

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



Escuela de Mercadotecnia

Tema:

**Plan estratégico para obtener donaciones y crear el
taller de costura para la fundación “Lluvia de
Gracia”**

Tutor:

MBA. Eduardo Mata

Autor:

**Hilda Daisy Moya Pine
Jasmit Erika Orellana Velez**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que de una u otra manera apoyaron en el desarrollo de este Proyecto de Investigación y contribuyeron a la culminación del mismo.

A la Fundación “Lluvia de Gracia” por permitirnos trabajar con ellos y por estar siempre prestos a colaborarnos y enriquecer el proceso.

A nuestro tutor: Ing. Eduardo Mata por su acompañamiento y confianza en nuestro trabajo.

A nuestra familia y amigos por su presencia incondicional.

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo, sacrificio, dedicación y empeño plasmado en este proyecto de investigación, está dedicado a mi familia y a todas las personas que han influido en mi carrera.

En especial dedico este trabajo a mis padres, Roger Orellana y Margarita Vélez por su incansable apoyo y su inquebrantable fe en mí, por mantenerse allí siendo constante y extenderme sus manos cuando lo he necesitado a lo largo de toda mi carrera.

ERIKA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi familia en especial al hombre más fuerte que conozco, mi padre, Ing. John Moya Franco, quien es el motor de mi vida junto con mi esposo y mis hijos y para quienes serán los frutos de mi constante esfuerzo.

A mis madres: mis tías y abuela quienes me han guiado a cada paso con amor y entrega.

A la memoria de mi madre, quien siempre soñó orgullosa con el día que me convirtiera en profesional... Gracias Margarita.

DAISY

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación, consiste en un plan estratégico para obtener donaciones y crear un taller de costura para la fundación “Lluvia de Gracia”. Esta dicha fundación está ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en las calles padre solano 1710 y Tulcán. Es una institución sin fines de lucro que se inicio en junio 2002. Tiene como principal finalidad, dar a conocer sus expectativas, generando una cultura de solidaridad con todos los que se relacionan con la entidad, está llena de experiencias e iniciativas, dedicada a la guía psicológica y espiritual, con el propósito de beneficiar a todas las mujeres adolescentes con embarazos no planificados.

El principal objetivo de esta fundación es generar una fuente de ingresos económicos mediante la obtención de donaciones. Considerar la misión y la visión de la organización, por cuanto la primera establece la razón de ser de la misma y la segunda señala cuál es su aspiración futura. En todo momento de la elaboración del plan estratégico se debe tener presente por qué debe contribuir a su logro.

Las donaciones que serán recolectadas se lo hará a través de urnas ubicadas en cada una de las cajas de los supermercados SUPERMAXI de la ciudad de Guayaquil y mediante la página web de la fundación, a través de un sistema de “donaciones recurrentes” en donde cada persona se comprometa a dar un aporte fijo mensual y éste pueda ser procesado por medio de PayPal. El destino de estas donaciones serán exclusivamente para la creación de un taller de costura dentro de las instalaciones de la Fundación “Lluvia de gracia” y así genera fuentes de ingresos económicos para las adolescentes embarazadas quienes confeccionarán ropa para bebés de 0 a 24 meses y atuendos para mujeres gestantes. Todos los ingresos de las ventas de las prendas serán destinados para la compra de material de trabajo como telas, hilos, botones, cierres, aceite para las máquinas de coser, energía eléctrica, agua, la remuneración mensual de las adolescentes que será de un sueldo básico por ocho horas de trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción.....	1
1.1.	Problema de Investigación	2
1.2.	Planteamiento del problema.....	4
1.2.1.	Formulación del problema de investigación.....	5
1.3.	Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1.	Objetivo General.....	6
1.3.2.	Objetivos Específicos	6
1.4.	Justificación de la Investigación	6
1.5.	Marco Referencial	7
1.5.1.	Marco Teórico.....	7
1.5.2.	Marco Conceptual.....	16
1.6.	Formulación de Hipótesis y variables.....	16
1.6.1.	Hipótesis general	16
1.6.2.	Hipótesis particulares	16
1.7.	Metodológicos de la investigación.....	17
1.7.1.	Tipo de estudio y de Diseño:	17
1.7.2.	Población y Muestra	17
1.7.3.	Métodos de investigación	18
1.7.4.	Método Teórico:.....	18
1.7.5.	Método Empírico:.....	19
1.7.6.	Técnicas de la observación:	19
1.8.	Observación indirecta:.....	20
1.9.	Observación científica:	20
1.10.	La técnica de la encuesta:	20
1.10.1.	La técnica de la entrevista:.....	20
1.10.2.	La técnica de la lectura científica:	21
1.11.	Tratamiento de la información:.....	21
1.12.	Resultados esperados.	21
2.	Análisis Situacional, Presentación De Resultados Y Diagnostico.	23
2.1.	Análisis Situacional de los embarazos en la adolescencia en el Ecuador...23	
2.2.	Situación de la fundación “Lluvia De Gracia”	41
2.3.	Análisis y Diagnostico de la Perspectiva Demográfica.....	42

2.4.	Historia	44
2.5.	Misión de la fundación.....	45
2.6.	Visión de la fundación	45
2.7.	Valores de la fundación.....	45
2.7.1.	Valores orientados hacia las personas:	45
2.7.2.	Valores centrados en la organización:	46
2.7.3.	Valores orientados a la Sociedad:	46
2.8.	Actividades que realiza la Fundación.....	46
2.9.	Análisis Entorno e Industria.....	47
2.9.1.	Factores de atracción	48
2.9.2.	Factores de Disuasión	49
2.9.3.	Políticas comerciales	49
2.10.	Diagnostico de la Fundación.....	50
2.10.1.	Análisis de factores internos.....	51
2.10.2.	Análisis de factores externos.....	52
2.11.	Competencia.....	53
2.12.	Mercado Meta	54
2.12.1.	Variable Geográfica:.....	54
2.12.2.	Variable Demográfica:	54
2.12.3.	Variables Psicográficas:	54
2.12.4.	Presentación de Resultados.....	55
3.	Propuesta y desarrollo del plan estratégico que se realizara en la fundación....	65
3.1.1.	Etapa I. Premisas de planeación	65
3.1.2.	Etapa II. Análisis de la situación	66
3.1.3.	Etapa III. Definición de los objetivos estratégicos, las estrategias y los aseguramientos.....	69
3.1.4.	Etapa IV. Redacción y aprobación del plan de marketing estratégico y evaluación de su eficacia	70
3.2.	Tipo de Estrategia: Producto	71
3.2.1.	Tipo de Estrategia: Precio	72
3.3.	Proceso de Captación de Donaciones.	73
3.3.1.	Escenario Ideal	73
3.3.2.	Escenario Optimista.....	74

3.3.3. Escenario Pesimista	74
3.4. Aspectos psicológicos	75
3.5. El bien común a través de la solidaridad.....	75
3.6. El caos de un mundo sin moral	76
3.6.1. La conducta moral	77
3.6.2. La conciencia moral.....	78
3.6.3. La Moral de la Solidaridad:	78
3.7. Experiencia del proceso en Colombia.....	79
3.8. Gastos que se implementaría al crear el taller de costura para la fundación 81	
3.8.1. Presupuesto	81
3.9. Las alianzas en la Gestión Municipal de Guayaquil	83
3.9.1. Modelo de alianzas del Municipio de Guayaquil.....	84
3.9.2. Conclusión.....	86

CAPITULO 1

1. Introducción.

En Ecuador, las últimas estadísticas del Ministerio de Salud en el 2007 muestran índices alarmantes sobre los embarazos no planificados. Según el *Endemaín* (Encuesta demográfica y de salud materna e infantil) uno de cuatro embarazos en el país es de una adolescente.

De estos embarazos de mujeres adolescentes, el cien por ciento vivirá por muchos años dentro de los hogares de sus padres o en caso de aceptación formal de la pareja, en la casa de sus suegros. Siete de cada diez de ellas estarán por encima del nivel académico del sexto año escolar, mientras que solo tres habrán culminado el colegio. Vale destacar que tres de cada diez adolescentes es hija de una madre soltera que también fue adolescente al momento de concebirla.

La madurez del organismo de las adolescentes, hace que los embarazos no deseados, representen mucho más un problema social que de salud. La paralización de actividades académicas generadas por la atención completa al proceso del embarazo y posteriores cuidados al recién nacido provocan una ruptura del proyecto de vida económico que pudieron llegar a tener. El abandono de sus estudios, retrasan o anulan completamente una carrera universitaria y estas mujeres salen al mundo en condiciones de baja competitividad.

La Fundación Lluvia de Gracia, es una institución sin fines de lucro que se inicio en Junio de 2002, con sus oficinas en el centro de la ciudad de Guayaquil. La fundación está llena de experiencias e iniciativas, dedicada a la guía Psicológica y espiritual de adolescentes con embarazos no planificados y otros aspectos de salud sexual.

Tiene como principal finalidad, dar a conocer sus expectativas, generando una cultura de solidaridad con todos los que se relacionan con la entidad. Con el propósito de beneficiar a todas las mujeres adolescentes con embarazos no planificados.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en tres capítulos donde el primero se enfoca la problemática a investigar, planteando los objetivos a seguir, determinando la hipótesis a aprender, detallándose la metodología que se utilizara a lo largo de la investigación.

En el segundo capítulo se realizará el análisis de la situación actual de la "Fundación Lluvia de Gracia" y se comparará la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo 1 a través de la investigación de mercado.

Finalmente en el capítulo tres se desarrollará la solución propuesta al problema planteado en el presente proyecto.

1.1. Problema de Investigación

Son innumerables las causas que explican el embarazo en la adolescencia. Están la soledad y la tristeza de una chica que se siente abandonada y no querida. O la muchacha que piensa que no responde al modelo de mujer que los muchachos buscan y aman. Si inician una relación, es probable que la tomen como la única y definitiva oportunidad de su vida. Entonces se hunden sin límites ni condiciones en el deseo del otro, sin tomar en cuenta los riesgos y sin evitarlos. Como si no les importase nada.

Los problemas domésticos conducen con frecuencia al embarazo. Si una niña se

construyó en un ambiente lleno de tensión, de violencia, de inseguridades de todo orden, su vida afectiva en la adolescencia podrá ser errática. Chicas que van de relación en relación, en búsqueda de una estabilidad que no hallan. Siempre exponiéndose a los riesgos hasta que el embarazo les sirve como el mejor de los síntomas para sus conflictos, que no logra superar.

El maltrato, la violencia doméstica, la inestabilidad de la pareja papá - mamá o el acoso sexual por parte de algún familiar pueden transformarse en causas suficientes para que una chica busque relaciones erráticas y sin futuro como una manera de librarse de sus frustraciones, decepciones y angustias.

La pobreza explica numerosos embarazos. Por ejemplo, en los sectores marginales, la mujer tiende a conformar pareja definitiva entre los 15 y los 17 años como un intento de mejorar las condiciones de precariedad en las que vive; ella sueña que casándose, todo será mejor. Pero, a causa de la crisis económica, numerosas jóvenes son abandonadas por su pareja inicial y se ven obligadas a estructurar otra relación que siempre exige más hijos y que, con frecuencia, no termina por ser la última sino, por el contrario, el inicio de una cadena de relaciones, muchas de las cuales suponen nuevos embarazos y partos, destinados a deteriorar aún más la condición de la mujer y la de sus hijos. En este proceso, una mujer de 20 años puede tener cuatro o más hijos y, probablemente, un mayor número de embarazos que terminen en abortos espontáneos o provocados.

El embarazo en la adolescencia no se explica únicamente por falta de educación académica. De 200 casos de adolescentes embarazadas, más de la mitad tenía instrucción secundaria. Se trata de una común desinformación en torno a lo que es y significa la adolescencia en la vida de las chicas y los muchachos dentro de los valores, mutaciones y contradicciones que caracterizan a la sociedad contemporánea.

Desconocen los derechos de la mujer. No poseen un saber adecuado sobre su cuerpo, la salud reproductiva y la necesidad de valorar el sentido y la dimensión de su presencia social. El colegio les habla de todo, menos de sí mismas y de su cuerpo destinado a lo placentero pero también siempre dispuesto a la concepción. A las profesoras y profesores les asusta hablar de libertad y de amor, de ternura y de placer.

Muchas chicas están seguras de que si hacen el amor por primera vez no quedarán embarazadas porque para el embarazo se requiere mantener una vida sexual frecuente. Conocen de nombre los métodos de control de la fecundidad, pero no saben cómo utilizarlos. Por ejemplo, la mayoría cree que la píldora es un preservativo que funciona bien tomándolo antes de cada relación. Mientras otras utilizan supuestos métodos de control creados en el mundo de la fantasía, de los decires anónimos de otras adolescentes como, por ejemplo, el jugo de remolacha con limón.

1.2. Planteamiento del problema

La falta de recursos para implementar nuevas áreas de ayuda dentro de la fundación ocasiona que las madres adolescentes no encuentren un apoyo integral en su etapa gestante.

El hecho de no tener recursos económicos para solventar controles prenatales, vitaminas, vestimenta y alimentación en el embarazo genera inestabilidad y preocupación a las adolescentes que transmiten sus temores al bebé.

Muchas veces, las jóvenes adolescentes acuden a fundaciones con la expectativa de encontrar ayuda económica y en algunos casos solo reciben una charla motivacional que les levanta el ánimo pero salen con las manos vacías, esto es una colaboración a medias para personas que requieren mucho mas, no solo para ellas sino también para la nueva vida que llevan en su vientre.

La fundación “Lluvia de Gracia” no cuenta con auspiciantes que la respalden económicamente o le provean de artículos necesarios para realizar su gestión con las adolescentes embarazadas de escasos recursos económicos, por lo que acuden a instituciones educativas para dictar charlas de prevención de embarazos y protección sexual a cambio de un valor módico solicitado con anticipación. Esto no cubre del todo los gastos para el mantenimiento de las instalaciones y mucho menos para ofrecer a las jóvenes gestantes.

1.2.1. Formulación del problema de investigación

El problema de investigación se formulará en base al siguiente cuestionamiento:
¿Cómo afecta la obra de la “Fundación Lluvia de Gracia” la falta de recursos económicos en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Generar una fuente de ingresos económicos mediante la obtención de donaciones.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las fuentes generadoras de ingresos viables para la fundación.
- Determinar el grado de educación de las adolescentes embarazadas.
- Generar la motivación de las actividades en los adolescentes.

1.4. Justificación de la Investigación

En la ciudad de Guayaquil, hay cada vez mas adolescentes que se convierten en padres debido a la desinformación en cuanto a protección sexual, poco control por parte de sus progenitores y en muchos casos por falta de conocimiento y de preparación académica. Es por esta razón, que para poder ofrecerles una solución viable, se considera necesario la creación de un taller de costura dentro de las instalaciones de la fundación “Lluvia de Gracia” para proveer de una fuente de ingresos económicos para éstas jóvenes que requieren de una plaza laboral para solventar los gastos en lo que se incurre para llevar un embarazo saludable. A pesar de la importancia de este tipo de ayuda requerida por un segmento de la población, no se ha atendido como debería, ni dado la importancia debida ocasionándoles ser cada día más el número de adolescentes gestantes.

Con los antecedentes expuestos se cree que existen varios justificativos para la presente investigación, en primer lugar se considera necesario la búsqueda de donaciones que permitan la creación del taller de costura que sirva para generar ingresos y así ayudar a las madres jóvenes de la ciudad de Guayaquil, logrando identificar más necesidades y trabajando en conjunto para demostrar que con esfuerzo y dedicación se puede superar todo.

1.5. Marco Referencial

1.5.1. Marco Teórico

En el presente capítulo se definirá el concepto de planeamiento estratégico desde el punto de vista de diversos autores expertos en el tema; su propósito e importancia para el desarrollo de las organizaciones, incluyendo las universidades; las etapas que llevan a su consecución, las mismas que se desarrollarán en el presente trabajo. Por ultimo se ha incluido una lista de los términos que aparecerán constantemente a lo largo del trabajo, y que deben quedar claros para la comprensión del mismo.

El planteamiento estratégico es un concepto que data de mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas, cuyo resultado se refleja en el Plan Estratégico, el cual se convierte en guía de las riendas que tomará la empresa hacia el logro de sus objetivos. A continuación se definirá el concepto de plan estratégico desde el punto de vista de diferentes autores, y se concluirá con las similitudes de los diversos conceptos citados.

El autor George Steiner (1983) nos dice sobre los orígenes del plan estratégico, que la planeación estratégica formal (como él la denomina) fue introducida por primera vez a mediados de 1950 en algunas de las empresas comerciales mas importantes

de aquel tiempo, denominándolo sistema de planeación a largo plazo. Hasta ese entonces era predominante la dirección y planeación de tipo operacional, la cual se centraba en la gestión de áreas específicas, resolviendo problemas a corto y mediano plazo. Pero el tiempo de dirección que se llevaba a cabo en los niveles mas altos de la organización no era la dirección operacional sino la estratégica, aquella que guía, direcciona y pone límites a todo el proceso operacional. El plan estratégico viene a ser hoy en día uno de los factores fundamentales, si no el principal, de la realización del proceso de dirección estratégica.

