



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING**

PROYECTO

**“CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA
PARA LA FUNDACIÓN CASA DE LA VIDA”**

AUTORA

ADRIANA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ RONQUILLO

TUTOR

ING. JOSÉ VICENTE ZAMBRANO

AÑO

2 012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres Patricio Rodríguez y Gilda Ronquillo, pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de la misma han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada uno de mis retos. Es por ellos que soy lo que soy ahora, su tenacidad y lucha han servido de gran ejemplo a seguir, no solo para mí, sino para mis hermanas y familiares en general.

Adriana Estefanía Rodríguez Ronquillo.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto, está dedicado a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mis padres, hermanas y amigos por haberme dado la fuerza y el apoyo incondicional que necesitaba para finalizar esta etapa de mi vida. Por último a la Universidad, profesores y director de proyecto, que me han brindado sus conocimientos logrando realizarme como profesional y convirtiéndose en grandes amigos.

Adriana Estefanía Rodríguez Ronquillo.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	2
1.1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA	2
1.1.2. MISIÓN	3
1.1.3. VISIÓN	4
1.1.4. VALORES	4
1.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	4
1.1.5.1. OBJETIVOS GENERALES	4
1.1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	5
1.1.7. FUNCIONES DEPARTAMENTALES	7
1.1.8. CARTERA DE PRODUCTOS	15
1.1.8.1. SERVICIOS	15
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	19
1.2.1. ENTORNO ECONÓMICO	19
1.2.1.1. PIB	19
1.2.1.2. INFLACIÓN	21
1.2.1.3. INGRESO PERCÁPITA	23
1.2.2. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	24
1.2.3. ENTORNO POLÍTICO LEGAL	26
1.2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO	27
1.2.5. ENTORNO SOCIOCULTURAL	27
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	29
1.3.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	29
1.3.2. FODA	30
1.3.2.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	31
1.3.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	33
1.3.3. CADENA DE VALOR	35
1.3.3.1. ACTIVIDADES DE APOYO	36
1.3.3.2. ACTIVIDADES PRIMARIAS	37
1.3.4. FUERZAS DE PORTER	39
1.3.4.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	39
1.3.4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	40
1.3.4.3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	40
1.3.4.4. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS	40
1.3.4.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	41
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	43
2.2. OBJETIVO GENERAL	43

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
2.4. TARGET DE APLICACIÓN	43
2.5. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	44
2.5.1. ENCUESTAS	44
2.5.1.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	44
2.5.2. SONDEO	69
2.5.2.1. RESULTADOS DEL SONDEO	69
2.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	70
CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING	73
3.1. OBJETIVOS	74
3.2. SEGMENTACIÓN	74
3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN	74
3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN	76
3.3. POSICIONAMIENTO	76
3.3.1. ESTRATEGIA	76
3.3.2. POSICIONAMIENTO TÉCNICO	77
3.3.3. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO	77
3.4. CUBO ESTRATÉGICO	78
3.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	79
3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL TARGET	79
3.5.2. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	80
3.5.3. MATRIZ FCB	82
3.5.4. MATRIZ DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	83
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	84
3.6.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA	96
3.6.2. MATRIZ EFE- EFI- MCKINSEY	96
3.6.3. MATRIZ DE IMPORTANCIA Y RESULTADO	97
3.7. ESTRATEGIAS DE MARCA	100
3.8. MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO	100
3.9. PLAN DE MARKETING	100
3.9.1. PRODUCTO	102
3.9.1.1. CALIDAD	102
3.9.1.2. CARACTERÍSTICAS	102
3.9.1.3. ETIQUETA	103
3.9.1.4. MARCA	104
3.9.1.5. LÍNEA DE PRODUCTO	105
3.9.1.6. MODELO DESMET	106
3.9.1.7. MOTIVACIÓN SEGÚN MASLOW	106
3.9.2. PRECIO	107
3.9.2.1. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	107
3.9.2.2. RELACIÓN PRECIO CALIDAD	108

