiene claro los puntos para generar el impacto y el interés deseado, ahora el siguiente punto es definir y seleccionar los medios idóneos por los cuáles se transmitirá el presente mensaje de la campaña publicitaria.

Existen clasificaciones para los medios, estos pueden ser ATL y BTL:

Los medios ATL o medios convencionales abarcan canales de comunicación como la tv, radio y prensa, y al ser medios comunes que son vistos por millones de personas gracias a su impacto, esto incide directamente en su coste de inversión el cual es alto para pautar.

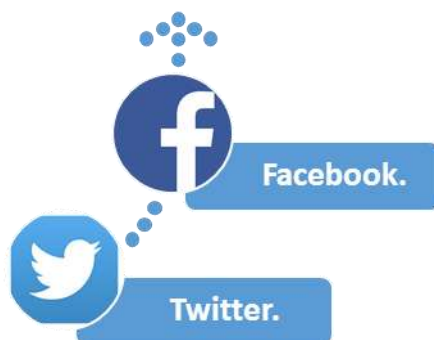
Los medios BTL, o medios no convencionales emplean alternativas como el Merchandising, volantes, redes sociales, marketing directo, se valen mucho de eventos masivos, promociones, esto debido que a diferencia de los medios ATL, lo que se quiere comunicar está bien segmentado o se tiene en mente un público específico para persuadir.

Las redes sociales debido a su auge en la actualidad también son medios comunicativos importantes para difundir una campaña, esta forma de comunicación puede estar dentro de los medios BTL, o bien puede estar dentro de una nueva clasificación de marketing denominada OTL, que abarca solo redes sociales.

Por lo tanto se establece que los medios más idóneos para difundir la campaña publicitaria, serán algunas de las opciones BTL. Una vez analizados los medios o canales de difusión que se pueden emplear, la campaña se difundirá en los siguientes medios:

- **Volantes:** Es un material hecho por lo general en papel de dimensiones de media cuartilla, en el cual puede hacer darse a conocer de manera eficiente lo concreto de un mensaje, en este caso la campaña para destacar la importancia de las capacitaciones se puede transmitir eficazmente por este medio, por lo general se distribuye de mano a mano.
- **Mailing:** O conocidos también como correos directos, estos funcionan enviándose a grupos específicos en este caso de empresas, gracias a una base de datos que se puede conseguir de empresas consultoras, por ello, la campaña publicitaria empleará de forma esencial de este tipo de medio.
- **Redes sociales:** Son consideradas una alternativa de eficacia máxima, ya que actualmente la mayoría de las personas y empresas tienen una cuenta de una determinada red social, lo que ocasiona que cualquier contenido a difundirse por estos medios, generen el impacto deseado entre los públicos de interés, y qué mejor alternativa de incentivar a que las empresas ofrezcan capacitaciones empleando estos medios. Las redes sociales a emplearse para la difusión de esta campaña publicitaria serán:

#### Gráfico 16 Redes Sociales a emplearse



**Elaborado por:** Los autores

- **Avisos de prensa:** Los anuncios de prensa son insertos en los medios impresos, representan una eficiente herramienta de publicidad al momento de quererse transmitir o dar a conocer algo, por ello, debido al impacto y la lectoría de ciertos medios impresos en la ciudad de Guayaquil, se empleará también esta herramienta.
- **Eventos especiales:** Se han considerado los eventos especiales, ya que en la ciudad de Guayaquil constantemente se llevan a cabo eventos empresariales, que por lo general se realizan en centros de convenciones y plazas de otras empresas, en los cuáles se convocan a muchas organizaciones para que puedan darse a conocer, y aprovechando esta oportunidad, se podrá mostrar la campaña publicitaria “Capacite para lograr ser los mejores”.