Existen diversas definiciones de planteamiento estratégico que se complementa entre si, las mencionadas a continuación reúnen los conceptos en los cuales se basa el presente trabajo.

Steiner nos habla de un sistema de planeación estratégica formal formada por cuatro tipos de planes: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. Este concepto de una estructura de planes lo define de la siguiente manera:

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y mas o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

Tomando como marco éste concepto el presente trabajo tiene como fin desarrollar la etapa de planteamiento estratégico, que lo constituyen la formulación de los objetivos, propósitos, y la propuesta de estrategias, es decir, los lineamientos que serían la base de un plan estratégico, herramienta que va a posibilitar la toma de decisiones y encaminar las acciones de la Fundación hacia una misión y objetivos específicos.

El “Instructivo para la Formulación del Plan Estratégico Institucional de los Pliegos Presupuestarios del Sector Público”, define al plan estratégico como un proceso y un instrumento:

En cuanto a proceso, constituye un conjunto de acciones que comprometen al personal de una entidad en la búsqueda de claridades respecto a las estrategias a adoptar para llegar a la visión de la organización, teniendo en cuenta el potencial institucional, actual y futuro. En cuanto a instrumento, constituye un marco conceptual que orienta a la gestión institucional con el objeto de llegar a realizar la visión (imagen futura) de la entidad, el cual se plasma en el plan estratégico institucional.

En otras palabras, el plan estratégico es un proceso en la medida que reúne una serie de actividades cuyo fin es la generación de estrategias alternativas hacia el logro de la visión de la organización; y es un instrumento, porque además sirve como guía y orientador de la gestión hacia el logro de la visión.

Otra definición nos dice el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

Contreras lo resume de la siguiente manera: “La determinación de la visión, misión, objetivos, políticas y estrategias de la organización, considerando las fuerzas y debilidades internas, así como también las oportunidades y riesgos del entorno”.

La autora Sheila Corral nos señala algunas de las principales características del planeamiento estratégico, como son: el de relacionar a la organización con su entorno, el ser un modo de comunicación entre las partes que compone la organización interna y externamente, su orientación hacia el futuro y hacia el cambio, la toma de decisiones entre las diferentes alternativas de objetivos y estrategias, y el ser un proceso de aprendizaje organizacional.

La autora Corral, menciona la participación de toda la organización en el desarrollo del planteamiento estratégico, la importancia de su intervención para la obtención de información sobre la situación actual de la organización y sobre los factores claves de éxito.

Entonces entendemos que el planteamiento estratégico juega un doble rol: el de relacionar una organización y su personal con su entorno a la vez que provee unidad y dirección a sus actividades.

Estos cuatro conceptos resaltan la herramienta fundamental del planeamiento estratégico, que es el análisis del entorno, la interacción de la organización con aquellos factores que la rodean y determinan su comportamiento y ejercen influencia sobre sus acciones. Es a partir de éste análisis que se van a determinar o redefinir la visión, misión, objetivos y estrategias de la organización, con el fin de orientar sus actividades, y adaptarse y anticipar los cambios con miras al futuro.

Entonces entendemos que el planteamiento estratégico juega un doble rol: el de relacionar una organización y su personal con su entorno a la vez que provee unidad y dirección a sus actividades.

Más adelante, después de haber realizado el respectivo análisis del entorno y el análisis del entorno y el análisis organizacional de la Fundación “Lluvia de Gracia” se desarrollarán más a fondo estos conceptos, al mismo tiempo que se aplicarán.

Propósitos y beneficios del Plan Estratégico

El plan estratégico se realiza con el fin de conocer y comprender el entorno de la organización y de esta manera contrarrestar aspectos negativos y tomar ventaja de los positivos para desarrollar estrategias en pos de la visión, misión y objetivos; trae consigo numerosos beneficios, que finalmente se reflejan en los resultados de un plan estratégico. La autora Corral señala una serie de propósitos y beneficios de la aplicación del planeamiento estratégico en una unidad de información, pero que al mismo tiempo se rigen para la mayoría de organizaciones.

Los siguientes son los propósitos de llevar a cabo un plan estratégico, señalados por Corral:

- Esclarecer el propósito y los objetivos.
- Determinar dirección y prioridades.
- Proveer un marco de acción para el desarrollo de políticas y toma de decisiones.
- Ayudar en la efectiva asignación y uso de recursos.
- Señalar temas críticos y riesgos, así como fortalezas y oportunidades.

Según William J. Stanton, quién cuestiona: si planear es tan importante, qué es exactamente la planeación? Dicho con sencillez, planear es decidir ahora qué se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, porque no se sabe qué se debe hacerse ni cómo.

En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciben o ejecuten con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado. En general la ventana solo está abierta durante un periodo relativamente breve. Así una empresa debe ser capaz de moverse de manera rápida y decidida cuando se abre una ventana estratégica.

Estrategias y tácticas:

El término estrategia se aplicaba originalmente en las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

Dos organizaciones podrían tener el mismo objetivo y aplicar estrategias contrastantes para alcanzarlo y por el contrario, dos organizaciones podrían tener objetivos diferentes pero escoger la misma estrategia para conseguirlos. Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Así mismo las tácticas abarcan periodos más breves que las estrategias.

Alcance del plan estratégico.

La planeación puede abarcar periodos breves o largos. La planeación estratégica es, por lo regular, de largo alcance, que abarca tres, cinco o inclusive mas años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

La planeación a largo plazo atañe a los temas de toda la compañía, como ampliar o restringir la producción, mercados y líneas de productos.

La planeación estratégica debe ejecutarse en tres niveles:

Planeación estratégica de la compañía. En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlo. Las metas y estrategias de la compañía, se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.

Planeación estratégica de Marketing. Los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización. Como es obvio, la planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía.

Planeación anual de marketing. Cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

La planeación estratégica consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización.
- Analizar la situación.
- Plantear los objetivos de la organización.
- Elegir las estrategias para alcanzar éstos objetivos.

El primer paso, definir la misión de la organización, influye en la planeación subsiguiente. En algunas empresas éste paso solo precisa revisar la declaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada. Sin embargo, éste paso tan sencillo se omite muchas veces. Realizar un análisis de la situación, el segundo paso, es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía, influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.

El tercer paso en la planeación estratégica de la compañía, decidir un conjunto de objetivos, guía a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindan criterio para evaluar el desempeño.

En este punto del plan estratégico, ya se ha determinado a dónde quiere ir. El cuarto paso, elegir las estrategias apropiadas, indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la compañía, si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

Análisis de la situación.

El primer paso de la planeación estratégica es el análisis de la situación que consiste en analizar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración de terminar si es necesario los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera a qué grupo de mercado atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas de desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden al mismo mercado. Así mismo, es importante “quitarse los anteojos” es decir como colocarse en nuevas perspectivas de las actividades centrales de la organización y poner en duda las premisas sobre cómo hace negocios.

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación FODA, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias. Las oportunidades y amenazas se originan fuera de la organización.

Objetivos del Plan Estratégico.

El siguiente paso en la planeación estratégica es determinar los objetivos. Las metas deben guardar una relación estrecha con las estrategias de toda la compañía, de hecho una estrategia de una compañía suele convertirse en una meta. Ya sabemos que la planeación estratégica, requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en ésta área y en la organización.

Posicionamiento y ventaja diferencial.

El tercer paso de la planeación estratégica abarca dos decisiones complementarias: Cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrarle una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial, se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Conclusión.

Las tres visiones del desarrollo del plan estratégico antes descritas, quedan perfectamente sobrepuestas al tipo y finalidad de este trabajo investigativo, de tal manera que, al no haber contrastes conceptuales importantes, nos inclinamos a favor de la propuesta del autor William Stanton, donde se indica con mas claridad cada paso a seguir para la realización y puesta en marcha del plan estratégico, de tal manera que ésta se puede llevar a cabo de una manera rápida y prolija.

1.5.2. Marco Conceptual

1.6. Formulación de Hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis general

La creación de un taller de costura, incrementara los ingresos de la Fundación “Lluvia de Gracia”.

1.6.2. Hipótesis particulares

- A mayor números de colaboradores en la Fundación mayores ingresos
- Siendo mejor el nivel máximo de educación de las jóvenes embarazadas mayor facilidad será su labor de trabajo.

- A mayor compromiso, mayor responsabilidad en el trabajo

Cuadro de Consistencia							
Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables X: independiente Y: dependiente	Indicadores	Método	Técnicas	Instrumentos
Cómo afecta a la obra de la fundación "Lluvia de Gracia", la falta de recursos económicos en la ciudad de Guayaquil	O.G.: Generar fuentes de ingresos económicos mediante la obtención de donaciones	H1.: la creación de un taller de costura incrementará los ingresos de la fundación	X1.: Mayor número de donaciones. Y1.: Mayores ingresos	Difusión de actividades Seriedad y Responsabilidad Número de activistas	Observación.	Entrevistas	Reportes de Donaciones
	O.E.: identificar las fuentes generadoras de ingresos viables para la fundación.	H2.: A mayor número de colaboradores en la fundación mayores serán los ingresos	X1.: Número de Colaboradores Y1.: Mayores generación de recursos	Nivel de Educación, primario, secundario, superiores Nivel socioeconómico Número de beneficiarios Estado de salud, proceso de embarazo			

FUENTES DE LAS AUTORAS; DAISY MOYA – ERIKA ORELLANA

1.7. Metodológicos de la investigación.

1.7.1. Tipo de estudio y de Diseño:

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

1.7.2. Población y Muestra

Este estudio tiene como finalidad definir a las empresas de la ciudad de Guayaquil dentro del nuevo contexto regional y global, conociendo a cabalidad quienes son en realidad y evaluar sus expectativas, necesidades y requerimientos de servicios para fomentar su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de empresas existentes en la ciudad de Guayaquil, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación¹:

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

1.7.3. Métodos de investigación

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

1.7.4. Método Teórico:

¹ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que esta afectando a la competitividad y el nivel de rentabilidad y establecer la incidencia que trae en el funcionamiento empresarial. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocio que se deban aplicar.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cual es la causalidad relevante de las ineficiencias de las microempresas. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugara un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cual es su relación con el problema que investigamos.

1.7.5. Método Empírico:

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

1.7.6. Técnicas de la observación:

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

1.8. Observación indirecta:

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

1.9. Observación científica:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la ciudad de Guayaquil; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos que efectúan las Fundaciones.

1.10. La técnica de la encuesta:

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

1.10.1. La técnica de la entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con los servicios y la atención.

1.10.2. La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias para aplicar a la obtención de donaciones para la fundación.

1.11. Tratamiento de la información:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y ha elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas con el uso de estadísticos de Windows SPS.

1.12. Resultados esperados.

Esperamos como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo de la Fundación “Lluvia de Gracia”, permitiendo establecer dentro de la misma un taller de costura, a la vez, generando una fuente de trabajo para todas las adolescentes con embarazos no planificados, con el fin de elevar sus niveles económicos y su autoestima.

CAPITULO 2

2. Análisis Situacional, Presentación De Resultados Y Diagnostico.

2.1. Análisis Situacional de los embarazos en la adolescencia en el Ecuador

El embarazo no planeado es un problema importante de salud pública, tanto en los países en desarrollo como en el mundo desarrollado, debido a sus repercusiones adversas sociales y de salud, tanto para las madres como para los niños. Entre dichas consecuencias se incluyen la mayor probabilidad de que la mujer recurra a un aborto inseguro, de que inicie la atención prenatal tarde o reciba poco cuidado prenatal, y que el niño nazca con bajo peso. El nivel de embarazos no planeados también puede servir como indicador del estado de la salud reproductiva de la mujer, y del grado de autonomía que tiene para decidir si tiene o no un hijo y en qué momento. Es importante identificar los factores relacionados con el embarazo no planeado para permitir a los encargados de adoptar decisiones y a los responsables de formular programas que promulguen leyes y diseñen servicios específicamente dirigidos a las mujeres que son las más proclives a experimentar este problema.

En este caso se examina las causas determinantes del embarazo no planeado en un país andino, el Ecuador, donde la fecundidad ha disminuido notoriamente durante las últimas dos décadas. Por ejemplo, la tasa global de fecundidad ha caído en forma sostenida desde 5,4 nacimientos por mujer en 1975 hasta 3,8 en 1984-1989, y llegó a 3,6 en 1989-1994. En gran medida, esta reducción de la fecundidad refleja la mayor disponibilidad y uso de métodos anticonceptivos modernos: la prevalencia del uso de anticonceptivos entre las mujeres casadas en edad reproductiva aumentó del 34% en 1979 al 53% en 1989, y en 1994, alcanzó al 57%.

Sin embargo, a pesar de la disminución general de la fecundidad y el aumento de la prevalencia del uso de anticonceptivos, muchas mujeres del Ecuador--país donde el aborto inducido es ilegal--aún tienen embarazos no planeados. En realidad, mientras el nivel de embarazos no planeados ha disminuido en todos los países de América Latina, salvo Paraguay, ha aumentado significativamente en el Ecuador durante los últimos años.

Por ejemplo, en la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil (ENDEMAIN) de 1994, el 36% de las ecuatorianas en unión indicaron que su embarazo más reciente (durante los cinco años previos a la encuesta) no había sido planeado el 19% indicó que su embarazo había sido no deseado (porque no querían tener más hijos) y el 16% manifestó que el embarazo había ocurrido a destiempo (porque se produjo antes del momento deseado). Los porcentajes comparables de la ENDEMAIN de 1989 fueron el 7% no deseado y el 6% a destiempo, respectivamente.

En Guayas y Guayaquil, entre el 39 y 38 por ciento de las mujeres adolescentes y jóvenes están casadas o unidas; y alrededor del 57 por ciento son solteras, estado civil que baja al 35 y 39 por ciento en mujeres de 20 a 24 años de edad, respectivamente. El 21 por ciento no tiene instrucción o tiene algún año aprobado de instrucción primaria y el 79 por ciento alguno de instrucción media y superior (en Guayaquil 17% y 83%, en ese orden). Entre el 39 y 44 por ciento está asistiendo a algún establecimiento de educación.

La adolescencia es la etapa de transición durante la cual el niño se transforma en adulto. En términos generales se puede enmarcar entre los 10 y 20 años de edad. La adolescencia, es un fenómeno psicosocial, es el período de transición entre la dependencia del niño y la independencia del adulto, en el curso del cual el ser humano adquiere funciones de miembros activos de la sociedad.

Esta etapa es un estado en el que el sujeto aún no se ha encontrado así mismo en la vida adulta, no se ha constituido como personalidad madura, con la forma de una actividad inherente solo a ella. En este período ocurre un rápido incremento de las dimensiones físicas, un cambio en la forma y composición del cuerpo, a la vez que se produce un rápido desarrollo de los órganos sexuales secundarios. La nueva formación central y específica en la personalidad del adolescente es la tendencia a ser y a considerarse adulto, esta expresa la nueva posición vital del adolescente con respecto a las personas y al mundo, determina la orientación específica y el contenido de su actividad social, el sistema de nuevas aspiraciones y reacciones afectivas.

Es en la etapa que se adquiere una filosofía de la vida y del mundo circundante acorde con los cambios sexuales, las transformaciones físicas, el momento social en el cual se desarrolla, y el equilibrio que se produce entre los intereses, motivaciones, objetivos y aspiraciones que señalan un nivel de aceptación positiva o negativa de este grupo, en el espacio social y el escenario cultural donde transcurren los años más importantes de su desarrollo humano.

El adolescente empieza a dirigirse sobre sí mismo en la medida en que toma conciencia de que tiene que ser ante el mismo y ante los demás, una persona diferente e irrepetible. Es capaz de reflexionar sobre todo lo que ocurre en su entorno, no solo desde una postura de espectador, sino desde un punto de vista crítico.

En esta etapa la joven trata de buscar ámbito de independencia personal, siente necesidad de ser escuchado, valorando y comprendiendo, surge el desbordamiento de la afectividad y la emotividad, rechaza su pertenencia al círculo de niños, pero carece aún de la sensación de auténtico y cabal adulto. Para el adolescente es

fundamental como lo ven sus coetáneos, surge como necesidad principal ocupar una posición respetada dentro del círculo de estos, y la aspiración de encontrar un compañero próximo, un amigo. Ellos evalúan a los otros de un modo más completo y correcto que a sí mismos, comienzan a formar su imagen a partir de la valoración que hacen de los demás.

En la adolescencia se va a producir un proceso de reestructuración de cambios endocrinos y morfológicos, como son: la aparición de los caracteres sexuales secundarios, la transformación y crecimiento de los genitales, la aparición de la menarquía en la niña y la eyaculación en el varón; además, surgen nuevas formas de relación con los adultos, nuevos intereses, actividades de estudio, cambios en la conducta y en la actitud ante la vida. Los adolescentes llegan a ser fértiles aproximadamente 6 ó 7 años antes de ser maduros emocionalmente, y crecen en una cultura donde los compañeros, la televisión, el cine y la música transmiten mensajes manifiestos a propósito de las relaciones sexuales que son muy comunes y aceptados. Plantean algunos autores que la mayoría de las personas de todo el mundo, tienen su primera experiencia sexual que puede tener repercusiones para toda la vida en su salud sexual y reproductiva antes de cumplir 20 años.