3.9.2.3. ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS	108
3.9.3. PLAZA	109
3.9.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	109
3.9.4. PROMOCIÓN	110
3.9.4.1. PROMOCIONES DE VENTAS	110
3.9.4.2. MERCHANDISING	111
3.9.4.3. RELACIONES PÚBLICAS	112
3.9.4.4. MARKETING DIGITAL	113
3.10. MONITOREO DEL PROYECTO	115
CAPÍTULO 4. FINANZAS PARA MARKETING	116
4.1. VENTAS	117
4.2. COSTOS	119
4.3. GASTOS	119
4.4. PROPUESTA	125
4.5. FINANCIAMIENTO	126
4.6. MODELO DE NEGOCIO	127
4.7. RENTABILIDAD	130
4.8. PLAN DE OBTENCIÓN DE RECURSOS MONETARIOS	132
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1. Organigrama Fundación "Casa de la Vida"	5
FIGURA 1.2. Cadena de Valor	35
FIGURA 3.1. Elementos de la Macrosegmentación	75
FIGURA 3.2. Cubo Estratégico: Segmentación y Posicionamiento	78
FIGURA 3.3. Matriz Foote, Cone y Belding	82
FIGURA 3.4. Matriz de comportamiento de compra	83
FIGURA 3.5. Logo de la marca de ropa y accesorios GAP	84
FIGURA 3.6. Logo de la marca de ropa y accesorios Disney Baby	87
FIGURA 3.7. Logo de la marca de ropa y accesorios Disney Store	88
FIGURA 3.8. Logo de la marca de ropa y accesorios Carter's	89
FIGURA 3.9. Logo de la marca de ropa y accesorios Pasa	92
FIGURA 3.10. Logo de la marca de ropa y accesorios Pinto	94
FIGURA 3.11. Matriz Mckinsey aplicada a la fundación "Casa de la Vida"	97
FIGURA 3.12. Modelo estratégico de negocio	101
FIGURA 3.13. Diseño de la etiqueta interna de las prendas "Vida"	104
FIGURA 3.14. Diseño de la etiqueta externa de las prendas "Vida"	104
FIGURA 3.15. Diseño del logo de la marca "Vida"	105
FIGURA 3.16. Modelo Desmet para la marca de ropa "Vida"	106
FIGURA 3.17. Pirámide de motivación según Maslow para la marca de ropa "Vida"	107
FIGURA 3.18. Fijación de precio por tamizado de mercado	108
FIGURA 3.19. Canales de Distribución para la marca "Vida"	109
FIGURA 3.20. Diseños de pulseras con la marca "Vida"	111
FIGURA 3.21. Diseño de stickers	111
FIGURA 3.22. Diseño de las perchas donde se colocará lo ropa de la marca "Vida"	112
FIGURA 3.23. Ejemplos de diseños de figuras que se colocarán en las perchas de los detallistas	112
FIGURA 3.24. Fotografía de Ana Buljubasich, líder de opinión de la marca "Vida"	113
FIGURA 3.25. Fotografía de Úrsula Strenge, líder de opinión de la marca "Vida"	113
FIGURA 3.26. Diseño de Página Web de la fundación "Casa de la Vida"	114
FIGURA 3.27. Diseño de Facebook para la fundación "Casa de la Vida"	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1. Cartera de Servicios de la Fundación " Casa de la Vida"	15
TABLA 1.2. Variación anual del PIB en Ecuador (1993 - 2010)	19
TABLA 1.3. Crecimiento de las industrias en Ecuador	21
TABLA 1.4. Inflación (2009 - 2011)	22
TABLA 1.5. Importaciones por tipo de producto	25
TABLA 1.6. Exportaciones por tipo de producto	26
TABLA 1.7. Nacidos vivos por grupos de edad de las madres, según regiones de residencia habitual	28
TABLA 1.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	32
TABLA 1.9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	33
TABLA 2.1. Edades de las encuestadas	44
TABLA 2.2. Número de hijos de las encuestadas	45
TABLA 2.3. Le llama la atención comprar ropa materna y de bebé	46
TABLA 2.4. Gustos en ropa materna	47
TABLA 2.5. Gustos en ropa de niño	48
TABLA 2.6. Gustos en ropa de niña	49
TABLA 2.7. Gastos en ropa materna	50
TABLA 2.8. Gastos en ropa de bebé	51
TABLA 2.9. Atributo 1	52
TABLA 2.10. Atributo 2	53
TABLA 2.11. Atributo 3	53
TABLA 2.12. Atributo 4	53
TABLA 2.13. Atributo 5	53
TABLA 2.14. Atributo 6	54
TABLA 2.15. Lugares donde adquiere las prendas de vestir	54
TABLA 2.16. Nombre de lugares donde adquiere las prendas de vestir	55
TABLA 2.17. Atributos para elegir los lugares donde adquieren las prendas de vestir	57
TABLA 2.18. Fundaciones y los productos que conocen las encuestadas	58
TABLA 2.19. Ha adquirido productos de fundaciones	60
TABLA 2.20. Productos que ha adquirido	61
TABLA 2.21. Motivos por los que adquieren productos	62
TABLA 2.22. Motivos por los que no adquieren productos	63
TABLA 2.23. Conoce la fundación "Casa de la Vida"	64
TABLA 2.24. Como se enteró de la fundación "Casa de la Vida"	65
TABLA 2.25. Servicios que utiliza de la fundación "Casa de la Vida"	66
TABLA 2.26. Marca para la ropa de la fundación "Casa de la Vida"	67
TABLA 2.27. Compraría la ropa de la fundación	67
TABLA 2.28. Por qué compraría la ropa de la fundación	68
TABLA 2.29. Por qué no compraría la ropa de la fundación	69