Por lo tanto, para sacar mayor provecho de la campaña publicitaria “Capacite para lograr ser los mejores” en eventos especiales, será necesario para atraer la atención de los representantes de las empresas, hacer uso a la vez de otros recursos publicitarios como los que se mencionarán a continuación:

- **Stands:** Los stands son estructuras improvisadas, que se arman dentro o cerca de un lugar de interés, estos sirven como puntos de información sobre algo que se está desarrollando o se desea comunicar. Por ello, a través de estos stands, en los eventos especiales se podrá comunicar a través de voceros y herramientas como volantes, sobre los beneficios que las empresas pueden obtener al capacitar a sus trabajadores.
- **Roll Ups:** Medio publicitario desplegable, en el cual se puede persuadir, empleando sólo las palabras precisas, por ello esta herramienta también es considerada dentro de los eventos especiales para informar sobre la campaña a difundirse.

Por ende, una vez definidos los medios a emplear para difundir la campaña publicitaria “Capacite para lograr ser los mejores”, será importante desarrollar el plan de medios, en el cual se definirá tanto la fecha, los formatos y modelos a emplear en los medios o canales de difusión seleccionados:

**Tabla 14 Plan de Medios**

MEDIO	FRANJA HORARIA /PÁGINA	Tamaño Unitario	1er Bimestre		2do Bimestre		TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			FEBR.	MAR.	ABR.	MAY.			
<b>ATL</b>									
<b>REVISTAS</b>									
Avisos de prensa	1/3 full color	7cmx 30cm					2 avisos	\$ 1.596,00	\$ 3.192,00
<b>Publicidad exterior</b>									
Eventos Especiales/Stand	Por tiempo determinado	*****					2 bimestres	\$ 550,75	\$ 1.101,50
Roll up	Por tiempo determinado	0,85 cm x 2 m						\$ 75,00	\$ 150,00
Volantes	Por tiempo determinado	21,5 cm x 28 cm					2 impresiones	\$ 40,00	\$ 80,00
<b>OTL</b>									
Página web								\$ 50,00	\$ 50,00
Redes sociales								\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>									\$ 4.623,50

Elaborado por: Los autores

#### 4.7.4. Propuesta gráfica

Gráfico 17 Afiche

**COACHING:  
INSERCIÓN LABORAL**

DIRIGIDO A BACHILLERES

Taller Práctico: Herramientas clave de Coaching e inteligencia emocional en las empresas

Una jornada de reflexión y aprendizaje para incorporar **NUEVAS HABILIDADES BÁSICAS DE COACHING E INTELIGENCIA EMOCIONAL** a través del desarrollo de competencias laborales que detienen el carácter de la empresa y su éxito personal y profesional.

Taller dirigido a bachilleres para introducirlos al mundo laboral, tanto empresarial como independiente con una nueva forma de aprendizaje organizacional y profesional.

**INCLUYE:**

- Taller de 16 horas
- Material de trabajo
- Test de Liderazgo
- Test PIN motivacional
- Certificado
- Almuerzos y coffee-breaks

**TALLER GRATUITO**

Mayor Información:  
04 2235548 - 0968755423  
info@trabajo.gob.ec  
www.trabajo.gob.ec

Fecha: Viernes 22 y Sábado 23 de Mayo de 2015  
Lugar: Cámara de Comercio

Plan de Capacitación de inserción a bachilleres de secundarias fiscales de Guayaquil

Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Los autores



Gráfico 18 Roll Up



Elaborado por: Los autores



Gráfico 19 Aviso de prensa



## **COACHING: INSERCIÓN LABORAL**

DIRIGIDO A BACHILLERES

**Taller Práctico: Herramientas clave de Coaching e inteligencia emocional en las empresas.**

Una jornada de reflexión y aprendizaje para incorporar **NUEVAS HABILIDADES BÁSICAS DE COACHING E INTELIGENCIA EMOCIONAL** a través del desarrollo de competencias laborales que detienen el carácter de la empresa y su éxito personal y profesional.

Taller dirigido a bachilleres para introducirlos al mundo laboral, tanto empresarial como independiente con una nueva forma de aprendizaje organizacional y profesional.

