

## 4.9 Expectativas

### Impacto de las capacitaciones en la trayectoria laboral de los aprendices

Si bien no hay una evaluación del Programa una vez que finaliza, se percibe un alto impacto de las capacitaciones en la trayectoria laboral de los jóvenes. Esta percepción radica que la capacitación contribuye cualitativamente a mejorar sus datos curriculares y experiencia, lo que hace que muchos Empresarios los prefiera por sobre otros que no tienen ningún tipo de capacitación.

Asimismo, hay un impacto en la empleabilidad de los jóvenes que es percibido de manera inmediata en tanto son incorporados a una empresa donde le enseñan las dinámicas de trabajo y los capacitan para desarrollan funciones específicas.

Los resultados de dichas capacitaciones son observados en el corto plazo, en la medida que la recontractación resulta ser un indicador de cómo se están haciendo las cosas

### SENCE Regional

*“...muchos se quedan trabajando y hacen carrera donde empezaron, además que favorece sus proyecciones laborales por que es una ventaja cualitativa en relación a otro Joven que no ha sido capacitado y entrega herramientas para el mercado laboral” (Encargada de Programa, Maule)*

*“Hay un gran impacto gracias al programa sobre todo en la empleabilidad. Por eso te digo, es mi programa favorito, porque puedes ver los resultado en corto plazo” (Encargado de Programa RM)*

## 4.9 Expectativas

### Disposición de Empresarios a contratar Terminado el período de 6 meses de bonificación

#### SENCE Regional

En general, la visión que tienen los actores institucionales entrevistados es un tanto pesimista en lo que tiene relación con la disposición de los Empresarios a contratar una vez que termina el periodo de 6 meses de bonificación.

Se señala que existe una clase empresarial que sólo busca maximizar la ganancia sin pensar mucho en el largo plazo. Estos siguen moviéndose sobre lo urgente más que sobre lo importante de modo que sólo busca la ganancia al corto plazo. El desarrollo de una capacitación de mano de obra a largo plazo implicaría el desarrollo de una estrategia diferente de producción. Ante eso es interesante notar que los empresarios utilizan el programa para satisfacer una demanda de mano de obra que es más bien urgente y no importante que responde a ciclos productivos, por lo que se ve bastante difícil elaborar una proyección de los jóvenes capacitados al interior de la empresa.

*"ellos contratan por 14 meses, entonces cuando llevan 12, cuando viene de nuevo la gran oleada, ellos hacen el resto de la pega, salen los viejos de vacaciones, pero saben que estos lo van a hacer bien" (Director Regional, Antofagasta)*

*"ellos en general contratan altos volúmenes de trabajadores en verano, para trabajos de temporada, ahí se ve un mayor interés por participar de programas pero más de empleabilidad que de capacitación..." (Encargado de Programa, Maule)*

## 5. Redes Sociales

### **Análisis de los Cuestionarios de Red**

A continuación se entregan los resultados de los cuestionarios de red aplicados a los actores relacionados con la implementación del Programa, con excepción de los actores institucionales.

La lógica detrás de los cuestionarios de red tiene el objetivo de graficar las relaciones que construyen dichos actores en relación a ciertos aspectos relevantes durante la implementación del Programa. En ese sentido se ha optado por construir sociogramas o mapas de relaciones de los diversos actores (Empresarios, Capacitadores y Jóvenes Aprendices) respecto del cómo se informaron de la existencia del programa, cuáles son los medios que utilizan para tomar contacto con los jóvenes, etc.