Se define como embarazo en la adolescencia, aquella gestación que tiene lugar durante la etapa de la adolescencia, o lo que es igual, en mujeres menores de 20 años con independencia de la edad ginecológica. El embarazo irrumpe en la vida de las adolescentes en momentos en que todavía no alcanzan la madurez física y mental, a veces en circunstancias adversas como son las carencias nutricionales u otras enfermedades y en un medio familiar generalmente poco receptivo para aceptarlo y protegerlo. La población mundial de adolescentes ha ascendido a más de 100 millones y en los países en desarrollo 1 de cada 4 personas está en la adolescencia, a diferencia de 1 de cada 7 en los países desarrollados.

El embarazo en edades cada vez más tempranas se está convirtiendo en un problema social y de salud pública de alcance mundial. Afecta a todos los estratos sociales, pero predomina en la clase de bajo nivel socioeconómico, en parte, debido a la falta de educación sexual, y al desconocimiento de los métodos de control de la natalidad.

El embarazo en la adolescencia es una preocupación de estos tiempos. Estudios realizados por demógrafos han demostrado un rejuvenecimiento de la fecundidad, con gran incidencia en el grupo de edad comprendido entre 10 y 19 años, fundamentalmente a partir de los 15 años, a ello se asocia el incremento de las tasas de aborto en menores de 20 años, quienes han estado influenciadas por diversas causas que se asocian a una deficiente educación sexual, tanto en el hogar como en las instituciones educacionales de salud. Algunos autores plantean que hay un incremento del 10% anual de mujeres con relaciones sexuales a partir de los 12 años hasta los 19 años, el 25% de los adolescentes se embarazan, y el 60% de estos ocurren dentro de los 6 meses iniciales de las primeras relaciones sexuales. En estudios realizados aparecen porcentajes de mujeres de 25 a 29 años de edad que parieron antes de los 20 años en países Latinoamericanos. Bolivia con un 39%, Brasil con 35%, Colombia con 32%, República Dominicana con un 38%, Guatemala con 49%, Haití con 36%, Paraguay con 36% y Perú con 33%.

Las adolescentes viven en un contexto de erotismo, desinformación y presiones. Hacer el amor no siempre responde a sus verdaderos deseos, pero los varones exigen la "prueba de amor". ¿Por qué se embarazan nuestras adolescentes? Muchos autores han descrito que esto ocurre debido a: reducción de la edad de pubertad, por inicio precoz de las relaciones sexuales, por la falta de instrucción académica, por desconocimiento de la sexualidad, por no uso de protección contraceptiva, para "aguantar" a la pareja, buscando afecto, por problemas domésticos, por escasa percepción del riesgo, por la educación sexual "que no llega".

Dentro de los factores de riesgo descritos del embarazo en la adolescencia se encuentran los biológicos: aumento de la morbimortalidad materno-perinatal. Médicos del embarazo: trastornos digestivos, metrorragias, abortos espontáneos, anemia, infecciones urinarias, amenaza de parto pretérmino, hipertensión arterial gravídica, parto pretérmino y bajo peso al nacer, presentaciones fetales distócicas, desproporciones cefalopélvicas, trabajo de parto prolongado. Psicosociales: ambivalencia afectiva por el neonato, atención prenatal deficiente, abandono escolar, situación económica desfavorable, estado de soledad, sobrecarga familiar, limitación de la oportunidad educacional, se compromete la posibilidad de autosuficiencia económica, desarrollo cultural frustrado de la pareja, comenzar a trabajar sin la debida preparación cultural, interrupción de los estudios y de la preparación técnica y profesional, ir al matrimonio sin una debida madurez condenado muchas veces al fracaso, vivir en condiciones de franca promiscuidad y hacinamiento, sentimiento de frustración por no poder realizar tareas propias de su edad. Para la familia: se altera la dinámica familiar, búsqueda indirecta de soluciones, falta de preparación para asumir la nueva situación, situaciones económicas desfavorables, actitud de rechazo a la adolescente, su pareja y al embarazo. Para el hijo: aumenta la morbilidad neonatal, inadecuado desarrollo psicosocial, insuficiente aprovechamiento escolar, mayor número de accidentes en el hogar, malnutrición, maltrato, paternidad inadecuada, mortalidad incrementada, para el recién nacido: alto índice de bajo peso al nacer.

Resulta alarmante saber que casi la tercera parte de unos 175 millones de embarazos que se producen anualmente no son deseados, y que gran parte de estos son de adolescentes. A pesar de ello y de conocerse que los adolescentes no planifican la familia, aún existen criterios erróneos en relación con el uso de métodos anticonceptivos en esas edades como favorecedores de la relación sexual y la promiscuidad, entre otros aspectos; produciéndose un cuestionamiento moral acerca de la difusión del uso de los mismos.

Esto se plantea con el argumento de que con el uso de métodos anticonceptivos ya no hay temor al embarazo y se produce entonces un aumento en las relaciones sexuales activas. Resulta importante destacar que rara vez los adolescentes sexualmente activos están bien informados de las opciones de anticonceptivos o de los riesgos de contraer enfermedades de transmisión sexual, que como también sabemos son prevenibles por medios anticonceptivos como el preservativo; y que a menudo dudan en acudir a los consultorios y posiblemente los desanime aún más la cercanía de los mismos, los horarios inadecuados que coinciden con clases, becas, etc.; así como otros factores que pudieran estar relacionados con un personal no bien entrenado que los recibe etcétera.

Las parejas de adolescentes necesitan asesoramiento especial para aprender a usar los diferentes métodos anticonceptivos, pues hay que tener en cuenta diferentes factores tales como aspectos biológicos, de personalidad, estabilidad de la pareja, medio familiar, promiscuidad, antecedentes de embarazos y/o partos, proyecto de vida, etc.

De lo anteriormente expuesto se infiere que el método anticonceptivo a seleccionar en esta etapa debe ser individual, teniendo en cuenta además, la aceptabilidad, eficacia y seguridad del mismo. Aunque no es lo ideal, se debe educar también al adolescente en la anticoncepción de emergencia. A pesar de los riesgos y complicaciones que tienen cada uno de los diferentes métodos anticonceptivos, éstos son mucho menos importantes que los que implica el embarazo no deseado, lo que significa que debemos asumir el reto de la anticoncepción como un aspecto fundamental en estos pacientes en ambos sexos, donde la educación sexual sea el pilar fundamental de estos servicios.

Con respecto a las enfermedades relacionadas con el embarazo, las adolescentes sufren más complicaciones que la mujer adulta, tales como: toxemia, eclampsia, anemia, partos pretérminos, recién nacidos de bajo peso, traumas obstétricos, riesgo

elevado de muerte en el transcurso del primer año de vida, imposibilidad para continuar los estudios, riesgo nutricional, pues se añaden a las necesidades normales de su crecimiento, las del feto que engendra.

Para evitar las consecuencias nefastas de una vida sexual "libre y plena" nos dedicamos tradicionalmente a matizarla de todo tipo de violencia y connotaciones negativas, de mitos y prejuicios, y estereotipos que la van rodeando de un halo de perniciosidad, culpabilidad, represión y rechazo. Si estos criterios han sido profusamente aplicados a adultos de las más diversas edades. ¿Cómo será su práctica en los niños, niñas y adolescentes?

Las adolescentes tienen el doble de probabilidad de morir en relación con el parto. Los niños nacidos de mujeres menores de 20 años tienen 1½ más riesgo de morir antes de su primer año de vida que los niños nacidos de madres con edades entre 20 a 29 años.¹³ La inmadurez física coloca a la madre adolescente en mayor riesgo para la morbilidad y la mortalidad.

Los riesgos del embarazo en la adolescencia se incrementan en los países en vías de desarrollo. En reciente publicación se señala que entre el 20% y el 46% de las mujeres, en la mayoría de un grupo seleccionado de países en vías de desarrollo, tienen su primer hijo antes de los 18 años de edad y al llegar a los 20 años ya del 30% al 67% ha tenido su primer parto. En los Estados Unidos de Norteamérica esto ocurre en el 8% de la población adolescente. Se considera que el embarazo en edades tempranas e incluso aquel que es deseado lleva implícito un incremento en los riesgos tanto para la madre, para el feto y el futuro recién nacido, aceptándose que la mortalidad infantil en hijos de madres adolescentes puede llegar a resultar hasta 30 veces mas elevada que en hijos de madres adultas (OMS).

Estudios realizados recientemente nos muestran que más de 2 millones de adolescentes son sometidos anualmente a un aborto en países en desarrollo, casi siempre en condiciones de riesgo, reportándose que una de cada 3 mujeres que acuden al hospital solicitando asistencia por complicaciones de un aborto son menores de 20 años.

Cuba presenta similar problemática con la diferencia de que en nuestro país el aborto se realiza en condiciones adecuadas y por un personal calificado, esto ha reducido las complicaciones inmediatas de este proceder como: perforaciones uterinas, laceraciones del cuello, hemorragias e infecciones, no así las secuelas a mediano o largo plazo entre las que se destacan mayor riesgo de embarazo ectópico, infertilidad e inflamación pélvica crónica; incrementándose lo anterior señalado en embarazos tempranos donde el útero no tiene la capacidad fisiológica para albergar un embarazo.

Las afecciones maternas, perinatales y del recién nacido, son más frecuentes en las mujeres menores de 20 años y, sobre todo, en los grupos de edades más cercanos a la menarquía (menor de 15 años). Se ha descrito un mecanismo común que podría explicar diversas afecciones propias del embarazo que muestran mayor frecuencia en adolescentes, se trata de una falla en los mecanismos fisiológicos de adaptación circulatoria al embarazo, síndrome de mala adaptación circulatoria, cuyas diversas manifestaciones clínicas pueden presentarse por separado o asociadas entre sí al nivel materno y/o fetal. Los efectos psicológicos y sociales del embarazo temprano son de larga duración, tanto para la mujer como para sus hijos. Especialmente en los países en vías de desarrollo, las adolescentes embarazadas, casadas o no, tienden a abandonar la escuela. Para las casadas, esto suele ser el comienzo de un patrón de embarazos muy seguidos. Para las que no están casadas, la vuelta a la escuela en muchos casos será imposible porque se considera que han dado un mal ejemplo a los demás alumnos. Al verse así perjudicada la educación de las mujeres, se contribuye a perpetuar la baja condición de la mujer de una generación a la siguiente. Sus oportunidades de empleo serán menores y lo más probable es que continuaran dependiendo de otros para su sustento. El ciclo también se repite de otra manera: las hijas de madres adolescentes con toda probabilidad se convertirán en madres adolescentes ellas mismas, y así la privación continúa. Por otra parte, es probable que los hijos de madres muy jóvenes se críen peor nutridos y con menos cuidados que los de las mujeres más maduras. Esto es particularmente cierto si la

familia de una niña escolar embarazada se niega a prestarle su apoyo económico o emocional.

Por estas razones consideramos que el embarazo en la adolescencia se comporta como riesgo elevado, haciéndose necesario el desarrollo de una política de salud y sobre todo de educación sexual y sanitaria, que encaminen a la reducción de las tasas de embarazo en este grupo etáreo garantizando un mejor pronóstico de vida, tanto para la madre como para su descendencia y una recuperación positiva en el desarrollo futuro de la sociedad. La prevención del embarazo no deseado se logra por la información de sexualidad asegurando que los métodos reproductivos sean de confianza para los adolescentes creando así un ambiente de apoyo en ellos.

La posibilidad de crear la vida en un acto de amor, sentirla crecer y compartir cada cambio hasta tener al hijo en sus brazos, es algo que nos caracteriza como humanos y nuestro compromiso es trabajar en pos de lograrlo en el momento más oportuno

Si bien análisis de datos de dos variables han demostrado que la proporción de embarazos no planeados está en aumento en el Ecuador, los determinantes de los embarazos no deseados y a destiempo aún quedan por ser identificados.

Según, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de 17.724 abortos en 2001 paso a 37.069, eso sin contar los incalculables abortos clandestinos que se practican a diario.

Guerra al embarazo en adolescentes

Ecuador tiene la cifra más alta de embarazos en adolescentes de la región. El tema es ahora prioridad nacional, por el anuncio presidencial de iniciar una estrategia agresiva que implica políticas de planificación familiar.

Madre a los diez años. ¿Segundo embarazo? Tres años más tarde. Tres criaturas a la deriva, madre incluida... Un ciclo de pobreza que repetirán los hijos; círculo interminable de falta de oportunidades. Algo falla en una sociedad donde las niñas tienen hijos en lugar de gestar conocimiento y preparación para su futuro.

El problema de la maternidad en niñas y adolescentes no es reciente; pero hoy es un asunto de interés nacional, porque el presidente Rafael Correa anunció un programa urgente para frenar los embarazos entre los jóvenes ecuatorianos.

¿Estrategia en tiempos de campaña pro consulta popular? ¿Una brillante manera de plantear un debate nacional de salud pública, y así opacar el escándalo tras la muerte de neonatos en un hospital estatal de Guayaquil? ¿Un intento por cambiar su imagen de hombre conservador y ferviente religioso justo ahora, cuando la izquierda le acusa de haberse derechizado?

Más allá de cualquier cálculo, hay una realidad inocultable. En 10 años, el número de niñas de 10 a 14 años que tuvo un embarazo creció en un 74 por ciento. Es hora de frenar esta avalancha de niñas-madres.

“En un gabinete itinerante el Presidente vio a niñas a punto de dar a luz en hospitales públicos y se preocupó; el debate fue planteado meses atrás; ahora, hay un compromiso gubernamental de enfrentarlo y ésta es la gran diferencia”, explica a

Vistazo la doctora Mónica Cañas, coordinadora de la Unidad Ejecutora de Maternidad Gratuita del Ministerio de Salud Pública (MSP).

La doctora Susana Guijarro, líder del Área de Salud de Adolescencia del MSP, conoce a fondo el fenómeno. Por años fue directora del Servicio Integral de Adolescentes Embarazadas del hospital ginecobstétrico Isidro Ayora, en Quito. “Es la puerta de entrada al ciclo del fracaso y la pobreza”.

El hospital Isidro Ayora creó el servicio diferenciado para adolescentes en 1988. Para entonces, el 16 por ciento del total de partos correspondía a menores. Ahora, los partos de jóvenes equivalen al 27 por ciento del total. Esta casa atiende el 60 por ciento de partos en la Capital.

El centro fue pionero en implantar un servicio integral: un equipo multi e interdisciplinario trata cada caso. “El motivo de consulta es el embarazo, pero en cada historia clínica se esconde una realidad: a algunas sus padres las botan de la casa; a más de una la pareja le pregunta si la criatura es suya; y en el colegio les explican que el plantel es exclusivo para señoritas, una manera indirecta de expulsarlas”, según la doctora Guijarro.

“La expulsión del colegio es la segunda de su vida. Con frecuencia, la joven que queda embarazada ya ha sido expulsada afectivamente de su hogar, y busca el amor que le falta en una pareja y en un hijo, muchas buscan deliberadamente el embarazo para salir de una realidad de maltrato en el hogar”, aclara la doctora Cañas.

La estrategia nacional

Las especialistas Mónica Cañas y Susana Guijarro son responsables de la estrategia nacional que acaba de anunciar el presidente Correa. “Partimos de un enfoque de derechos sexuales y reproductivos, cerrar los ojos y negar el hecho de que los jóvenes tienen vida sexual no ayuda. Lo ideal es que si ellos toman la decisión de tener relaciones, que estén informados de los riesgos (de enfermedades de transmisión sexual, de embarazo) y que puedan asumir las consecuencias”.

Según el último dato nacional (Endemain 2004) los ecuatorianos inician la vida sexual a los 16 años. Hay evidencia de que el inicio es más temprano. El 91 por ciento de adolescentes conoce de métodos anticonceptivos seguros, pero solo el 49 por ciento los usa.

El presidente Correa anticipó que habría una reacción furibunda de los sectores más conservadores de la sociedad.

La iglesia católica predica que el uso de métodos artificiales para el control de la natalidad es abortivo. Aunque ratificó su fe, Correa argumentó que “No podemos oponernos a los métodos artificiales para controlar la natalidad, preservativos, vasectomía, ligaduras, tenemos que hablar de esto y educar a las madres más pobres, a las adolescentes...”.

Según dijo a Ecuavisa el doctor Paolo Marangoni, director ejecutivo de Aprove, en 46 años fue imposible llegar a toda la población con campañas y evitar embarazos adolescentes. Por eso aplaude la decisión del Gobierno. “Literatura mundial demuestra que lo anticonceptivo no es abortivo, no es que fomente promiscuidad, pero la gente debe escoger con información lo que quiere de su vida. Es dramático, es un fenómeno mundial, jóvenes de 13 años embarazadas, la sociedad debe organizarse en este nuevo parámetro”.

El proyecto del Gobierno contiene cuatro ejes de acción: acceso gratuito a todo tipo de anticonceptivos, incluida la píldora de emergencia que se suministra hasta 72 horas después de una relación de riesgo; educación y consejería sexual; campaña para cambiar los patrones culturales con tintes de violencia y machismo; y participación de los jóvenes.

El componente planificación familiar tiene un presupuesto de ocho millones de dólares; aunque están en curso fondos para otros proyectos complementarios, explica la doctora Cañas.