### INCLUYE:

- Taller de 16 horas
- Material de trabajo
- Test de Liderazo
- Test PIN motivacional
- Certificado
- Almuerzos y coffee-breaks

**Fecha:** Viernes 22 y Sábado 23 de Mayo de 2015

**Lugar:** Cámara de Comercio

# TALLER GRATUITO

**Mayor Información:**  
04 2235548 - 0968755423  
info@trabajo.gob.ec  
www.trabajo.gob.ec

Plan de Capacitación de inserción a bachilleres de secundarias fiscales de Guayaquil



Ministerio  
de Relaciones  
Laborales

**Elaborado por:** Los autores

#### **4.7.5. Adecuación del mensaje al medio**

Como se tiene claramente definido el mensaje o nombre central de la campaña a comunicar, será importante que también teniendo en cuenta cada medio de comunicación elegido, poder adaptar de manera eficiente aquel mensaje y toda otra información a difundir. Esto es importante tener en consideración, ya que dependiendo de cada medio, se podrá informar además del nombre central de la campaña “Capacite para lograr ser los mejores”, sacar el máximo provecho de cada medio, y directamente se empezará a percibir los beneficios de la presente campaña.

Entonces, mientras en las redes sociales y correos directos (mailing) se pueden difundir de una manera más dinámica la campaña por la interactividad, en los medios estáticos, como en los volantes, roll up, avisos de prensas se debe tomar en consideración la información precisa a difundir, acompañado obviamente del nombre o mensaje principal de la campaña “Capacite para lograr ser los mejores”.

#### **4.7.6. Coordinación de la campaña**

Cuando se diseña una campaña publicitaria, una de las formas de saber que todo marche bien, es realizando el respectivo seguimiento de cada una de las acciones para llevar a cabo dicha campaña, esto inicia cumpliendo efectivamente con los plazos establecidos para cada actividad, lo que a su vez permite identificar falencias prematuras de la campaña de publicidad, y poder de manera rápida diseñar alternativas secundarias.

#### **4.7.7. Puesta en marcha**

Una vez definido tanto el mensaje junto a otra información, definida la creatividad, seleccionado los medios o canales de difusión, la respectiva adecuación del mensaje a cada medio y efectuado el seguimiento respectivo para compartir eficientemente la campaña al mercado meta, habrá que esperar la reacción de aquel mercado meta sobre la campaña difundida, sin embargo esto no significa que haya que para o disminuir la frecuencia de la misma, se trata simplemente de seguirla difundiendo de manera normal, hasta tener información

exacta sobre el impacto generado de las campaña publicitaria. Al menos de identificarse un error en el diseño de la campaña, una mala interpretación del mensaje u otro aspecto negativo, será recomendable dejar de difundir la campaña.

#### **4.8. Sistemas de control**

Por lo general las empresas comerciales y de servicios al momento de diseñar y lanzar una campaña publicitaria, pueden cuantificar la eficiencia de la misma, analizando sus ventas, y si lograr identificar el incremento de las mismas sobre un producto promocionado mediante publicidad entonces se puede que fue una campaña eficiente.

Sin embargo, debido a que la presente campaña estará dirigida para empresas, para destacar la importancia y los beneficios de las ofrecer capacitaciones a sus trabajadores, la mejor manera de evaluar la presente campaña será a través de test o encuestas a representantes de varias de las empresas expuestas a este mensaje, para poder conocer su perspectiva y aceptación de la misma, y que mejor manera de hacer esto, es haciendo el envío del test o encuesta vía web.

#### **4.9. Impacto/ producto/ beneficio obtenido**

Como se mencionó anteriormente, debido a la competitiva que se presenta actualmente en el sector empresarial, sea este de productos o servicios, uno de los factores que diferencian a una empresa de otra, es la forma en como esta se desenvuelve en el mercado en el que trabaja, siendo preponderante, el que las empresas a través de sus trabajadores muestren lo mejor sí.