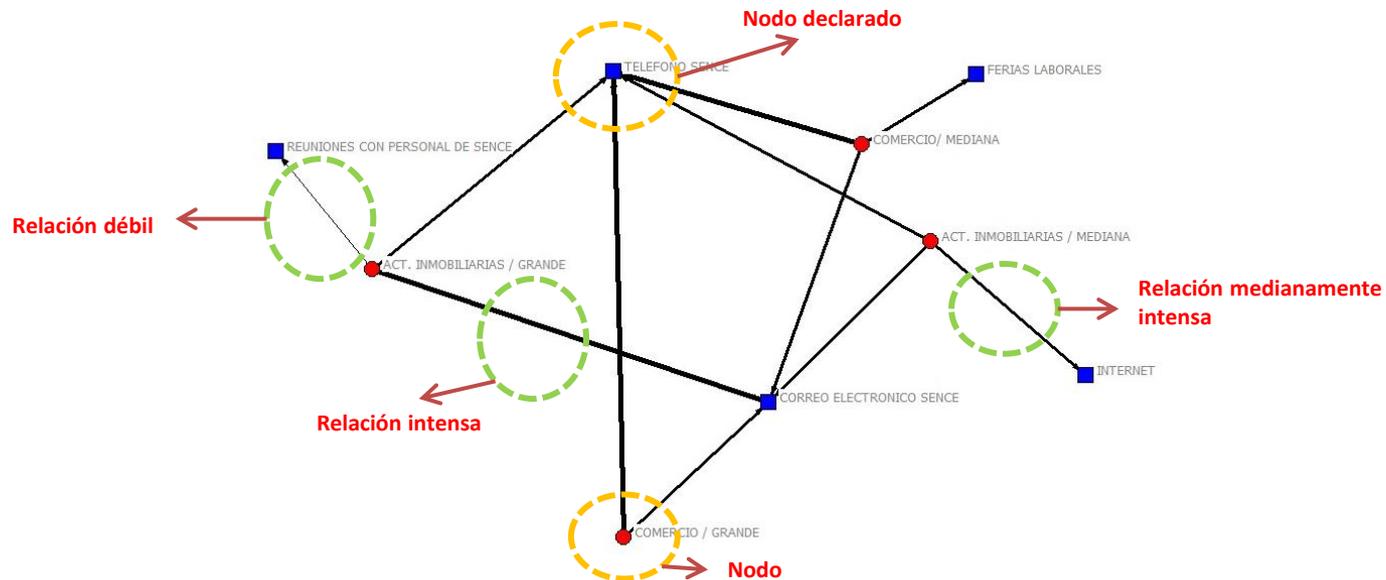
Se opta por presentar la información de modo comparativo entre actores según territorio, según tipo de red construida y red total para el caso de los coordinadores de las empresas. Para el caso de los capacitadores se presenta el análisis integrado sólo en red total, pues no resulta coherente un análisis comparativo considerando sólo dos actores por región. De ahí que se presenten las redes totales para los capacitadores teóricos (Relatores Internos y OTEC) y las redes totales para los supervisores o tutores en la práctica. Finalmente se presentan las redes construidas por los Jóvenes Aprendices de modo comparativo entre regiones y el total integrando la perspectiva de todas las regiones contempladas en el estudio.

# 5. Redes Sociales

## Lectura de los Sociogramas

Los sociogramas o mapas de relaciones están contruidos de modo tal que cada uno de los actores entrevistados señala una cantidad determinada de relaciones que construye con otros actores o medios para lograr un objetivo. Cada una de las relaciones está representada con una línea dentro del mapa de redes. Cada uno de los actores o nodos es representado por un círculo rojo y cada uno de los medios utilizados o nodos con los que declara relacionarse están representados con un color azul. Las relaciones, como ya se dijo, son las líneas entre ellos. La existencia de dicha línea supone la existencia de relación y el grosor de cada una de ellas indica el nivel de intensidad de dicha relación de modo tal que líneas gruesas indican una relación más intensa que líneas delgadas.

Un ejemplo de la lectura se presenta a continuación:

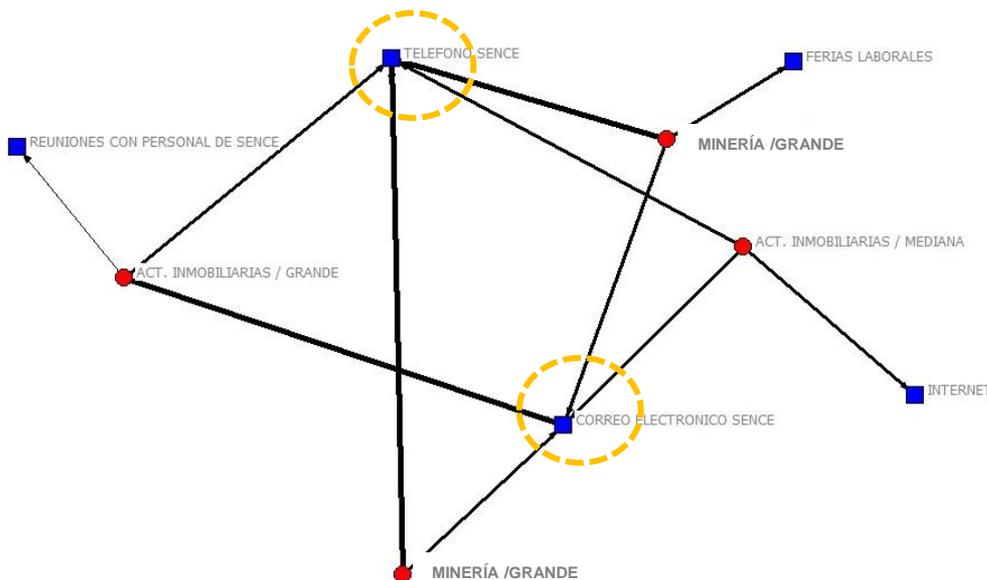


## 5.1 Redes Sociales en Empresas

### Forma en la que se enteró de la existencia del Programa FPT según Región

A continuación se presentan los sociogramas construidos a partir de la declaración de los coordinadores de las empresas en relación a la forma en que se enteraron de la existencia del Programa de modo comparativo por cada región estudiada.

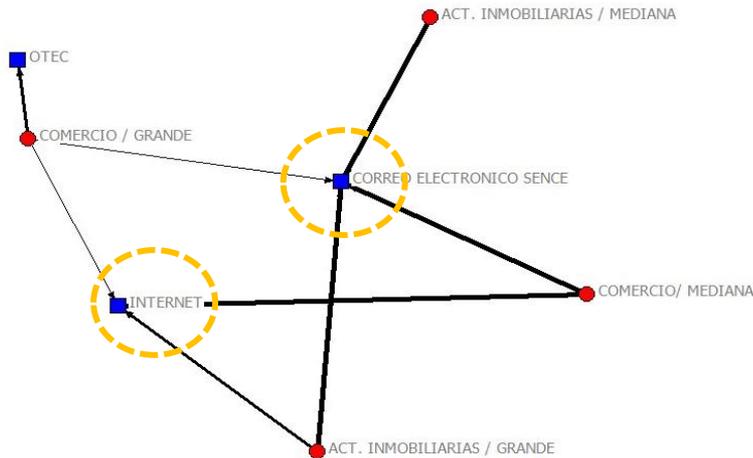
### Forma en la que se enteró de la existencia del Programa FPT Antofagasta



El sociograma de la región de Antofagasta, que ilustra la manera en que los empresarios entrevistados se enteraron de la existencia del Programa, muestra una gran importancia del contacto tomado con SENCE en esta actividad tanto a nivel telefónico como a nivel de correo electrónico con 4 menciones cada una siendo así las más mencionadas formas en las que se enteraron de la existencia del Programa. Dentro de ellas, la que tiene mayor importancia es el contacto telefónico establecido con SENCE donde hay dos relaciones intensas (ambas Mineras) y dos medianamente intensas (Act. Inmobiliarias), mientras que el correo electrónico muestra 1 relación intensa (Act. Inmobiliarias) y 3 medianamente intensas (2 Mineras y otra Act. Inmobiliaria). En contraposición la relación más débil encontrada está en al relación directa con SENCE.

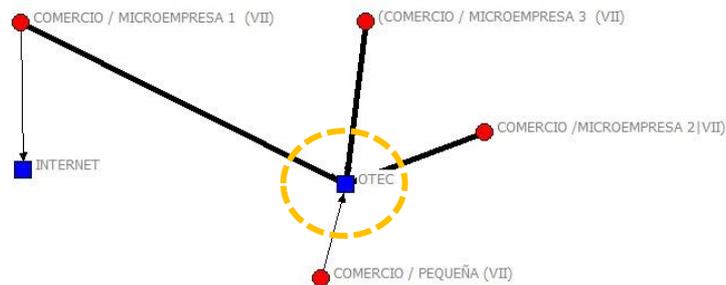
## 5.1 Redes Sociales en Empresas

### Forma en la que se enteró de la existencia del Programa FPT RM



Al igual que en la región de Antofagasta, el sociograma de la RM muestra que la principal forma en la que los empresarios entrevistados se enteraron de la existencia del Programa fue a través de un correo electrónico enviado por SENCE donde se observan 3 relaciones intensas (Act. Inmobiliarias mediana y grande y Comercio mediana) y una relación débil (Comercio Grande). Por otro lado la búsqueda a través de Internet ocupa el segundo lugar con una relación intensa (Comercio mediana), una medianamente intensa (Act. Inmobiliaria grande) y una débil (Comercio Grande).