En 2007, se definió como urgente la elaboración de un Plan Andino para la Prevención del Embarazo en Adolescentes: Ecuador tiene la cifra más alta.

Una de las primeras acciones del Plan Nacional fue aumentar el número de unidades operativas de salud que brinden atención diferenciada a adolescentes: en 2007 eran 16, hoy son 140. En todo el país, sin embargo, hay 2.800 unidades operativas.

Pobreza y falta de educación

Según el Plan Nacional, dos de cada tres adolescentes de 15 a 19 años sin educación son madres o están embarazadas. “Las proporciones de maternidad adolescente son hasta cuatro veces más elevadas entre las jóvenes que no tienen educación”.

El fenómeno está atado a la pobreza, además la perenniza. Según la encuesta nacional Endemain 2004, el 45 por ciento de jóvenes no estudiaban ni trabajaban cuando se embarazaron. Los ingresos mensuales de las madres adolescentes son alrededor de 90 por ciento más bajos que los ingresos de las madres adultas.

La fecundidad adolescente en áreas rurales es 30 por ciento más alta que en las áreas urbanas.

La educación va de la mano con la prevención.

“En ciertos colegios las autoridades reaccionan frente al embarazo adolescente como si fuese una enfermedad contagiosa, cuando es lo contrario si se sabe manejar, actúa como una vacuna: una chica que mira a su compañera de aula en ese estado buscará no repetir la misma historia”, explica la doctora Guijarro.

Planteles como el Liceo Fernández Madrid, de Quito, tienen una política inclusiva, explica el rector, Orlando Andrade.

“La población joven que estudia tiene, por lo general, una capa protectora frente a embarazos adolescentes, porque tiene una meta profesional que alcanzar”, explica la doctora Mercy Rosero, responsable de Adolescencia del Subcentro de Salud de Chillogallo, en el sur de Quito. Experta en Obstetricia, Rosero tiene una maestría en Adolescencia en la Universidad Andina Simón Bolívar. La experta dirige talleres semanales: ayuda a madres precoces a conocer sus derechos para ejercerlos en las casas de salud durante el parto.

Historias que marcan vidas

El maquillaje en sus ojos no esconde sus rasgos de niña. Aún no cumple los 16 años y lleva en sus brazos a su hijo de siete meses. Cristina estudiaba la secundaria cuando descubrió que estaba embarazada: “Lo más duro fue avisarle a mi mamá, en un principio ella estaba golpeada, pero me dio su apoyo”.

Retirarse del colegio, continuar el bachillerato a distancia, vivir en el mismo techo con su familia y con el padre de su hijo, abstenerse de fiestas y paseos por cuidar al bebé: son algunos de los cambios que vivió después de tener un hijo en la adolescencia. “Si pudiera volver el tiempo atrás, me cuidaría”.

Carolina, de 17, lleva a su bebé de dos meses al control pediátrico. “Me ocurrió a pesar de que mi mamá cada mes me llevaba el control de la regla; cuando nos dimos cuenta, con mi novio nos fuimos, pero volvimos el mismo día... huyendo no sacábamos nada”.

Karina, de 18, acaba de dar a luz un bebé que ahora está en cuidados especiales. “Diez días antes de la fecha prevista me dio un dolor intenso en el vientre, llegué al hospital cuando el niño ya nacía”. Ella se separó de su pareja hace cinco meses, así que vivió sola el parto. Y deberá enfrentar también sola el reto de criar a su hijo, porque su familia vive en una ciudad amazónica.

Historias como éstas se registran a diario en el hospital ginecobstétrico Isidro Ayora, donde cada día 120 menores de 19 años ingresan a consulta externa para controles de embarazo y donde ocho adolescentes dan a luz a diario.

El rompimiento de las familias es una de las causas. Esto explicaría porque en la última década, cuando aumentó la migración de ecuatorianos al exterior, la incidencia de embarazos prematuros fue mayor. Así lo cree Miryam Moya, quien dirigió el Programa Ecuador Adolescente, iniciativa impulsada con apoyo económico de la Cooperación de Bélgica y una contraparte local.

“La separación o la ausencia de los padres hacen que los jóvenes enfrenten solos su adolescencia. La sociedad considera que ellos no son capaces de tomar decisiones responsables y no les facilita información adecuada”, explica Moya.

Es hora de que la sociedad abra los ojos. Es tiempo de dejarlas ser niñas y jóvenes, y no madres antes de hora.

Padres, profesores y jóvenes deben recibir información sobre el tema para enfrentarlo, explica la experta Mercy Rosero. “Es importante que los adultos abramos los ojos a la sexualidad de los hijos”. Rosero es autora de dos investigaciones: “Hay indicios de que los jóvenes empiezan la vida sexual a los 13 años”.

La especialista dirige un programa piloto en un colegio de Quito. Treinta jóvenes acuden mensualmente a controles. “La mayoría viene sin conocimiento de sus padres”.

Lo primero es quitar el velo del prejuicio, entre los adultos y en los chicos. “Muchas piensan que en la primera relación sexual no se pueden embarazar. Otras piensan que un beso les puede dejar embarazadas”.

El experto en medicina y sexualidad, Raúl Mideros, cree que “Hay que rebasar la dimensión biológica y comprender el tema en todas sus aristas, antes que moralizar”. Mideros, catedrático de la Universidad Andina Simón Bolívar, asegura que el control externo de los padres no es la mejor manera de abordarlo. “Es poner una tapa en una olla de presión, la abstinencia como adoctrinamiento no funciona; mientras algo se prohíbe, más se realiza”.

“Que viva el sexo libre”

“Viva el sexo libre... Libre de embarazos no deseados, libre de enfermedades de transmisión sexual, libre de frustraciones amorosas”. Es la consigna del Movimiento Estudiantil y Profesional Alfa y Omega del Ecuador. Sus representantes, Brith Gómez y Carlos Rada, mantienen una campaña de jóvenes para jóvenes, y forman facilitadores estudiantiles que “Dan primeros auxilios a sus compañeros en temas de prevención”. El objetivo de estos talleres en planteles educativos es retrasar la edad del inicio sexual. Por datos de esta organización, los jóvenes tienen sexo desde los 13 años.

“Es necesario no reducir el tema a la genitalidad. Buscar la dimensión física, psíquica y espiritual y encontrar un enfoque con los sentimientos. La solución no es repartir preservativos, se puede proteger el cuerpo, pero no hay condones para el alma”.

Desde esta perspectiva, los jóvenes deben encontrar un proyecto de vida, y mantenerse ocupados en conseguir sus ideales.

Analfabetos afectivos

Jokin de Irala, experto español en Medicina y Salud Pública, explica que la actual es una generación de analfabetos afectivos. “Demasiados jóvenes viven respondiendo a sus deseos. La juventud de hoy es de las mejor informadas sobre sexualidad. Sin embargo coexiste con gran decepción, dolor y analfabetismo afectivo, infelicidad y fracaso en el amor”.

A su juicio, éste es el resultado de haber insistido en los aspectos biológicos de la información sobre sexualidad, sin ayudarles a desarrollarse como personas sexuadas capaces de amar. “Si la sexualidad se presenta como vehículo de placer

personal en vez de como vehículo de encuentro y amor, eso les lleva a sentirse infelices”.

El experto cree que en nuestras sociedades falta educación del carácter, y ésta es una responsabilidad de los padres. “Con mucha información sin una seria reflexión ética es fácil equivocarnos. Una educación sexual sin valores es una llamada a la experimentación sexual. Y, la experimentación sexual, con o sin preservativos, está llena de riesgos”.

2.2. Situación de la fundación “Lluvia De Gracia”

La Fundación “Lluvia de Gracia” es una organización sin fines de lucro, cuya propósito consiste en prevenir el embarazo en adolescentes y las infecciones de transmisión sexual en la población juvenil de nuestro país, a través de la promoción del desarrollo integral de los adolescentes, fomentando una cultura de valores que propicien estilos de vida saludables, conductas y actitudes positivas. De igual manera incluye el fortalecimiento de las capacidades personales, con énfasis en la promoción de la salud sexual y reproductiva.

La Fundación “Lluvia de Gracia” se encuentra situado en local propio, en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, en las calles padre solano 1710 y Tulcán, esta dentro de la zona residencial y comercial a poca distancia de un sector estudiantil. Los servicios que ofrece esta Fundación son charlas de concientización, prevención y orientación a colegios y escuelas, también presta sus servicios médicos dentro de la misma, con costos totalmente accesibles, la Fundación esta formada con un voluntariado que incluye profesionales calificados en las diferentes especialidades. La fundación consta con programas que estas diseñados para abarcar la educación de adolescentes cuyas edades es de 12 a 25 años, la capacitación de educadores, la formación de lideres juveniles y programas especializados para padres y madres

de familia, para involucrarlos mas en la crianza de sus hijos, facilitando una adecuada relación padre-hijo y capacitarlos para que hablen con sus hijos acerca de la sexualidad y el sentido de responsabilidad que la misma conlleva.

La fundación tiene como objetivo apoyar, ayudar a desarrollar programas de educación sexual dirigidos a prevenir el embarazo no planificado y el contagio de enfermedades de transmisión sexual. Con el fin de prevenir el aborto, impulsar la paternidad responsable y la salud materna-infantil, fortalecer el matrimonio heterosexual y a la familia como base de la sociedad. Esta fundación presta servicio como apoyo emocional, consejería y educación y lo mas importante que todo es confidencial, es decir con total discreción. Se esta convencido de que participando con los programas asignados, no solo se logra cumplir los proyectos de la fundación, sino, se esta ayudando a miles de personas con este cambio de vida.

La frecuencia de visitas a la Fundación “Lluvia de Gracia” es de 10 mujeres por semana.

2.3. Análisis y Diagnostico de la Perspectiva Demográfica

Para atender las necesidades de las adolescentes con los embarazos no planificados, se hace indispensable conocer sus circunstancias, cuantificarlos, saber que limitaciones tienen, con la severidad, y si dispones de ayuda y cuidados. Además es importante comprender la realidad social y la calidad de vida de todas estas personas, como su acceso al empleo, el apoyo familiar, la discriminación o barreras que se enfrentan.

El embarazo no planeado es un problema importante de salud pública, tanto en los países en desarrollo como en el mundo desarrollado, debido a sus repercusiones

adversas sociales y de salud, tanto para las madres como para los niños. Entre dichas consecuencias se incluyen la mayor probabilidad de que la mujer recurra a un aborto inseguro, de que inicie la atención prenatal tarde o reciba poco cuidado prenatal, y que el niño nazca con bajo peso. El nivel de embarazos no planeados también puede servir como indicador del estado de la salud reproductiva de la mujer, y del grado de autonomía que tiene para decidir si tiene o no un hijo y en qué momento. Es importante identificar los factores relacionados con el embarazo no planeado para permitir a los encargados de adoptar decisiones y a los responsables de formular programas que promulguen leyes y diseñen servicios específicamente dirigidos a las mujeres que son las más proclives a experimentar este problema.

En este artículo se examina las causas determinantes del embarazo no planeado en un país andino, el Ecuador, donde la fecundidad ha disminuido notoriamente durante las últimas dos décadas. Por ejemplo, la tasa global de fecundidad ha caído en forma sostenida desde 5,4 nacimientos por mujer en 1975 hasta 3,8 en 1984-1989, y llegó a 3,6 en 1989-1994. En gran medida, esta reducción de la fecundidad refleja la mayor disponibilidad y uso de métodos anticonceptivos modernos: la prevalencia del uso de anticonceptivos entre las mujeres casadas en edad reproductiva aumentó del 34% en 1979 al 53% en 1989, y en 1994, alcanzó al 57%

En nuestro país, el 13% de las adolescentes entre 13 y 19 años ya son madres o están gestando, reveló la última Encuesta Demográfica y de salud Familiar (Endes) del Instituto Nacional de Estadística (INEI). En la zona rural la cifra asciende al 20% y en la selva al 30%. Expertos consideran que el bajo nivel de Educación es el factor principal de este problema.

Ocho de cada 10 adolescentes embarazadas inician su vida sexual antes de los 13 años. Trescientos mil embarazos anuales registran el país. De ese número, el 20% (2 de cada 10) pertenece a adolescentes. El último estudio en el país (2009) indica que el 71,2% de las embarazadas adolescentes no tenía ningún tipo de instrucción y

el 22% cursaba los estudios secundarios. “La falta de orientación por parte de los padres hacia los hijos es motivo principal para que ellos inicien su vida sexual con conocimientos errados. Es por ello que en el país hay muchos casos de niñas de 13 años que ya son madres”

2.4. Historia

En el 2005, la Fundación Lluvia de Gracia fue legalizada mediante oficio 0224 firmado por el ministro de Gobierno, Galo Chiriboga. Pensar que la cifra es aun mayor en calles y zonas rurales, y poco se hace para implementar acciones que en verdad eviten que una mujer sienta necesidad de practicar un aborto, comento la directora Catalina Tinajero, presidenta de la Fundación Lluvia de Gracia. Esta inquietud motivo a la misma, para materializar un proyecto que empezó como grupo de apoyo hace seis años. Primero nació como un sueño del corazón y luego se implemento un pequeño espacio donde se ayudaría a hombres y mujeres a tomar decisiones respecto a su sexualidad. La Fundación Lluvia de Gracia, se mantiene a través de donaciones tanto de centros de ayuda social como de personas particulares. Así mismo la institución organiza rifas y otros eventos que permitan recaudar fondos.

La fundación “Lluvia de Gracia” es una institución sin fines de lucro, que se inicio en junio de 2002. Desde hace casi cuatro años, la fundación cuenta con un registro legal, por que también instalo un espacio en el centro de Guayaquil, ubicado en las calles padre solano 1710 y Tulcán, esta dentro de la zona residencial y comercial a poca distancia de un sector estudiantil. Esta fundación nació con la ayuda de unas quince personas, la mayor parte son voluntarios que son entrenados por los especialistas en los ámbitos de consejería, educación y otras asesorías que se brinda.

A través de charlas y consejería, se ha instruido a casi dos mil personas, entre jóvenes y adultos, quienes recibieron información sobre la manera de llevar una vida sexual. La ayuda que brinda la Fundación consta de tres ejes: prevención, intervención y restauración. Eso incluye hablar de temas como embarazo no planificado, enfermedades de transmisión sexual, paternidad responsable y superación ante un aborto cometido o violación.

2.5. Misión de la fundación

Acoger, atender y orientar a jóvenes para prevenir el embarazo no planificado y evitar contagios de enfermedades de transmisión sexual.

2.6. Visión de la fundación

- Consolidar el prestigio de la Fundación a nivel nacional para aumentar el número de benefactores con el fin de ser sostenible.
- Fortalecer la calidad del servicio de atención de la población que acogemos en los diferentes programas.
- Capacitar y apoyar a padres y madres de familia, educadores y líderes juveniles para que constituyan redes de apoyo en el contexto escolar y de la comunidad.

2.7. Valores de la fundación

2.7.1. Valores orientados hacia las personas:

- El respeto por la dignidad humana y la defensa de los derechos.
- La solidaridad entre las personas de la organización y entre estas y los usuarios de los servicios, como principio básico que debe regir las relaciones humanas.

2.7.2. Valores centrados en la organización:

- La orientación al cliente como principal valor de la gestión, es decir, gestionar toda la organización a medida de las necesidades y las expectativas de su destinatarios finales.
- La participación de todas las personas, ya sean voluntarios, profesionales o clientes, valor primordial para conseguir una mayor motivación y un mayor acierto en los servicios.
- Descentralización de la toma de decisiones, corresponsabilidad y compromiso de todas las personas implicadas de la organización.
- Innovación y búsquedas de nuevas ideas, conocimientos y practicas, para el desarrollo de nuevos proyectos.
- La gestión de la globalidad de la misión de la organización en su quehacer cotidiano, para no caer en la burocracia y perder el sentido de la misión.

2.7.3. Valores orientados a la Sociedad:

- La transparencia en la gestión de los recursos y la demostración de su eficiencia en la gestión de los recursos.
- La responsabilidad social y el compromiso permanente de la fundación hacia la responsabilidad. Es lo que en definitiva le asegurará su legitimación y, por lo tanto, su continuidad.

2.8. Actividades que realiza la Fundación.

La Fundación Lluvia Gracia, tiende a realizar muchas actividades, tales como:

- Orientar con charlas sobre la sexualidad responsable en colegios, iglesias y organizaciones juveniles.
- Asesorar a los jóvenes sobre la consecuencia de un embarazo no planificado
- Dar ayuda para manejar con responsabilidad los embarazos no deseados
- Ayudar y proveer de atención médica y psicológica para enfrentar las consecuencias de un embarazo no planificado.
- Eventos tales como: mercado de pulgas, festival de comida, bingos. Rifas, obras de teatro.
- Ventas de calendario y charlas pagadas de acuerdo al segmento.

2.9. Análisis Entorno e Industria

Crecimiento Poblacional: Según las proyecciones de población realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la población tiene una tendencia creciente desde un nivel actual en torno a los 14'000.000 de habitantes existentes en el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil existen 3'328.534 de habitantes, de los cuales 1'040.598 son mujeres; mismo número que representa el 51 % de la población total en la ciudad. Ésta tendencia provocaría un ligero incremento de la demanda de servicios de confección textil, como también en cualquier otro sector productivo.