Por ello se espera con la presente propuesta desarrollada, el que las empresas logren mejorar su imagen corporativa, rentabilidad y otros aspectos relacionados a los comercial, gracias a la constante preparación brindadas en capacitaciones a sus trabajadores. Entonces, el desarrollo de la campaña publicitaria y su difusión beneficiará directamente a todas las empresas a mejorar su imagen corporativa hacia sus públicos de interés, mientras que los beneficiarios indirectos serán

aquellos clientes corporativos y clientes finales, en recibir un buen trato y servicio por estas empresas.

#### **4.10. Validación de la propuesta**

Se podrá validar la presente propuesta, contando con la asesoría de personas que conozcan sobre el proceso que conlleva la realización de una campaña publicitaria, por ello fue necesario contar con la opción de expertos en diseño gráfico y publicidad, ya que debido a su experiencia en estas ramas permitieron saber direccionar adecuadamente la campaña al sector de interés, es decir al sector empresarial.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber efectuado el presente proyecto, teniendo en cuenta tanto la hipótesis como los objetivos y haber identificado aspectos relevantes en cada capítulo del mismo, se procede a determinar conforme lo analizado las conclusiones como las recomendaciones:

### Conclusiones

- El coaching es un término utilizado hace muchos años y fue el filósofo Sócrates el precursor de este término quien se reunía con las personas y haciéndoles muchas preguntas lograba obtener información sobre los conocimientos que ellos tenían y sentían, el método de coaching es similar a lo que hacía este filósofo, donde se debe instruir a las personas para conseguir que ellos demuestren lo que son capaces de hacer, demostrando sus habilidades y destrezas. Hoy en día las empresas utilizan este método para explotar todas las capacidades y obtener un mejor desempeño de su recurso humano, la empresa le proporciona a su personal charlas motivacionales y capacitaciones en las cuales se desarrollan una serie de juegos y actividades. En estas capacitaciones las actividades o juegos están relacionadas con la intervención de un instructor quien guíe toda la charla, pero las personas que asistan deberán estar dispuestas a expresar lo que son capaces de realizar para así lograr sus objetivos.
- El coaching tiene como objetivo que las personas que reciban esta charla o capacitación mejoren su desempeño personal en cuanto al manejo de sus emociones, mejorar la capacidad de relacionarse con las personas, y en el ámbito profesional para que aumente su rendimiento y mejore las relaciones con el cliente, todo esto con el único objetivo de que alcance el éxito en todos los ámbitos, mediante el coaching las personas sean capaces de resolver problemas e tener la capacidad de integración en los grupos o equipos de trabajo y amistades.

- El 44% de los bachilleres se encuentran desempleados en la ciudad de Guayaquil.
- Un 31% de los bachilleres mencionaron que no consiguen trabajo por su falta de experiencia laboral.
- El 62% de los bachilleres respondieron que no han recibido capacitación alguna acerca de técnicas básicas para una entrevista laboral.
- Existe un 77% de bachilleres que desean adquirir conocimientos sobre cómo prepararse para su primera entrevista laboral, aprender desde cómo realizar una hoja de vida, hasta como perder el miedo a hablar en público, demostrar sus aptitudes, bases que se pueden mejorar con técnicas, en lo que al mundo laboral se refiere.
- Con la propuesta diseñada sobre la campaña publicitaria, se espera lograr el destacar la importancia de que en el sector empresarial, para que constantemente se ofrezcan capacitaciones, con lo que se aportará a que las empresas mejoren su imagen y rentabilidad, al preparar más a sus colaboradores.