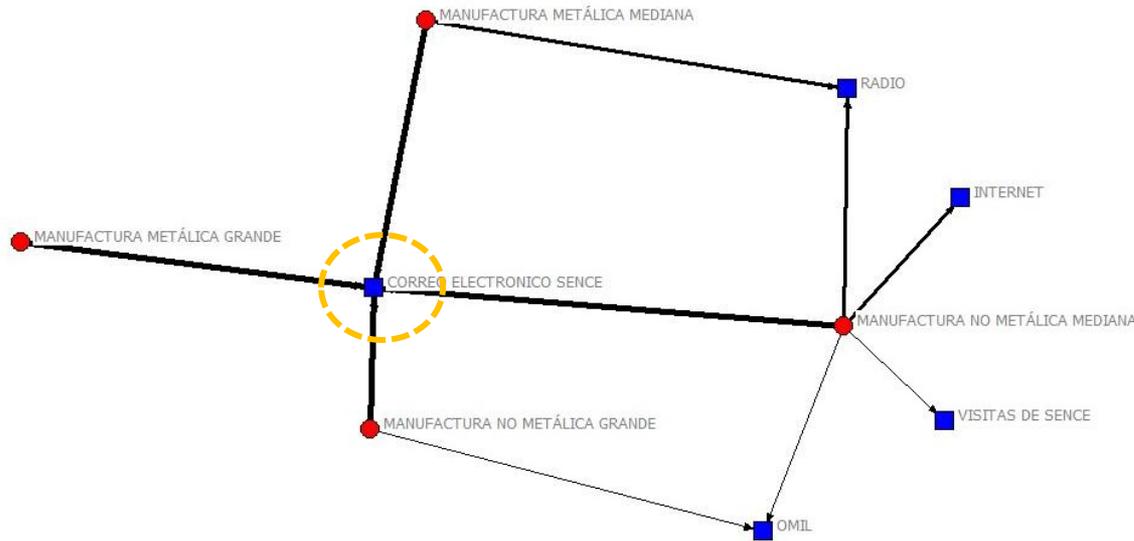
### Forma en la que se enteró de la existencia del Programa FPT Maule



El sociograma de la región del Maule, muestra la prevalencia y dominio de las OTEC como la forma en que todas las empresas entrevistadas se enteraron de la existencia del Programa. De este modo se observa que las dos formas de enterarse del Programa declaradas por las empresas están dadas por las OTEC, con 3 relaciones intensas (las 3 empresas Comercio micro) y una débil (Comercio Pequeña).

## 5.1 Redes Sociales en Empresas

### Forma en la que se enteró de la existencia del Programa FPT Araucanía



En la región de la Araucanía, el sociograma muestra la prevalencia del correo electrónico enviado por SENCE como la forma en que se enteraron los empresarios entrevistados de la existencia del Programa con 4 menciones. En segundo lugar se ubica la radio y las OMIL con 2 menciones cada una. Con respecto a la importancia de estos medios, el correo electrónico posee 4 relaciones intensas con todas las empresas, mientras que la radio posee 2 relaciones medianamente intensas y la OMIL dos débiles.