Globalización de los mercados: Un importante número de empresas que operan en la ciudad de Guayaquil (por ejemplo, cadenas hoteleras) tienen una dimensión nacional, incluso internacional y por tanto, es posible que centralicen la confección en centros peninsulares más competitivos en costos.

Incremento de la presión competitiva: La apertura del mercado único, la progresiva liberalización de los transportes y las nuevas tecnologías abaratan la importación de bienes que compiten con los productos locales.

Excesiva dependencia de las subvenciones y ayudas: La proliferación de subvenciones y la falta de control sobre la incidencia real de esos fondos en la creación de empresas duraderas puede limitar la eficacia de estas medidas para el objetivo último de crear un tejido empresarial fuerte.

2.9.1. Factores de atracción

Posibilidad para el fomento del empleo femenino: La actividad de confección textil puede suponer una posibilidad para la creación de empleo, fundamentalmente femenino, de hecho es la idea de éste proyecto el dar una plaza laboral a las mujeres de la fundación “Lluvia de Gracia”. Las empleadas potenciales probablemente carezcan de formación académica, pero sí disponen de los conocimientos necesarios para desempeñar esta actividad, dado que se trata de conocimientos transmitidos tradicionalmente a las mujeres

Sector de actividad con una demanda relativamente estable e incluso creciente: El crecimiento económico y la incorporación de la mujer a la vida laboral, tienen como consecuencia el hecho de que las mujeres no dispongan de tiempo para dedicarse a la actividad de costura de prendas. Debido a que las prendas a confeccionarse serán elaboradas exclusivamente para bebés y mujeres en etapa de gestación, mejorarían la perspectiva de demanda. De ésta manera, es posible distinguir segmentos de clientes e identificar nichos de mercados atractivos.

2.9.2. Factores de Disuasión

Bajo nivel de formación en gestión empresarial de los potenciales emprendedores: Si bien es posible que se disponga de los conocimientos técnicos necesarios, no ocurre lo mismo en cuanto a los aspectos comerciales, económicos, financieros y legales que afectan a su actividad, lo que supone una dificultad añadida para gestionar el negocio con criterios empresariales.

Aversión al endeudamiento: Además de las tradicionales dificultades que tienen las empresas pequeñas para obtener financiación ajena, los propios empresarios tienen aversión al endeudamiento. Esto conlleva, por un lado, importantes limitaciones financieras y, por otro, el hecho de que los empresarios potenciales acudan en busca de fondos a sus familias y a los organismos públicos sin una idea de negocio elaborada.

2.9.3. Políticas comerciales

El mercado objetivo.- Los posibles públicos objetivos a los que la fundación podría dirigirse para ofrecer su cartera de productos elaborados a través de la creación de un taller de costura en el que laboren las adolescentes embarazadas; confeccionando ropa de bebé y de maternidad son los siguientes:

Particulares: Individuos que acuden a la fundación con necesidades puntuales (arreglos de ajuar de bebé, agregar bordados, etc.) Aunque las prendas pueden tener como usuarios finales a personas de distinto sexo y edad, es muy probable que en las unidades familiares sea la mujer la que se encargue de identificar estas necesidades y de decidir dónde acudir para satisfacerlas.

Empresas: Ha pesar de que éste segmento de mercado lo constituyen empresas tales como: comisariatos, locales comerciales y almacenes grandes, estará formado fundamentalmente por empresas del sector servicio donde sea necesario el uso de éste tipo de confecciones antes mencionadas.

2.10. Diagnostico de la Fundación.

Para realizar el diagnostico se a realizado una matriz DAFO, en la que se ha indicado debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la entidad. Una herramienta eficaz para extraer conclusiones y propuesta operativas a partir de los análisis de la entidad.

Para elaborar la matriz DAFO, se ha procedido en primer lugar el análisis interno de la fundación.

- Las debilidades son todos aquellos aspectos existentes en la entidad, en el momento actual, que pueden suponer un freno al desarrollo de su misión y visión y que exigen estrategias de corrección.
- Las fortalezas son todos aquellos aspectos existentes en la entidad, en el momento actual, que pueden suponer ventajas para el logro de su misión y visión, y que deben ser potenciales.

El pensamiento estratégico exige tener en cuenta también los factores externos, que no pueden ser manejados de manera directa de la fundación, pero sobre todo los que pueden desarrollar estrategias que favorecen sus efectos positivos y limiten los negativos.

- Las amenazas son aquellos procesos los que se debe prevenir y preveer estrategias que reduzcan sus efectos negativos o los transformen en positivos.

- Las oportunidades son aquellos procesos que gravitan dentro de los ejes de actuación de la entidad y sobre todo los que ésta debe desarrollar estrategias que permitan aprovecharlas.

2.10.1. Análisis de factores internos.

Debilidades

- Escaso servicio de apoyo (voluntario)
- Horarios de apoyo al público no flexibles (no atienden los fines de semana)
- Poca publicidad y promoción de la fundación
- Carencia de apoyo económico
- Espacio físico pequeño
- Instalaciones no adecuadas en tamaño para el correcto desempeño de las actividades de la fundación
- Poco posicionamiento de la fundación en el mercado Guayaquileño y alta competencia
- Financiación condicionada a subvenciones públicas y privadas, así como a donaciones.
- Fortaleza:
- El personal de la fundación es profesional y promueve la educación en valores
- El personal de la educación está capacitado para abordar temas tales como: la prevención de los embarazos, orientación a las parejas ante un embarazo no planificado, asesoría para evitar enfermedades de transmisión sexual
- Brindan capacitación a sectores específicos (centros educativos, instituciones, público general)
- Tienen claro los objetivos de la fundación
- Ubicada en un sector estratégico con relación a una parte del público objetivo
- Ofertan servicios personalizados y confidenciales

- Contribuyen a la comunidad con bienes materiales (comida, ropa, programa de vitaminas etc.)
- La fundación cuenta con la ayuda de profesionales (médicos, psicólogos etc.)
- Participación activa de la fundación en centros educativos particulares y públicos con el fin de concienciar a los adolescentes sobre temas de sexualidad y de la responsabilidad que conlleva
- Apoyo emocional
- Talleres post-aborto y talleres de sanidad por abuso sexual
- Proximidad y visibilidad de las acciones de la fundación, relacionado con las acciones de responsabilidad social de las empresas de la zona

2.10.2. Análisis de factores externos.

Amenazas

- Competencia directa de otras fundaciones que ofrecen mayores servicios y una mejor infraestructura como: Casa de la Vida, Aprofe, María Guare, María Gracia.
- Confusión de los objetivos de la fundación por parte del público meta
- Crisis económica, que puede suponer una limitación para obtención de subvenciones y donaciones
- Inestabilidad de las políticas sociales

Oportunidades

- La falta de conocimientos de la población en tema de educación sexual
- La alta incidencia de embarazos no deseados en adolescentes y jóvenes
- El fenómeno de la migración que da origen a hogares no funcionales
- Falta de comunicación familiar

- Carencia de educación en valores y educación sexual en instituciones educativas
- Falta de instituciones que brinden servicios de escuelas para padres
- Control prenatal
- Receptividad de los adolescentes y jóvenes acerca de estos temas
- Alianzas estratégicas con profesionales de centros educativos para proveer de servicios a la persona de sectores sensibles
- Alianzas estratégicas con profesionales de centros educativos

2.11. Competencia.

La competencia se ha impuesto en la literatura sobre gestión empresarial u organizacional, de los últimos diez años.

Un número cada vez mayor de empresas elabora sistemas de referencia de competencias. Hablamos corrientemente de aptitudes, intereses y rasgos de personalidad, para representar parámetros según los cuales los individuos difieren unos de otros. Pero, cada vez con mayor frecuencia, las exigencias de un puesto a cubrir vienen definidas por los superiores en términos de competencias

El tipo de competencia de esta fundación es muy importante, como se sabe que hay fundaciones que ofrecen el mismo servicio tales como:

- Casa de la vida
- Padre Damián
- María Guare

De este numero de fundaciones, hay que tener en cuenta que la mayoría de ellas tienen objetivos de servicio a la comunidad y en principio serian competidores directos, pero, realmente la estrategia de la fundación “Lluvia de Gracia” radica en el tipo de servicio ofrecido que tiene un enfoque de valores y es preventivo mediante acciones como: charlas de concientización en colegios y espacios públicos

adecuados, prevención y orientación en base al conocimiento de la parte fisiológica y tratamientos / servicios médicos con costos accesibles.

2.12. Mercado Meta

El mercado total, esta orientado a jóvenes entre 12 a 25 años de edad que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Las características del segmento son:

2.12.1. Variable Geográfica:

- Ciudad de Guayaquil parroquias urbanas sector centro-oeste
- Sectores periféricos de la ciudad

2.12.2. Variable Demográfica:

- Adolescentes (12 – 18 años de edad)
- Jóvenes (18 – 25 años de edad)
- Nivel socio económico: medio, medio bajo y bajo
- Educación: Alfabetos, educación básica terminada, bachilleres, universitarios

2.12.3. Variables Psicográficas:

- Personas con estilo de vida socialmente activo
- Provenientes de hogares disfuncionales
- Jóvenes con ausencia de valores fundamentales

- Jóvenes con diferencias familiares
- Status familiar población sensible

2.12.4. Presentación de Resultados

La presente encuesta se realizó en el centro de la ciudad de Guayaquil, en un sector determinado del mismo; para realizar estas encuestas se escogieron lugares específicos del centro Guayaquil. La población que se contó en los lugares designados fue aproximadamente de 4200 habitantes, para sacar esta muestra se tomó el porcentaje de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que es de 3.328.534, con los sectores designados del centro de la misma ciudad. Con todos estos resultados se designaron el total 332 encuestas para el público.

1) CONOCE ALGUIEN QUE HAYA TENIDO UN EMBARAZO NO PLANIFICADO?

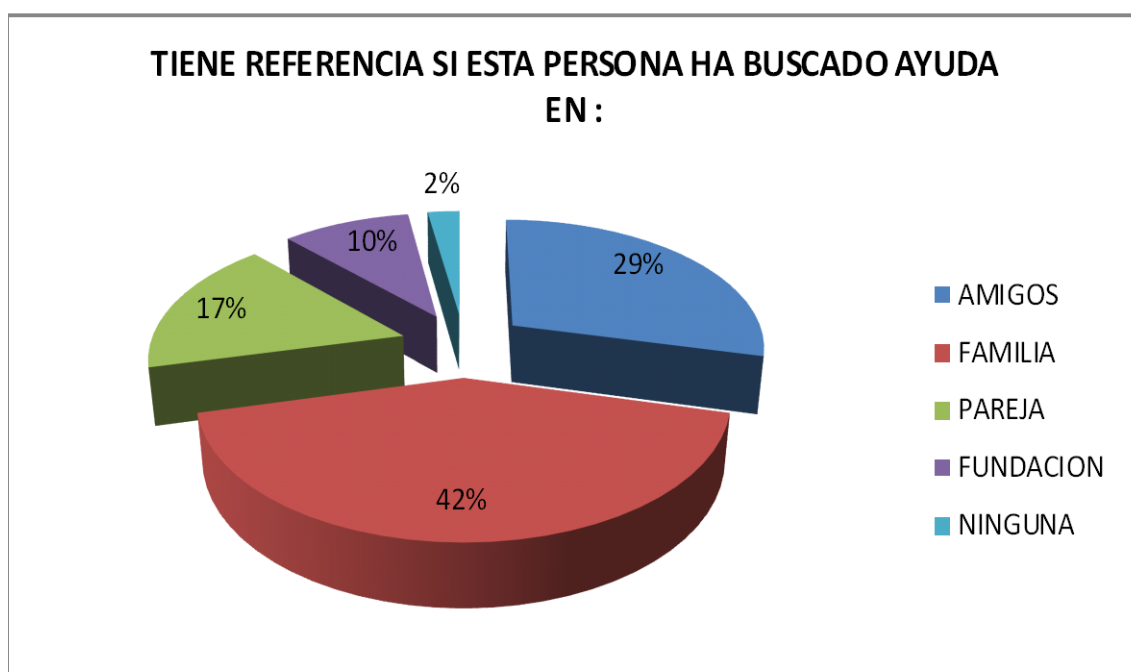
PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	319	96%
NO	13	4%
TOTAL	332	100%



Al consultar a los encuestados respecto al que si conocían a alguien que haya tenido un embarazo no planificado, se determino que el 96% de los ciudadanos del sector centro de Guayaquil conocen esta problemática del problema, indicando que el 4% de los ciudadanos no conocían casos así.

2) TIENE REFERENCIA SI ESTA PERSONA HA BUSCADO AYUDA EN :

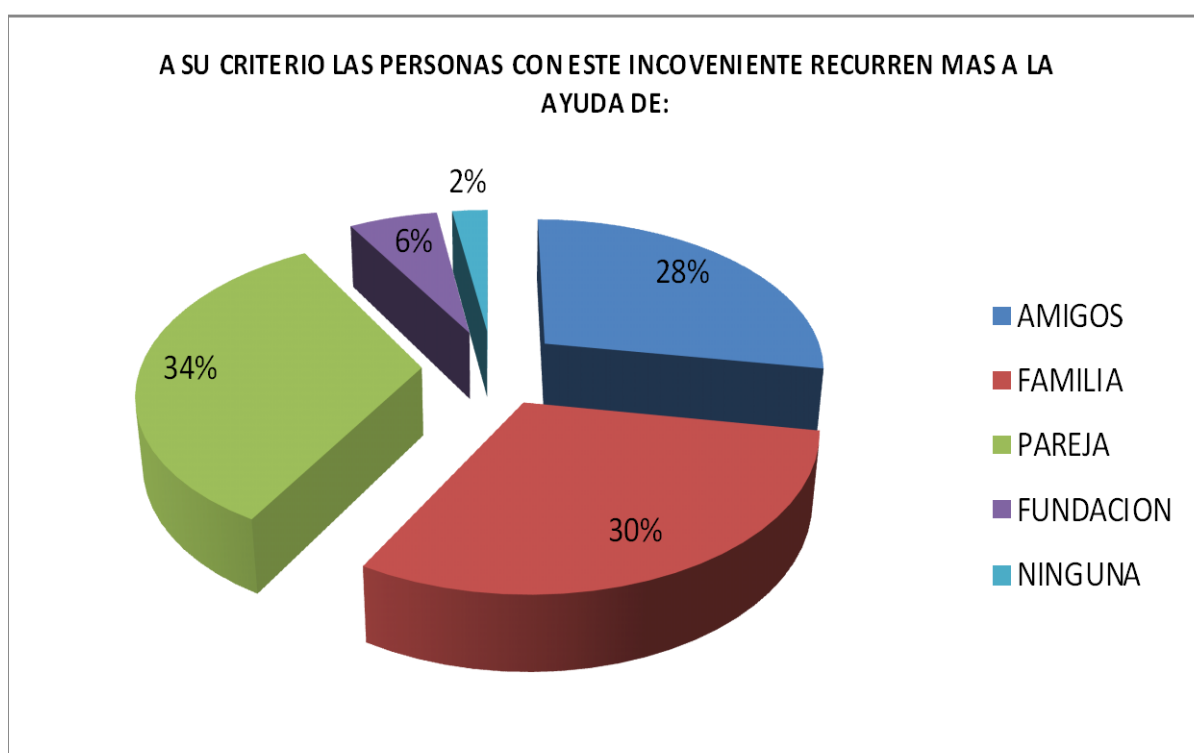
PREGUNTAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
AMIGOS	96	29%
FAMILIA	140	42%
PAREJA	56	17%
FUNDACION	32	10%
NINGUNA	8	2%
TOTAL	332	100%



Dato importante para nuestro estudio, ya que a través de esta información se sabría conocer donde frecuenta más estas mujeres en caso de ser unas de las adolescentes embarazadas todo indica que el 42% acuden a parientes más cercanos como amigos y el 10% a una fundación.