## **Recomendaciones**

- Evaluar la efectividad del desarrollo de la campaña mediante el establecimiento de los objetivos y la medición de las actividades ejecutadas.
- Definir las personas responsables para el desarrollo de la campaña publicitaria.
- Establecer las temáticas necesarias para el desarrollo de demás campañas comunicacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bou, J. (2007). *Coaching para docentes: Desarrollo de habilidades en el aula*. San Vicente-Alicante, Editorial Club Universitario
- López, C. & Valls, C. (2013). *Coaching Educativo*. España, Editorial SM.
- Samsó, R. (2014). *Súper Coaching*. Primera edición, Editorial Conecta.
- Bounds, G. & Woods, J. (2000). *Supervisión*. México, Editorial Thompson Internacional.
- Salazar, G. & Molano, M. (2000). *Coaching en Acción*. Colombia, Editorial Mc. Graw Hill.
- Mosley, D., Megginson L. & Pietri P. (2005). *Supervisión*. Sexta edición, México, Editorial Thompson Internacional.
- Sánchez, J (2006) *Fundamentos de trabajo en equipo para equipos de trabajo*. Madrid. Editorial Mc. Graw Hill.
- Manual de estilo, Rtve, (año desconocido). <http://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-1-la-entrevista/>. Consultado el 15 de agosto del 2014.



## ANEXOS



### ENCUESTA DESARROLLADO CON LA FINALIDAD DE CONOCER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN EN COACHING PARA LOS BACHILLERES

ENCUESTA BACHILLERES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
1. Género:	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
2. Edad:	<input type="text"/> <input type="text"/>
4. Tipo de Establecimiento:	<input type="checkbox"/> 1. Fiscal (Estado). <input type="checkbox"/> 2. Particular (Privado) <input type="checkbox"/> 3. Fisco misional <input type="checkbox"/> 4. Municipal
5. Sector:	<input type="radio"/> Urbana <input type="radio"/> Rural
SECCION PREGUNTAS	
2. ¿Tiene Trabajo Actualmente?:	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
3. Si no trabaja actualmente, indique cual es el motivo:	<input type="checkbox"/> 1. Continúa la Univ. <input type="checkbox"/> 4. No cumple con la aspiración salarial <input type="checkbox"/> 2. Discapacidad <input type="checkbox"/> 5. No aplica a su especialidad <input type="checkbox"/> 3. Falta experiencia Laboral <input type="checkbox"/> 6. Otros (Especifique) _____
4. La empresa donde actualmente trabaja es:	<input type="radio"/> Publica <input type="radio"/> Privada
5. Cual fue la vía por la que consiguió trabajo:	<input type="checkbox"/> 1. Internet <input type="checkbox"/> 2. Recomendación <input type="checkbox"/> 3. Empresa Familiar <input type="checkbox"/> 4. Otros (Especifique) _____
5. Cuáles el rango salarial:	<input type="checkbox"/> 1. Menor al salario Básico. <input type="checkbox"/> 2. Igual al Salario Básico. <input type="checkbox"/> 3. Mayor al salario Básico.
6. Ha recibido capacitación acerca de técnicas básicas para una entrevista laboral:	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
7. Desea recibir un plan comunicacional gratuito como herramientas básicas para su inserción laboral:	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

## Validaciones

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PERIODISMO

### VALIDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Ficha de Validación	
Nombre:	MSc. Roberto Medina
Ocupación:	Docente

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: \_\_\_\_\_

Comentario:

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**VALIDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

<b>Ficha de Validación</b>	
<b>Nombre:</b>	MSc. Carlos Espinoza
<b>Ocupación:</b>	Docente

<b>Valoración</b> <b>Aspectos</b>	<b>Muy adecuada</b> <b>5</b>	<b>Adecuada</b> <b>4</b>	<b>Medianamente adecuada</b> <b>3</b>	<b>Poco adecuada</b> <b>2</b>	<b>Nada adecuada</b> <b>1</b>
<b>Introducción</b>	x				
<b>Objetivos</b>	x				
<b>Pertinencia</b>	x				
<b>Secuencia</b>	x				
<b>Modelo de Intervención</b>	x				
<b>Profundidad</b>	x				
<b>Lenguaje</b>	x				
<b>Comprensión</b>	x				
<b>Creatividad</b>	x				
<b>Impacto</b>	x				

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Comentario:**