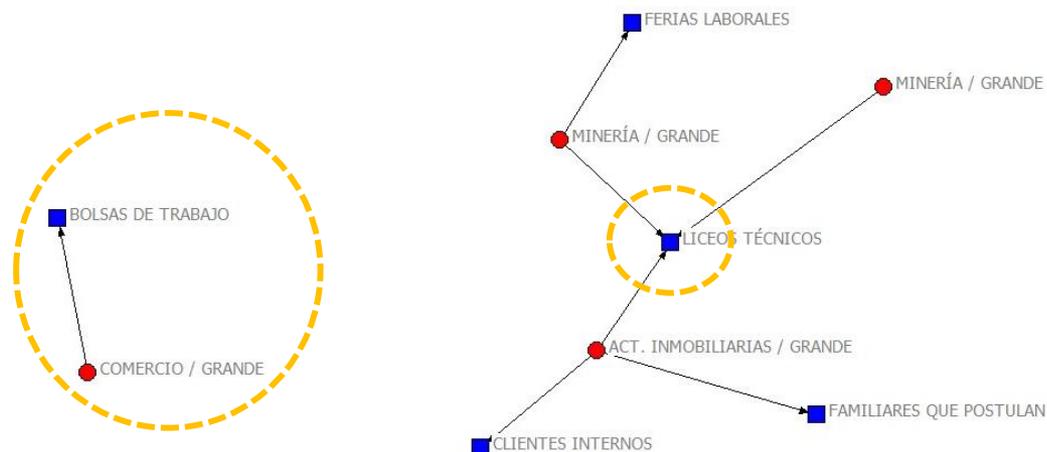


## 5.1 Redes Sociales en Empresas

### Forma en la que usualmente contacta a los Jóvenes para trabajar en la empresa según Región

La siguiente red hace referencia al modo en que usualmente los empresarios entrevistados toman contacto con los jóvenes para ofrecerles trabajo. Esta red se levanta de modo particular para cada una de las regiones que participaron del estudio y al final el sociograma total con las red de todas las regiones.

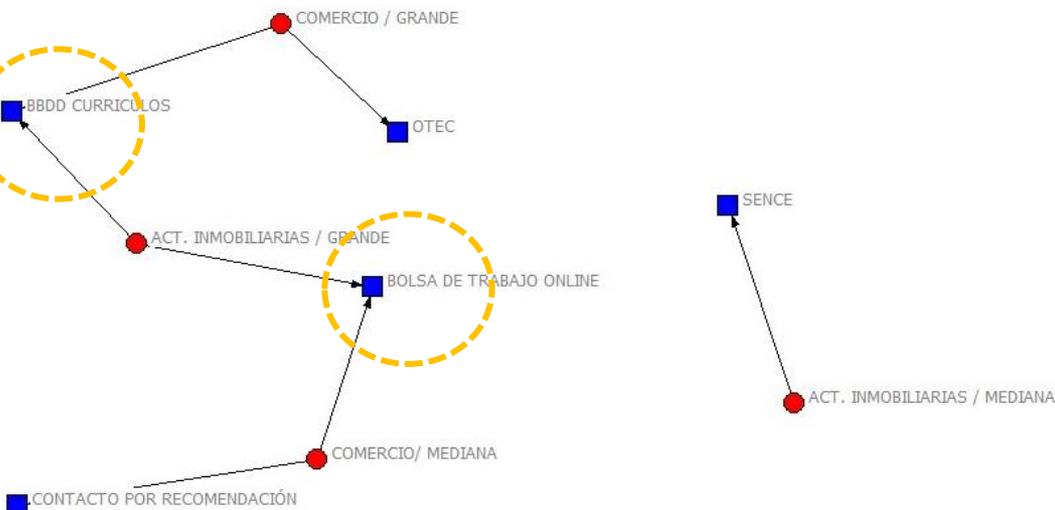
### Forma en la que usualmente contacta a los Jóvenes para trabajar en la empresa Antofagasta



En la región de Antofagasta, la forma principal por la que las empresas toman contacto con los jóvenes para ofrecerles trabajo es a través del contacto con Liceos Técnicos donde las 2 empresas mineras y una de Actividades Inmobiliarias declaran utilizar ese medio de búsqueda de trabajadores. Interesante resulta también que la empresa de comercio grande, no responde a esta lógica de búsqueda que supone un trabajador medianamente especializado, sino que su búsqueda se realiza a través de bolsas de trabajo, forma que ofrece un cobertura mucho más amplia.