3) A SU CRITERIO LAS PERSONAS CON ESTE INCOVENIENTE RECURREN MAS A LA AYUD

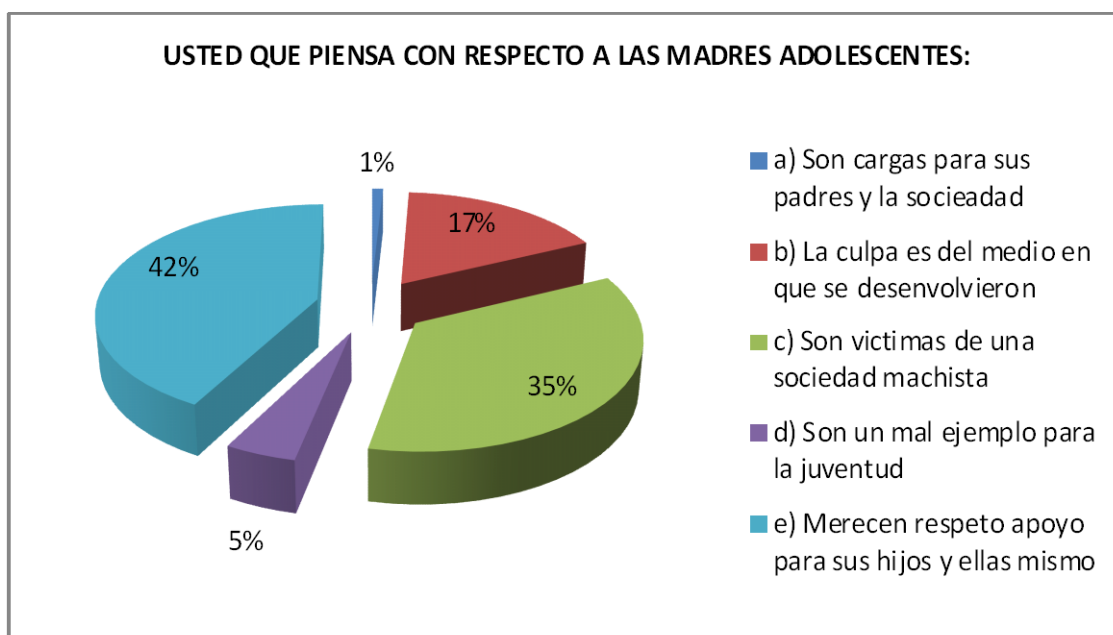
PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AMIGOS	92	28%
FAMILIA	101	30%
PAREJA	111	33%
FUNDACION	20	6%
NINGUNA	8	2%
TOTAL	332	100%



Al estudiar este porcentaje de participación en cuanto a la pregunta ¿de que piensa las personas con este inconveniente recurren mas a la ayuda de? Los encuestados indican que la mayor parte de estas mujeres adolescentes embarazadas acuden mas a su pareja ya que tiene un porcentaje del 34% y con un 28% que equivale para a la fundación, esto indica que tienen conocimiento acerca de donde pedir o acudir con ayuda necesaria.

4) USTED QUE PIENSA CON RESPECTO A LAS MADRES ADOLESCENTES:

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
a) Son cargas para sus padres y la sociedad	3	1%
b) La culpa es del medio en que se desarrollaron	57	17%
c) Son víctimas de una sociedad machista	117	35%
d) Son un mal ejemplo para la juventud	15	5%
e) Merecen respeto apoyo para sus hijos y ellas mismo	140	42%
TOTAL	332	100%



En cuanto a esta pregunta muchos de los encuestados tuvieron diferentes opiniones con el 42% nos dicen que ellas merecen respeto y apoyo para sus hijos con el 35% piensas que es por que son víctimas de una sociedad machista con el 17% indicaron que la culpa es en el medio en que se desarrollaron con el 5% afirman que son un mal ejemplo para la juventud y el 1% piensan que son unas cargas para sus padres y la sociedad.

5) CONOCE ALGUNA INSTITUCION QUE SE ENCARGUE DE DAR APOYO A ESTAS MUJER

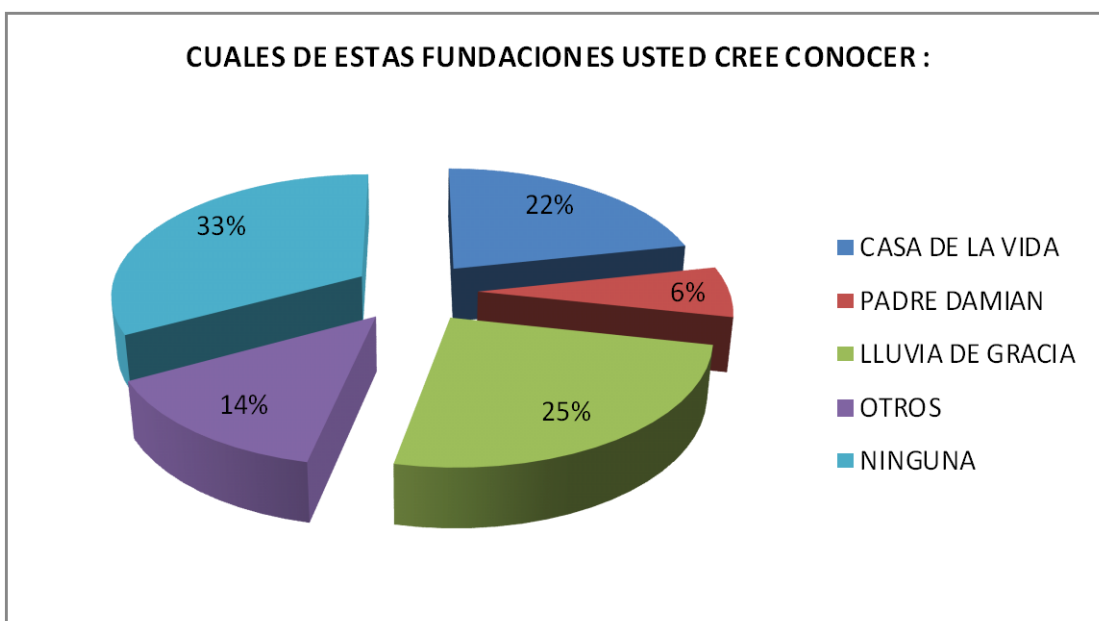
PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	230	69%
NO	102	31%
TOTAL	332	100%



Analizando el interés de los encuestados con respecto, si ellos conocían alguna institución u organización que se encargue de dar apoyo a estas mujeres adolescentes embarazadas todo índico que el 69% de los encuestados si tienen noción de que existen instituciones u organizaciones que brinden este apoyo y con el 31% indican que no conocen lugares donde brindan este servicio.

6) CUALES DE ESTAS FUNDACIONES USTED CREE CONOCER :

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
CASA DE LA VIDA	72	22%
PADRE DAMIAN	22	6%
LLUVIA DE GRACIA	83	25%
OTROS	46	14%
NINGUNA	109	33%
TOTAL	332	100%



En cuanto a la pregunta 6 ¿Cuáles de estas fundaciones usted conoce? Hay que tener muy en cuenta que la mayoría de las personas que fueron encuestadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, tienen conocimiento de que existen una fundación llamada “Lluvia de Gracia” que brinda estos servicios de ayudar a las mujeres adolescentes con embarazos no planificados, es por eso que las encuestas indican que tienen un conocimiento de que existen dicha fundación con un porcentaje del 25%.

7) CREE QUE LAS JOVENES EMBARAZADAS PUDEEN HACER TRABAJOS MANUALES

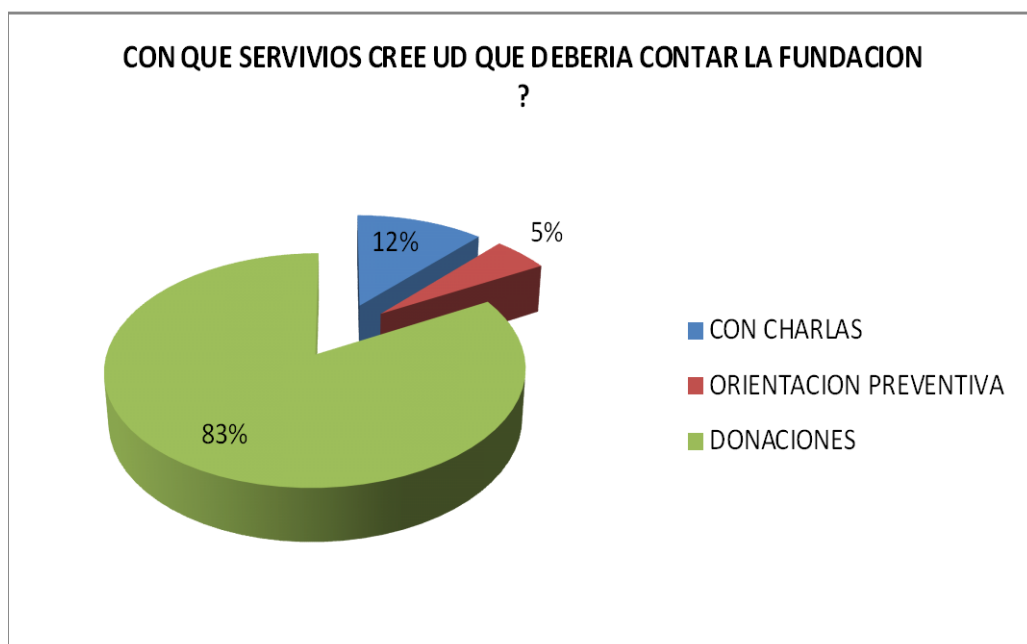
PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	330	99%
NO	2	1%
TOTAL	332	100%



Según los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto a la pregunta siete el 1% indico que consideraban que no podían hacer dichos trabajos manuales por ser muy jóvenes y por temor a la sociedad, en cuanto los que consideraron que las jóvenes adolescentes con embarazos no planificados podían realizar dichos trabajos manuales como costura o pintura se obtuvo un porcentaje total de 99% que indicaron que si podían realizar cualquier tipo de trabajo manual.

8) CON QUE SERVICIOS CREE UD QUE DEBERIA CONTAR LA FUNDACION

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE	
CON CHARLAS	39	12%	
ORIENTACION PREVENTIVA	17	5%	
DONACIONES	276	83%	
TOTAL	332	100	



Es un factor muy importante reconocer con que servicios cuenta una fundación para así poder obtener beneficios para todas las adolescentes con embarazos no planificados. En cuanto a nuestra pregunta ¿con que servicios cree usted que debería contar la fundación? el 83% de los encuestados estuvieron a favor de las donaciones por que consideraban que a través de las donaciones, las fundaciones pueden dar más, que una ayuda.

9) ESTARIA DE ACUERDO EN DAR ALGUNA DONACION A DICHA FUNDACION

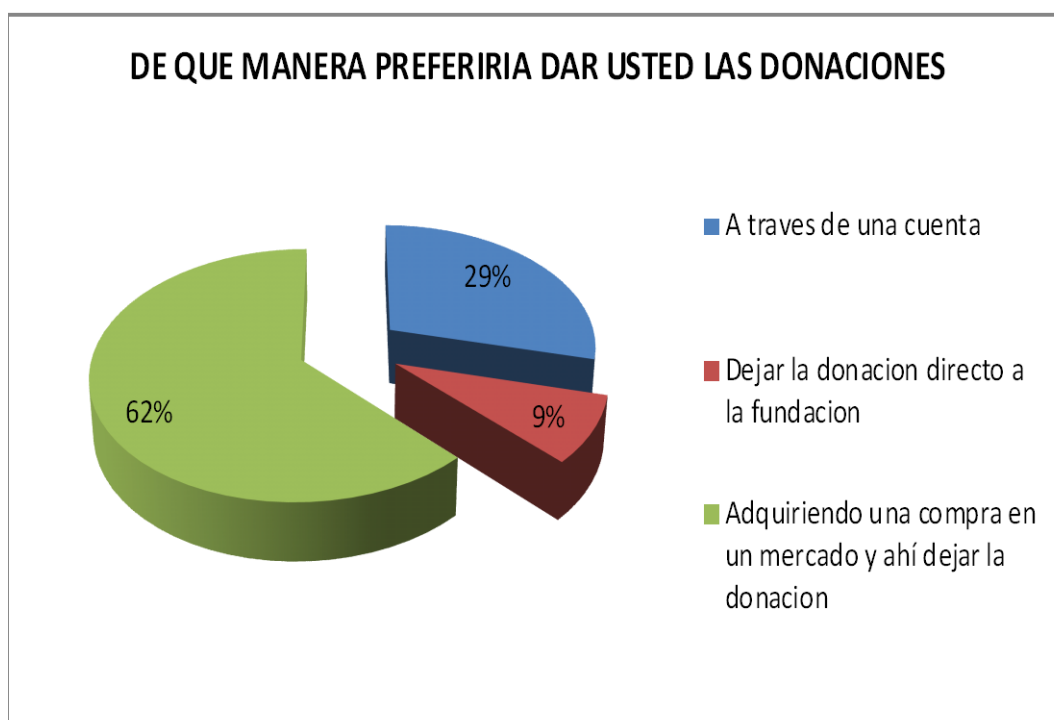
PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	330	99%
NO	2	1
TOTAL	332	100%



Según las encuestas realizadas podemos observar que los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en contribuir con alguna donación para una fundación con un porcentaje del 99%.

10) DE QUE MANERA PREFERIRIA DAR USTED LAS DONACIONES

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
A traves de una cuenta	96	29%
Dejar la donacion directo a la fundacion	29	9%
Adquiriendo una compra en un mercado y ahí dejar la donacion	207	62%
TOTAL	332	100%



A través de esta ultima pregunta ¿de que manera preferiría dar usted las donaciones? se considero que el 9% de los encuestados del centro de la ciudad de Guayaquil prefirió dejar la donación, directo hacia la fundación por temor a que caiga en manos de otra personas, el 29% considero que lo mas factible seria a través de una cuenta bancaria por mayor seguridad, y el 62% indico que la mejor opción seria haciendo compra en un supermercado para así ellos dejar sus donaciones en el mismo lugar sin movilizarse a ningún lado y con seguridad.

CAPITULO 3

3. Propuesta y desarrollo del plan estratégico que se realizara en la fundación.

3.1.1. Etapa I. Premisas de planeación

El propósito de esta etapa es analizar todas aquellas informaciones críticas o de relevancia para la elaboración del plan de marketing estratégico para la Fundación “Lluvia de gracia”. Al mismo tiempo, alertar a los directivos sobre la necesidad de que todas las personas implicadas tienen necesariamente que estar convencidas de su responsabilidad con la planificación y de las premisas que necesitan considerar para la realización del planeamiento estratégico para la obtención de donaciones para la creación del taller de costura, de modo que se garantice la profundidad de análisis en la valoración de las alternativas posibles y en general lograr la mayor eficacia posible de este proceso.

La elaboración de un plan de marketing estratégico parte de las premisas de planificación, que no se pueden obviar en el proceso general de planificación.

Las premisas de planificación son el ambiente anticipado en el cual se espera que los planes operen, por lo que es importante considerar, los escenarios que han sido elaborados por organismos superiores como la propia organización y otras organizaciones.

En el momento de elaborar el plan de marketing estratégico se utilizarán adecuadamente a las personas responsabilizadas con la elaboración de dicho plan.

En segundo lugar, considerar la misión y la visión de la organización, por cuanto la primera establece la razón de ser de la misma y la segunda señala cuál es su

aspiración futura. En todo momento de la elaboración del plan se debe tener presente por qué debe contribuir a su logro. Se debe tener en cuenta, además, que aunque la organización sea dependiente de una instancia nacional, como Casa Matriz, Unión Nacional, Grupo Empresarial o Ministerio u otros, puede tener una misión y una visión no exactamente igual a las anteriores, aunque sí deben ser coherentes.

Es necesario considerarlas todas para que el plan de marketing estratégico pueda contribuir a ellas.

Esta primera etapa requiere de la consulta de documentos que permitirán utilizar las informaciones pertinentes, sesiones de trabajo en equipo, sesiones plenarias con los trabajadores, recopilación de informaciones adicionales que pueden obtenerse mediante entrevistas, encuestas y consultas a otras organizaciones y publicaciones que se constituyen en este momento como fuentes primarias y secundarias de información.

3.1.2. Etapa II. Análisis de la situación

El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la función de marketing.

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza. Estos atractivos pueden traducirse en el lenguaje del marketing como las principales tendencias que se dan en el entorno y que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, categorías ampliamente utilizadas en el proceso de planificación estratégica. A dichas amenazas y oportunidades se debe enfrentar el trabajo de directivos, agentes y personal en

general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la organización.

Es necesario tener en cuenta que las oportunidades y amenazas son provocadas por fuerzas fuera del control de los directivos y pueden provenir de horizontes muy diferentes. Para evaluar el alcance de las mismas no es recomendable sugerir una fórmula o método preciso; de hecho, connotados autores como Lambin plantea que no existe ninguna regla. Lo que se sugiere es que se desarrolle en los directivos la capacidad de pensar en el acontecimiento de que se trate en tiempo útil, es decir, antes de que este se produzca. Esta capacidad no es difícil de desarrollar si es que en la organización se implementa un sistema de información de marketing y de vigilancia del entorno.

En consonancia con lo anterior, lo que se sugiere es que se utilice un cuestionario que sirva de guía para el análisis, este debe recoger los datos principales y las informaciones necesarias para realizar el análisis pertinente. Los indicadores que no deben obviarse y que sirven de referencia para la elaboración de un cuestionario en cada uno de ellos sería el siguiente:

- El análisis de las tendencias del mercado. Su finalidad sería identificar las perspectivas de evolución de la demanda global de los productos en el mercado en el período que abarque la planificación estratégica. Ello permitirá caracterizar el perfil del ciclo de vida de cada rama, línea o tipo de producto y realizar las previsiones que se requieran.
- El análisis del comportamiento de compra o de adquisición. Ello permite conocer en detalles cuál es el proceso que se sigue para adquirir cualquiera de los productos que se comercializan, las principales informaciones buscadas y los factores susceptibles de influencia en los clientes.
- El análisis de las principales expectativas y motivaciones de la fuerza de venta, distribuidores u otro personal que entre en contacto directo con el

cliente. Contribuirá precisamente a delimitar o identificar las principales expectativas y motivaciones de estos.