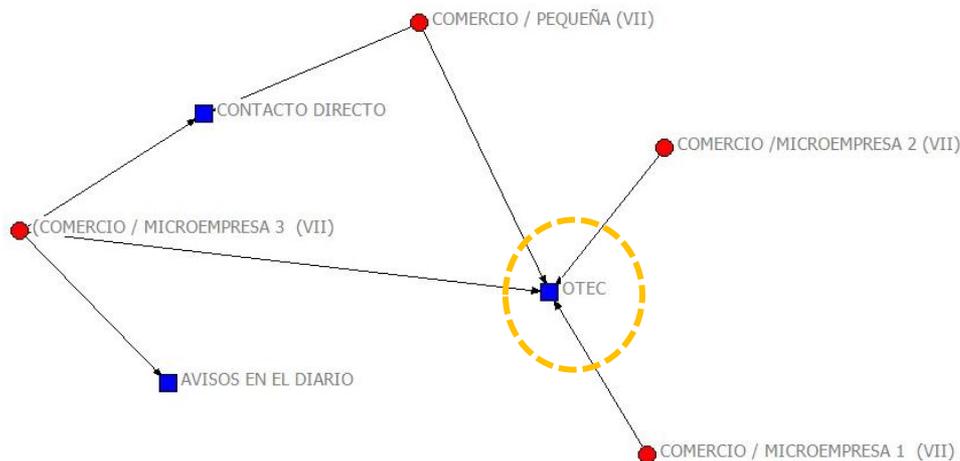
# 5.1 Redes Sociales en Empresas

## Forma en la que usualmente contacta a los Jóvenes para trabajar en la empresa RM



En la región Metropolitana, la principal forma que tienen los empresarios para contactarse con los Jóvenes es a través de Bolsas de trabajo online y la BBDD de currículos que manejan a nivel interno sobre todo las empresas grandes de la región.

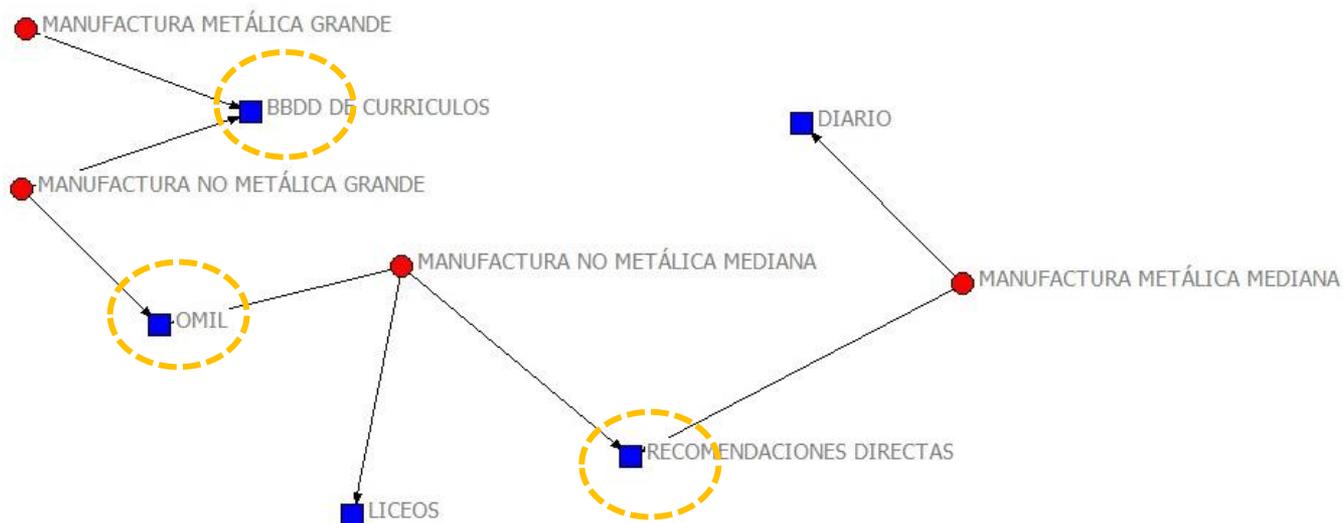
## Forma en la que usualmente contacta a los Jóvenes para trabajar en la empresa Maule



En la región del Maule en tanto, la forma en que tienen los empresarios para contactarse con los jóvenes también es a través de las OTEC. En efecto muchos de ellos declaran en las entrevistas que son las OTEC quienes realizan todo el trámite de contactabilidad con los jóvenes e incluso ayudan a realizar el proceso mismo de postulación al Programa, por lo que el nivel de centralidad de estos organismos para el funcionamiento del Programa en la VII región es vital.

## 5.1 Redes Sociales en Empresas

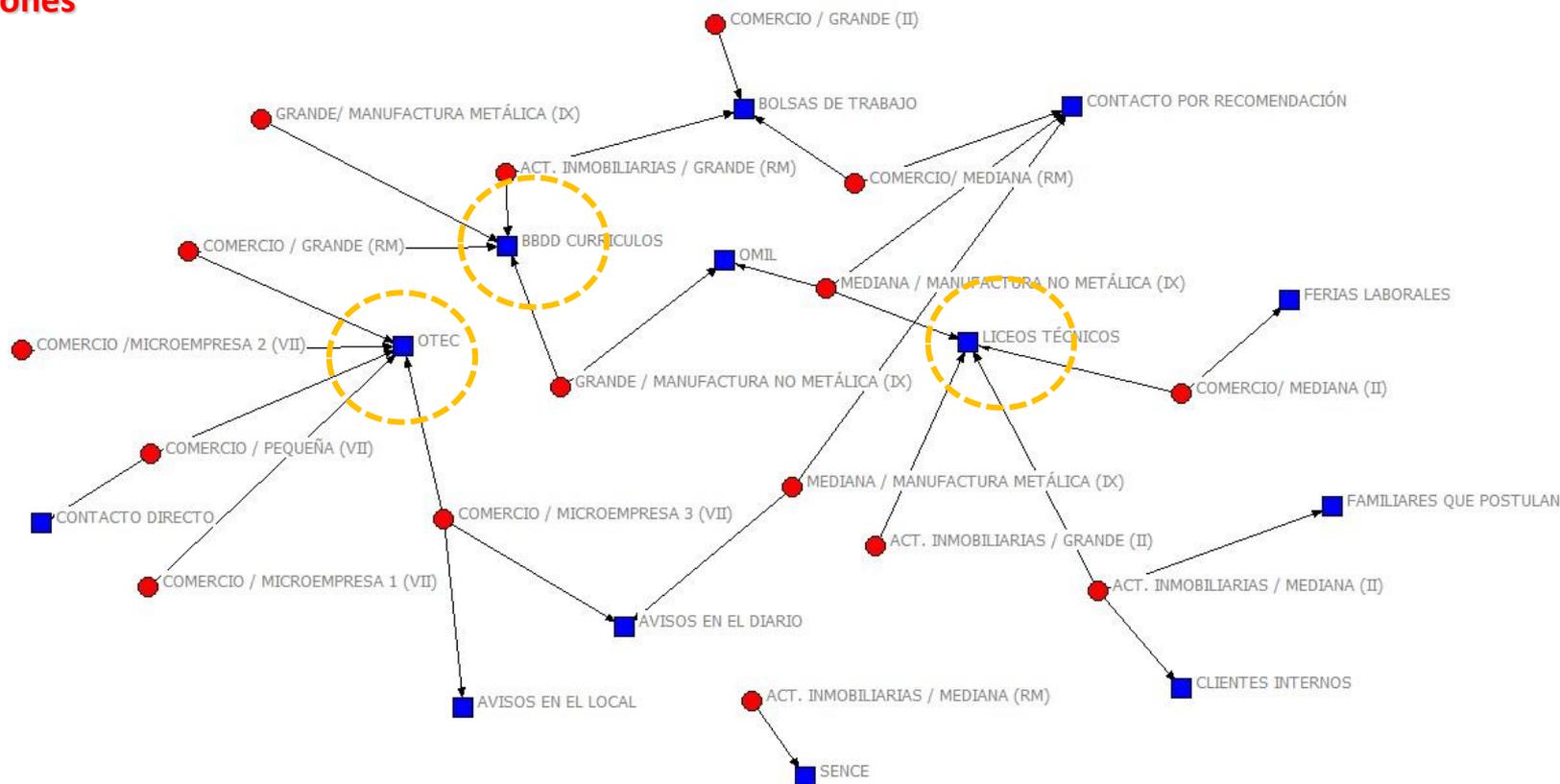
### Forma en la que usualmente contacta a los Jóvenes para trabajar en la empresa Araucanía



Por último, en la región de la Araucanía, no se observa la existencia de un predominio claro de una forma de contactabilidad por sobre la otra, sino más bien la coexistencia de tres formas principales de contacto. Por un lado están las BBDD de currículos que maneja las empresas principalmente grandes. Por otro lado están las recomendaciones directas de personas para trabajar que se dan de modo interno y que predominan en las empresas medianas y por último está la OMIL como forma de contactabilidad de jóvenes para trabajar, método utilizado tanto por empresas grandes como medianas.