- El análisis de la estructura competitiva. Debe analizarse el marco en cuyo interior la organización persigue una serie de objetivos de crecimiento y rentabilidad.
- Análisis de las fuerzas del entorno: Se refiere al análisis de indicadores más bien de índole macroeconómico o general. Estos pueden ser económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos, demográficos, culturales, ecológicos, internacionales. No necesariamente tiene que seguir este orden, ni siquiera esta denominación, sino que debe adaptarse a cada situación o características de la organización.
- Análisis interno: Su propósito es determinar las fortalezas y debilidades del marketing en la organización. Ello contribuye a la identificación de ventajas competitivas. Al igual que en el análisis del entorno externo, también pueden elaborarse cuestionarios en cuanto a indicadores de análisis como:
- La cartera de productos, con el objetivo de identificar los distintos grados de preferencia, la rentabilidad que aportan y la posibilidad de conocer nuevos productos.
- Análisis de los precios. En este caso se refiere a la conveniencia de seguir las estrategias de precios que se estén implementando. Este aspecto, en las organizaciones cubanas, puede que no sea tan relevante debido a que existen una serie de normativas que regulan la política de precios en el país.
- Análisis de la distribución. Permite determinar fortalezas y debilidades en el sistema que emplea la organización para hacer llegar a los clientes los productos de su cartera.
- Análisis de la comunicación. Es importante para determinar la eficacia de la mezcla de comunicación que se está utilizando.

- De todo el análisis que se realice para el conocimiento profundo de cuál es la situación que se presente en el marketing, se toman las informaciones importantes o relevantes que se incluirán en el plan. Con esta información se puede elaborar la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), una vez que estas categorías estén claramente definidas. El análisis de la matriz puede seguirse utilizando procedimientos en los que ya se tiene experiencia por la utilización de la planificación estratégica en la empresa.

3.1.3. Etapa III. Definición de los objetivos estratégicos, las estrategias y los aseguramientos

El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

Definidas las estrategias, estas se pueden traducir en un programa o plan de acciones que le sirvan de aseguramiento. Considerando como premisa que en la empresa existe un solo plan estratégico, los directivos deben entonces asumir los objetivos estratégicos que incluye la misma o en su defecto diseñarlas o complementarlas de manera que queden consideradas las características y condiciones del mercado en que opera la organización.

Además de esto se requiere elaborar un presupuesto de gastos que respalden aquellos recursos necesarios para la ejecución exitosa del plan de marketing, este presupuesto de gastos es vital puesto que todos los esfuerzos de marketing constituyen una inversión que deben traducirse en resultados para la organización y porque se requerirán determinados recursos para poner en práctica el plan.

Solicitar a tiempo este presupuesto es una garantía de respaldo al plan pues su disponibilidad facilitaría la ejecución de los esfuerzos de mercadotecnia utilizando su propio presupuesto.

Después debe diseñarse el sistema de control que se utilizará en la ejecución del plan de marketing, el cual debe recoger las vías, frecuencia e indicadores que se van a utilizar para evaluar la eficacia y eficiencia con que cumple el plan de marketing estratégico, así como los mecanismos de seguimiento y ajuste del mismo.

En síntesis, las actividades a realizar por el cumplimiento de esta etapa serían:

- Definición de los objetivos estratégicos de marketing
- Elección de la estrategia de marketing
- Elaboración del programa de acciones por el que aseguren el cumplimiento de cada estrategia.
- Elaboración del presupuesto de gastos de marketing
- Diseño del sistema de control

3.1.4. Etapa IV. Redacción y aprobación del plan de marketing estratégico y evaluación de su eficacia

La finalidad de esta etapa es lograr la aprobación definitiva del plan de marketing estratégico.

Mediante un trabajo de mesa, los especialistas de marketing redactan cuidadosamente el plan.

Conformado el documento, debe ser circulado para que los directivos lo analicen mediante un análisis grupal sometido a aprobación. En caso de existir enmiendas o ajustes, arreglos o modificaciones, deben hacerse de inmediato.

Una vez aprobado el plan debe implementarse poniendo en práctica las acciones que fueron previstas para cumplimentar cada estrategia, las que contribuirán al logro de los objetivos estratégicos y en definitiva a que se logre la misión y la visión de la organización.

Durante la implementación deben ser aplicados tanto el sistema de control previsto como la evaluación parcial de la eficacia de este plan. Se sugiere que dicha eficacia sea entendida como el grado en que el plan de marketing estratégico logra su efecto deseado. Por ello se sugiere que los propios objetivos estratégicos se conviertan en los principales indicadores de evaluación de la eficacia del plan.

El seguimiento o monitoreo del plan, apoyado por el sistema de control y evaluación de la eficacia, permitirá actualizarlo y realizar las correcciones necesarias. Es conveniente aplicar las variantes de contingencia necesarias y que se hayan previsto de antemano.

Conclusiones

- 1) Los fundamentos teóricos abordados se constituyen en la categoría principal de la investigación, confiriéndole el carácter científico a la misma y convirtiéndose en el sustento que justifica el procedimiento diseñado.
- 2) El procedimiento se corresponde con los requerimientos que se plantean en las disposiciones para llevar a cabo el proceso de perfeccionamiento empresarial.

3.2. Tipo de Estrategia: Producto

Descripción del producto:

Las donaciones serán recolectadas en urnas ubicadas en cada una de las cajas de los supermercados SUPERMAXI de la ciudad de Guayaquil y mediante la página

web de la fundación, a través de un sistema de “donaciones recurrentes” en donde cada persona se comprometa a dar un aporte fijo mensual y éste pueda ser procesado por medio de PayPal. El destino de estas donaciones es la creación de un taller de costura dentro de las instalaciones de la Fundación “Lluvia de gracia” para generar una fuente de ingresos económicos para las adolescentes embarazadas quienes confeccionarán ropa para bebés de 0 a 24 meses y atuendos para mujeres gestantes. Todos los ingresos de las ventas de las prendas serán destinados para la compra de material de trabajo como telas, hilos, botones, cierres, aceite para las máquinas de coser, energía eléctrica, agua, la remuneración mensual de las adolescentes que será de un sueldo básico por ocho horas de trabajo. Esto proporcionará una estabilidad económica durante el tiempo de gestación y hasta que el bebé de cada beneficiaria cumpla un año de edad.

El valor requerido para equipar el taller de costura es de doce mil dólares, cuyos valores serán repartidos entre la compra de máquinas de coser semi-industrial juki telas, hilos, botones cierres, etiquetas, bolsas plásticas transparentes de empaque, patentes municipales y permisos de funcionamiento.

El producto que la fundación “Lluvia de gracia” oferta es la satisfacción que deja el haber contribuido con esta causa.

3.2.1. Tipo de Estrategia: Precio

El precio en este caso está condicionado por la “voluntad” de cada donante, sin embargo en la opción de aporte a través de la página Web, hay valores establecidos que van a ser seleccionados dependiendo de la capacidad que tenga el usuario.

3.2.3 Tipo de Estrategia: Distribución

Se aperturarán puntos para receptar las contribuciones en zonas estratégicas tales como cajas transparentes con el logo, nombre y dirección física y Web de la fundación ubicadas en las estaciones de cobro en los Supermaxi de la ciudad de Guayaquil, así como también la opción “CONTRIBUYE AHORA” a través de la página Web de la fundación. Poco a poco se irán colocando éstas ánforas en más establecimientos con alta concurrencia, esto es con el objetivo de incrementar los canales de recepción de donaciones ya que la meta es que en el periodo de un año se pueda llegar a recaudar la totalidad de lo requerido para la creación del taller.

3.3. Proceso de Captación de Donaciones.

En este momento el proceso implementado por MEGAMAXI en sus sistemas de computación, para las cajas de los supermercados, consiste en agregar un rubro adicional en la lista de ítems de compra. Normalmente el cliente ya es notificado de la campaña benéfica mediante un sinnúmero de estímulos durante el tiempo que realiza sus compras: Banners, carteles y anuncios por megáfono, son algunos de ellos.

Después de recolectar el último ítem a facturar, el cajero realiza la siguiente pregunta: “Desea Ud. contribuir con una donación a la fundación....”, con lo cual el cliente acepta y expresa el valor.

Estos valores, se van almacenando conforme pasa el día y son contabilizados en una cuenta contable, hasta que alcance el monto esperado por la campaña.

En términos económicos, mediante un conteo físico y cálculos realizados por las autoras, en el establecimiento MEGAMAXI, ubicado en el MALL DEL SOL de la ciudad de Guayaquil, se han levantado las siguientes variables y correspondiente a una tipo de expectativa distinto se han proyectado los siguientes escenarios:

3.3.1. Escenario Ideal

Promedio de valor de donación optimista:	0.05
--	------

Promedio de clientes atendidos por caja por hora	5
Porcentaje Ideal de captación esperado	60%
Captaciones por jornada de 1 caja por hora	0.15
Captaciones por jornada de 12 horas por caja	1.80
Número de Cajas activas por Local	18
Captaciones por jornada diaria del local	32.40
Captaciones semanal del local	226.80
Captaciones mensuales del local	907.20
Captaciones anuales mensuales del local	10,886.4

FUENTES: LAS AUTORAS

3.3.2. Escenario Optimista

Promedio de valor de donación optimista:	0.04
Promedio de clientes atendidos por caja por hora	5
Porcentaje Optimista de captación esperado	50%
Captaciones por jornada de 1 caja por hora	0.10
Captaciones por jornada de 12 horas por caja	1.20
Número de Cajas activas por Local	18
Captaciones por jornada diaria del local	21.60
Captaciones semanal del local	151.20
Captaciones mensuales del local	604.80
Captaciones anuales mensuales del local	7,257.60

FUENTES: LAS AUTORAS

3.3.3. Escenario Pesimista

Promedio de valor de donación optimista:	0.03
Promedio de clientes atendidos por caja por hora	5
Porcentaje Pesimista de captación esperado	10%
Captaciones por jornada de 1 caja por hora	0.01
Captaciones por jornada de 12 horas por caja	0.18
Número de Cajas activas por Local	18

Captaciones por jornada diaria del local	3.24
Captaciones semanal del local	22.68
Captaciones mensuales del local	90.72
Captaciones anuales mensuales del local	1,088.64

FUENTES: LAS AUTORAS

3.4. Aspectos psicológicos

Los bienes y artículos a la venta, así como los servicios básicos o de lujo, marcas, lugares de turismo, son bien analizados mediante técnicas avanzadas de investigación de marketing. Desde una Fabrica de textiles, tienda comercial, una campaña electoral incluso hasta movimientos bélicos pueden ser analizados en vista de que todos mantienen un vínculo común en el fondo de la psiquis del ser humano. La sensaciones y emociones que se desprenden las diversas actividades del ser humano, crean un abanico de posibilidades tan complicado en la personalidad del individuo, que en ciertas ocasiones es necesario realizar trabajos de recolección de información, análisis de datos, encuestas, pruebas de producto de forma metódica progresiva, tan especializados para poder entender bien la conducta de un mercado de consumidores. Debido a esto, sabemos que una campaña de mercadeo, no ha tenido un trabajo en vano, si al menos ha logrado posicionar en la mente del consumidor la existencia del producto.

Todos los servicios y productos que entran a la mente del consumidor se enfocan en la satisfacción y bienestar del mismo. La pregunta que se formula en este momento es , cómo podemos saber cual es la necesidad satisfecha que provoca en la persona, el realizar una donación, implicando el hecho de que al final de la transacción comercial, el individuo no recibe ningún tipo de estímulo físico ni sensorial, como podría ser el caso de un producto o servicio.

3.5. El bien común a través de la solidaridad

El hombre es un ser moral por naturaleza, y esto es algo que lo diferencia del resto de los animales. Es algo inherente al ser humano actuar u obrar moralmente, es

decir, seleccionar su conducta de acuerdo a juicios de valor, entre varias opciones, que el mismo se ha impuesto.

Varios códigos de moral se han impuesto por las sociedades a través de los siglos y varían de cultura a cultura, podemos remontarnos a las épocas bíblicas, dónde a pesar del avanzado desarrollo del pensamiento filosófico del ser humano, aún se mantenían sistemas feudales, latifundistas, invasiones, y guerras. A pesar de cuanto se había avanzado desde las épocas del imperio romano, tenemos las colonizaciones del nuevo mundo, donde los sistemas de trabajo eran aún dirigidos por amos y realizados por los pobres. Mas adelante, en la guerra civil de Estados Unidos, finalmente se pudo terminar con la esclavitud de la raza negra a manos de las clases sociales inglesas.

Siglos antes los primeros filósofos chinos habían dedicado la mayor parte de sus escritos a establecer normas de una vida moral, lo que conservaron como el mayor tesoro de su sabiduría. En la historia del pensamiento filosófico, desde ese momento hasta hoy, casi todos los filósofos han dedicado a esta materia importante tiempo en sus reflexiones. Nunca el tema de lo moral ha pasado de moda, ni nunca lo hará, ya que el problema se va sucediendo con cada generación de hombres cuando a cada ser humano le llega la inquietud y la edad de pensar. Por esto el hombre moderno, el hombre de nuestros días, también se preocupa con gran interés de lo moral, igual que sus antepasados; porque no acepta sus soluciones sino que quiere volver a pensarlo todo de nuevo para resolver sus inquietudes por él mismo.

3.6.El caos de un mundo sin moral

Es muy probable que cada uno de los seres humanos que han pasado por este planeta, alguna vez en su vida, se ha preguntado ¿por qué existe la moral? No podemos negar que hemos deseado muchas veces hacer “lo que se nos antoja”, “hacer nuestro gusto”. Ese sería un mundo sin moral, un mundo en el que cualquier cosa que hiciéramos estaría bien hecha, un mundo en el que nada estuviera prohibido. Aparentemente sería muy ideal, pero basta pensar un poco para darnos cuenta que ocurriría todo lo contrario. ¿Qué pasaría en ese mundo si, aparte de nosotros, los demás también hicieran lo que quisieran? Podrían hacerlo todo,

incluyendo atropellar nuestros derechos, decidir sobre nuestras vidas, abusar de los más débiles, etc. La gran mayoría de los hombres tendrían como única norma su propia vida, su propio bienestar, su propia comodidad y agrado, su interés egoísta. Si esto sucediera, podemos imaginar perfectamente lo que ocurriría en un mundo sin moral en un solo día. El filósofo inglés Tomás Hobbes se refirió de ese mundo de la siguiente manera: "homo homini lupus" (cada hombre sería un verdadero lobo para los demás hombres).

Todo lo anterior nos lleva a descubrir que, realmente, un mundo sin moral sería insostenible. Es indispensablemente necesario que los hombres acepten o creen una moral común, que les rijan a todos, que les permita una sana convivencia. Se podrá diferir sobre los detalles de ésta; unos podrán hacer descansar su moral en la religión, otro en la sola razón y otros en la costumbre, pero lo que es verdad es que todos los hombres, o por lo menos la gran mayoría, se deben poner de acuerdo en las normas morales fundamentales.

3.6.1. La conducta moral

La conducta moral es toda conducta humana libre que tenga referencia a la conciencia, que se enfrenta de alguna manera a un deber ser y que pueda ser juzgada como universal o no.

La conducta moral es una respuesta libre a una situación determinada. También la conducta moral es un acto responsable, ya que el hombre elige por su propia voluntad como proceder al estar frente a las circunstancias. El hombre sabe lo que hace y por qué lo hace. Desde este punto de vista el hombre es un ser moral. Cuando no hay alternativa, cuando el hombre que se enfrenta a una realidad no tiene otra posibilidad de actuar y obra de una manera específica, porque no hay otra opción, no puede existir una acción moral.

La conducta moral es una acción con referencia a la conciencia. La acción es consciente y es juzgada como buena o mala por nosotros mismos. Nuestra conciencia interna es nuestro propio juez y testigo de la forma en que actuamos.

La conducta moral es una acción que tiene referencia a un deber ser. Se ejecuta de una determinada manera porque se cree que así se está procediendo bien y se cree que debe hacerse así.

La conducta moral es una acción que puede universalizarse. El hombre que actúa de acuerdo con la moral piensa que todos los demás debieran actuar de la misma forma en las mismas circunstancias, y es obvio porque si alguien actúa así es porque cree que debe de ser así y no cabe en su conciencia otra posibilidad.

3.6.2. La conciencia moral

Todos tenemos una “conciencia moral”. Todos tenemos una especie de ley interna, ineludible dentro de cada uno de nosotros, ley que aprueba o reprueba todo lo que hacemos, pensamos y decimos, cada una de nuestras actitudes. Cuando decimos “me remuerde mi conciencia” (reprobación) o “mi conciencia acepta lo que hago” (aprobación) demostramos la existencia de esta ley interna. Estrictamente hablando, la conciencia moral es nuestra propia inteligencia (o intelecto) que juzga nuestras acciones personales como buenas o malas.

La existencia de esta conciencia moral en cada hombre es un argumento más para hacer válida la idea de que la moral es algo ineludible, algo inherente a cada ser humano, es propia de su naturaleza, al igual que su sociabilidad, porque su conciencia se lo exige. La conciencia moral que cada hombre siente en su interior es otro hecho que demuestra la necesidad ética del ser humano.