## 5.1 Redes Sociales en Empresas

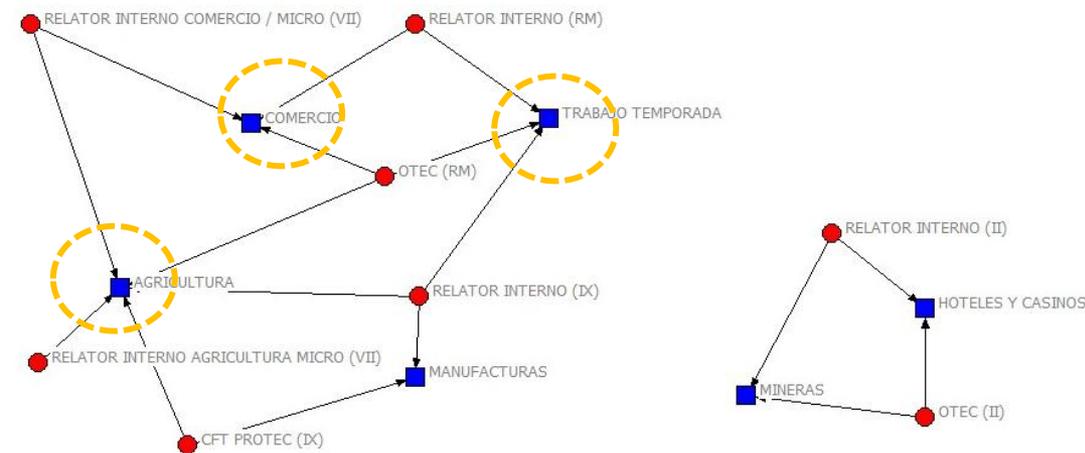
### Forma en la que usualmente contacta a los Jóvenes para trabajar en la empresa total de regiones



El sociograma muestra como se construye la red total de las empresas entrevistadas al momento de preguntarles por los medios que utilizan para contactar a los jóvenes. En él destacan tres medios principales: los contactos directos por recomendación, el uso de BBDD internas con currículos de jóvenes que son contactados cuando se requieren, las OTEC sobre todo en el Maule y el contacto con Liceos Técnicos cuando se requiere de un nivel mayor de destreza o experiencia según el rubro.

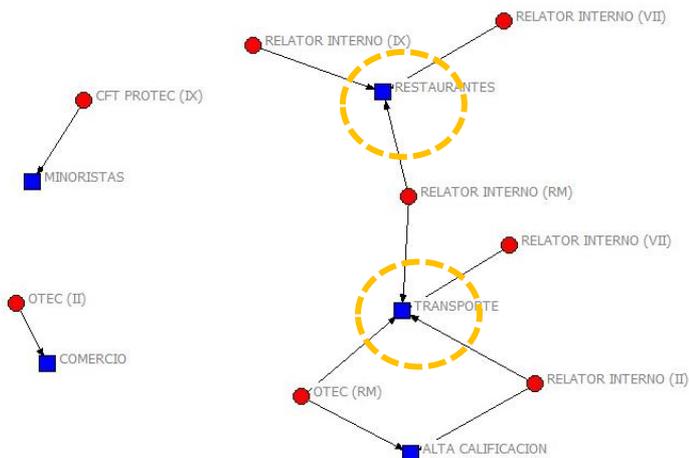
## 5.2 Redes Sociales en Relatores Internos y OTEC

### Rubros más receptivos a la Capacitación



El sociograma muestra como se construye la red total de los capacitadores teóricos al momento de preguntar por los rubros más receptivos a la capacitación y al Programa. En ellos destaca el rubro de la Agricultura, el comercio y los trabajos de temporada. Mención aparte constituye la red independiente de la II región donde las Mineras y los Hoteles se llevan las menciones.

### Rubros menos receptivos a la Capacitación



En cuanto a los rubros menos receptivos a la capacitación y al Programa, los capacitadores declaran que son los rubros de Restaurantes y Transporte, los menos receptivos a la capacitación y al programa.