3.6.3. La Moral de la Solidaridad:

El hombre depende por entero de la sociedad; de ella viene la civilización que nos impregna por todas partes, sin ella no somos nada. Tenemos frente a ella una deuda que pesa sobre nuestro actuar.

Por esto, la solidaridad domina nuestras actuaciones. Así, el mundo de la actividad humana está sometido a la ley de la solidaridad que expresa la dependencia universal de todo frente a todo.

Presionados por esta solidaridad, deudores frente a la sociedad de una deuda que nunca lograremos saldar, debemos consagrarnos por entero al bien social: "el bien moral se identifica con las exigencias de la solidaridad".

En esta moral no se puede hablar, entonces, de deberes para consigo mismo, y menos de deberes para con Dios; no hay más que deberes para con los demás, y estos deberes se expresan por la solidaridad, que nos hace estar siempre atentos de la repercusión de nuestros actos en la vida colectiva.

3.7. Experiencia del proceso en Colombia

La experiencia de Colombia, en el área de las donaciones del cambio en las cajas de supermercado han sido notables, con presión o sin presión, algunos espacios son más apropiados que otros para pedir donaciones. Así lo demostró la campaña Plato Conexión, de Conexión Colombia, que se realizó en 2006 y 2007. En diciembre, restaurantes de alto perfil de Bogotá, Medellín y Cartagena pidieron a sus clientes una contribución para dar un plato de comida a niños de escasos recursos. Sin embargo, debido a las quejas de los clientes, quienes manifestaron que la recaudación en los restaurantes ya era un exceso, la organización decidió no continuar la campaña. No obstante, Conexión Colombia alcanzó a recaudar \$59 millones.

En los últimos años se han multiplicado las organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan el recaudo de vueltas como canal de financiación de sus actividades. Primero se implementó en los supermercados y hoy se suman almacenes de ropa, jugueterías, droguerías y restaurantes.

En Colombia, la primera organización en trabajar el tema de recaudación de vueltas fue la Corporación Minuto de Dios, que incluso cuenta con una certificación Icontec que los acredita en materia de implementación de programas sociales. En 2001, la campaña se inició en Carulla, en el marco de una circular emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio, según la cual, los grandes almacenes

estaban en la obligación de devolver a sus clientes el valor exacto del cambio. La normativa, que está vigente desde el 1° de julio de 2000, señala que “para la fijación del precio al público se deberán utilizar denominaciones en moneda de curso legal (y) será responsabilidad del establecimiento disponer de las denominaciones necesarias para suministrar al consumidor el cambio correcto”.

Teniendo en cuenta esta disposición, los directivos de Carulla pensaron en el mecanismo de ajuste al cambio para cumplir con lo establecido por la Superintendencia y al mismo tiempo apoyar una causa social. Se aliaron entonces con la Corporación Minuto de Dios, que desde entonces destina los fondos recaudados en los supermercados a la construcción de casas para familias de escasos recursos y ha entregado a la fecha 130 viviendas.

Según explica la Corporación, una de las ventajas de este programa, denominado “Dame una casa”, es que sólo se pide a los clientes el valor correspondiente al ajuste al cambio, por lo que “el cliente no siente la cantidad que aporta”. La Corporación Minuto de Dios también recauda fondos a través de los cajeros electrónicos, canal que empezaron trabajando con Servibanca, que a diario, a través de un proceso denominado compensación interbancaria, consigna en una cuenta de la Corporación lo que se dona a través de sus cajeros. Este procedimiento se hace bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera.

Y después de que se hizo evidente la efectividad de la recaudación en las cajas de los supermercados, otras organizaciones empezaron a trabajar este canal. En materia de proyectos de nutrición, por ejemplo, la Fundación Éxito, a través de “goticas”, que simbolizan la donación, recauda fondos para el desarrollo de programas de nutrición para la primera infancia. Estas goticas se adquieren en las cajas y cuestan mil y dos mil pesos, al igual que las goticas de la campaña “regala sonrisas”, que se realiza cada año durante los 15 días previos a la Navidad con el objetivo de obsequiar juguetes a niños de escasos recursos. El compromiso de la Fundación es duplicar el valor de cada donación e invertirlo en la región a la que pertenece el almacén en el que se hizo la donación. En 2007 se recaudaron

\$2.229.692.366 para nutrición y \$868.014.445 para Navidad, que se invirtieron en 304.000 regalos.

Por su parte, Homecenter trabaja desde 2004 con Unicef en la recaudación de fondos para proyectos de educación. A través de la campaña “Tu peso pesa”, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia recaudó en el último año \$476 millones de pesos que se invirtieron en la entrega de kits educativos y en la construcción de varias escuelas en el país. Unicef también tiene alianzas con Cotelco, en el desarrollo de la campaña “Redondea tus vueltas por la niñez colombiana”, también conocida como “Huésped de corazón”, que consiste en la suma automática de \$3 mil a la cuenta del cliente. Desde 2005 se han recaudado cerca de \$200 millones.

También los colombianos afectados por la violencia reciben ayuda gracias a las vueltas donadas en almacenes como Carrefour, Alkosto, Cafam, y droguerías como Farmacity, Acuña y Fava, entre otros. Estos almacenes han apoyado a la Fundación Tejido Humano, que a diferencia de las organizaciones citadas, no trabaja todo el año con un solo almacén, sino que opera como una campaña itinerante. En 2006, Tejido Humano recaudó \$685 millones y el año pasado \$710 millones que se han invertido en la generación de proyectos productivos o empleos.

Donar el cambio en las cajas es la muestra de que ni la solidaridad se escapa del mercadeo. Sin embargo, el cliente es quien escoge: puede donar en la caja cuando paga sus compras, puede seguir llevando un mercado a la iglesia cada Navidad o puede decidir no apoyar ninguna causa. Finalmente se trata de solidaridad, no de una obligación.

3.8. Gastos que se implementaría al crear el taller de costura para la fundación

3.8.1. Presupuesto

En esta tabla # 1 se indicara una cotización para la implementación del taller de costura que se realizara dentro de la misma fundación “Lluvia Gracia” que esta ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en esta tabla se verán valores reales en cuanto los precios, también se mostrara la cantidad de materiales que se comprarían, a su vez indicando los valores totales de cada material. Una ventaja para la fundación es que cuenta con local propio, tiene espacio suficiente para poder colocar este taller de costura.

Tabla # 1

ARTICULO	PRECIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Maquina de coser semi-industrial juki de 4 hebras, con motor y pedal	\$ 600.00	4	\$ 2.800.00
Botones de diferentes colores y tamaños	\$ 0.05	14.000	\$700.00
Hilo normal de costura diferentes colores	\$ 0.40	10000	\$ 4000.00
Tela de algodón de varios colores	\$ 4.00	400 Mts	\$ 1.600.00
Tela de algodón gruesa docoma en un solo tono	\$ 4.50	600 Mts	\$ 2.700.00
Tela de algodón con estampado	\$ 2.00	100 Mts	\$ 200.00

Fuentes de las autoras: Daisy Moya – Erika Orellana

A continuación en esta siguiente tabla # 2 se muestra una estimación de los precios para los diferentes servicios que se van a ofrecer en el taller de costura de la fundación. El precio de los diferentes tipos de prendas y trabajos variara en función de la calidad de los materiales empleados, de la complejidad de la prenda, del tipo de cliente y por supuesto del volumen del precio.

Tabla # 2

SERVICIOS	PRECIOS (incluyendo materiales)
Arreglos de prendas para vestir	Entre \$ 2.00 y \$ 15.00
Confecciones en serie de prendas tales como ajuares de bebe y ropa materna	Entre \$ 15.00 y \$ 30.00
Bordados	Entre \$ 3.00 y \$ 5.00
Confección de vestidos de cuna	Entre 18 .00 y \$ 25.00

FUENTES DE LAS AUTORAS: DAISY MOYA - ERIKA ORELLANA

La fundación venderá sus productos directamente a todos sus clientes, ya sean particulares o empresariales, siendo por lo tanto el canal de distribución elegido un canal directo. En lo que se refiere al sistema de formalización, entrega y recogida de pedidos, el tratamiento será diferente, según el tipo de cliente así, en el caso de empresas la fundación establecerá un calendario semanal para visitar a los diferentes clientes y realizar la recolección y entrega de pedidos, en caso de los clientes particulares, el proceso de recolección y entrega de prendas se realizara el las instalaciones de las fundación, si bien no se descarta que en el futuro la fundación pueda ofrecer como servicio adicional la recogida y entrega a domicilio.

Es importante recalcar que la fundación “Lluvia de Gracia” cuenta con una excelente estrategia, en cuanto la creación del taller de costura para la fundación, que se realizara a través de las donaciones adquiridas por los clientes de los supermercados “Supermaxi” de la ciudad de Guayaquil, esta dicha fundación contara con una ventaja muy importante es decir, con unas ventas mensuales de ajuares de bebes, que serán distribuidos directamente para el municipio de la ciudad de Guayaquil, ya que se realizara un convenio para así, tener ya establecido su punto de venta.

3.9. Las alianzas en la Gestión Municipal de Guayaquil

Las alianzas en la gestión pública del Municipio de Guayaquil surgieron al amparo de la Ley de Régimen Municipal y, en la actualidad, bajo la Ley Orgánica Reformatoria correspondiente a esa Ley.

El componente financiero para la gestión de las obras por alianzas se cobija en la Ley 26, conocida como de Donaciones que, como instrumento fiscal, promovido en su origen por Guayaquil y ahora válido para todo el país, permite a las personas naturales y jurídicas la donación del 25% del impuesto a la renta; y la posterior Ley de Modernización del Estado en la que consta la Ley del 15% que redistribuye los fondos del gobierno nacional destinados hacia los municipios.

Las primeras alianzas municipales se dieron a mediados de la década de los 90, para la construcción de la obra pionera de la regeneración urbana de la ciudad, “Malecón 2000”. Para su ejecución se creó la fundación privada del mismo nombre, que fue responsable del diseño, ejecución y administración del mayor proyecto de este estilo de la ciudad, que la ha transformado y se ha convertido en su insignia.

Con el crecimiento de la obra municipal, y luego del acierto de la primera experiencia de la modalidad de alianzas, el Municipio de Guayaquil amplía el abanico de las vinculaciones con el sector privado y con las organizaciones sin fines de lucro para la puesta en marcha de las acciones municipales, incorporando además de la obra civil, los proyectos sociales.

3.9.1. Modelo de alianzas del Municipio de Guayaquil

De otro lado la incorporación del “tercer sector” en la gestión de proyectos públicos conlleva una mirada diferente de enfrentar los problemas de pobreza en una ciudad como Guayaquil. Para la ejecución de los proyectos sociales, el Municipio de Guayaquil ha vinculado de manera progresiva a nuevos “socios estratégicos”, traspasando algunas de sus intervenciones a organizaciones sociales con demostrada experiencia en ámbitos específicos a los que corresponden los

proyectos municipales, en una abierta muestra de reconocerlas como contrapartes válidas para la gestión municipal.

La coparticipación lleva consigo el fortalecimiento de las organizaciones aliadas, lo que, a su vez, exige al gobierno local apoyar, en la medida de sus posibilidades, su profesionalización y la búsqueda de sostenibilidad que posibilite su permanencia en la escena social. La razón más importante para recurrir a las entidades del tercer sector dentro de esta modalidad de gestión, es porque les permite desplegar roles que ni el Estado ni el mercado pueden cumplir, lo que descalifica el argumento que se ha convertido en lugar común que le atribuye a dicho sector mayor eficiencia en la provisión de servicios que la que puede demostrar otra entidad.

La mayor eficiencia no puede ser considerado un atributo per se de las organizaciones del sector a las que nos referimos. Más bien hay otras condiciones que avalan la gestión de las organizaciones que entran en el campo de lo “público no estatal” frente al sector público estatal, como son: “la confianza, la solidaridad, la dedicación, la flexibilidad, la disposición de la experiencia especializada y la habilidad para acceder a clientes difíciles de alcanzar”.

Con la mencionada forma de gestión, la ciudad de Guayaquil se introduce en la denominada Nueva Gestión Pública que involucra la participación de otros actores en los procesos de transformación social y, paralelamente, fortalece a la sociedad civil a través de la participación en proyectos en ámbitos que le son ampliamente conocidos.

La desconcentración de las actividades municipales, que ha llevado adelante la presente Alcaldía (2000-2004 y 2005 a la fecha) a través de las fundaciones, le permite ejecutar obras de manera simultánea en diferentes áreas, ampliando la cobertura y atendiendo un mayor número de necesidades de la población. Las fundaciones con las que el Municipio de Guayaquil ha hecho alianzas, han sido “creadas con objetivos propios y son supervisadas en sus procedimientos, por los organismos de control público. La expectativa municipal frente a las organizaciones en alianza es que planifiquen, ejecuten y administren con la agilidad, la eficiencia y

la eficacia que se le atribuye a la empresa privada” como una alternativa de eficiencia en la gestión frente a las dificultades de los trámites propios de la Contratación Pública.

Las alianzas, además, son una manera de agilizar procesos, a lo que se suma la concepción de que los proyectos sociales obtienen mejores resultados si incorporan ampliamente la participación ciudadana, que puede estar representada por organismos e instituciones con los que se realicen convenios de coparticipación.

3.9.2. Conclusión

La fundación “Lluvia de Gracia” es una organización sin fines de lucro, el objetivo principal de esta fundación es generar una fuente de ingresos económicos mediante la obtención de donaciones. En resumen lo que se desea realizar es colocar puntos de recolección de donaciones económicas en todas las cajas de los supermercados de la cadena “Supermaxi” por medio de una alianza realizada entre la Corporación Favorita C.A y la fundación “Lluvia de gracia” para lo recaudado será destinado a la creación del taller de costura para la fundación. Con el hecho que al menos nos den tres centavos diariamente multiplicado por las mil personas que acuden a hacer compras en a los Supermaxi y megamaxi de la ciudad de Guayaquil por los 7 días a la semana y por 12 meses, nos arrojan un valor de 10.080 dólares recaudados en un año. Una vez implementado el taller de costura, las adolescentes embarazadas contarán con el beneficio de ser apoyadas, ellas y sus hijos asimilando una gran responsabilidad de trabajo y esfuerzo. Como ventaja de este taller, es que la fundación Lluvia de Gracia tiene un punto de venta directo, ya que se realizara un convenio con el municipio de Guayaquil para entregar ajuares de bebe directamente para así sustentarse cada unas de ellas con el trabajo realizado.

Esperando como resultado del presente proyecto de investigación contribuir al desarrollo de la fundación “Lluvia de Gracia”, permitiendo establecer dentro de la misma un taller de costura, a la vez, generando una fuente de trabajo para todas las adolescentes con embarazos no planificados, con el fin de elevar sus niveles económicos y su autoestima.

BIBLIOGRAFIA

- Parmerlee David, Preparación del Plan de Marketing, Ediciones Granica, 1999
- Porter, M. Competitive Strategy, Techniques for analyzing Industries and Competitors. New York. Free Press, 1980
- Planeacion estratégica aplicada, Goodstein, Editorial: Mc Graw-hill Education - Colombia, 1998.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guía para el Diseño e Informe de Proyectos de Investigación Científica, 2010.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Formación de Empresas, Master Terán Fernando, 2010.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Planeamiento Estratégico para el Éxito, Master Ing. Mata P. Eduardo, 2010.
<http://www.eumed.net/libros/2006c/219/0.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos32/embarazo-adolescente/embarazo-adolescente.shtml>
- <http://noticias.latino.msn.com/latinoamerica/ecuador/articulos.aspx?cp-documentid=27891018>
- http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/3/ir_a/ciudadania/article//campana-de-planificacion-familiar-del-gobierno-tiene-apoyo-pero-tambien-criticas.html
-

ANEXOS

ENCUESTA

Edad:

Sexo:

1.- Conoce alguien que haya tenido un embarazo no planificado?

Si

NO

2.- Tiene referencia si esta persona ha buscado ayuda en:

Amigos

Familia

Pareja

Fundación

3.- A su criterio las personas con este inconveniente recurren más a la ayuda de:

Amigos

Familia

Pareja

Fundación

4.- Usted que piensa con respecto a las madres solteras adolescentes:

Son una carga para sus padres y para la sociedad

Ellas no tienen la culpa, sino, el medio en que se desarrollaron

Son víctimas de una sociedad machista

Son un mal ejemplo para la juventud

Merecen respeto apoyo para sacar adelante a sus hijos y ellas mismas

5.- Conoce alguna organización o institución que se encargue de dar apoyo a estas mujeres?

Si

NO

6.- cuales de estas fundaciones usted cree conocer?

Casa de la Vida

Padre Damián

Lluvia de Gracia

Otros

Ninguna

7.- Cree que las jóvenes adolescentes embarazadas pueden hacer trabajos manuales (costura, pintura, etc.) para solventar sus gastos?

SI

NO

8.- Con que servicios considera usted que debe contar una fundación para poder ayudar de manera eficiente a estas mujeres?

A través de charlas

A través de orientaciones preventivas

A través de donaciones

9.- Estaría usted de acuerdo en dar alguna donación a dicha fundación?

SI

NO

10.- De que manera preferiría dar usted las donaciones?

A través de una cuenta

Dejar la donación directo a la fundación

A través de adquirir una compra en un mercado y ahí dejando su colaboración