TABLA 2.30. Calificación de atributos de marcas de ropa infantil para la Matriz de Importancia y Resultados.	69
TABLA 3.1. Microsegmentación	76
TABLA 3.2. Segmentación y Posicionamiento de la marca "Vida"	78
TABLA 3.3. Matriz Roles y Motivos aplicada a la marca "Vida"	80
TABLA 3.4. Características de la ropa "Vida" de la fundación "Casa de la Vida"	103
TABLA 4.1. Ingreso por servicios de la fundación "Casa de la Vida"	117
TABLA 4.2. Otros ingresos por prendas de vestir y pulseras de la fundación "Casa de la Vida"	118
TABLA 4.3. Gastos en servicios básicos de la fundación "Casa de la Vida"	119
TABLA 4.4. Gastos en alimentos y bebidas de la fundación "Casa de la Vida"	119
TABLA 4.5. Detalle de otros gastos de la fundación "Casa de la Vida"	120
TABLA 4.6. Gastos de sueldos y Salarios del personal de la fundación "Casa de la Vida"	121
TABLA 4.7. Detalle de gastos por prendas para la fundación "Casa de la Vida"	124
TABLA 4.8. Propuesta de Marketing para la fundación "Casa de la Vida"	125
TABLA 4.9. Flujo de caja de la fundación "Casa de la Vida" estimado para 5 años	127
TABLA 4.10. Marketing ROI de la fundación "Casa de la Vida" en % y en \$	130
TABLA 4.11. Donaciones insumos para la Fundación "Casa de la Vida".	133
TABLA 4.12. Donaciones monetarias para la marca de ropa "Vida".	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.1. Variación anual del PIB en Ecuador (1993 - 2010)	20
GRAFICO 1.2. Inflación acumulada del periodo Enero - Diciembre (2007 - 2011)	23
GRÁFICO 1.3. PIB, Ingreso Percápita Anual	24
GRÁFICO 1.4. Importaciones por tipo de producto	25
GRÁFICO 1.5. Exportaciones por tipo de producto	26
GRÁFICO 1.6. Nacidos vivos por grupos de edad de las madres, según regiones de residencia habitual	28
GRÁFICO 1.7. Participación II Trimestre del 2011	30
GRÁFICO 2.1. Edades de las encuestadas	45
GRÁFICO 2.2. Número de hijos de las encuestadas	46
GRÁFICO 2.3. Le llama la atención comprar ropa materna y de bebé	47
GRÁFICO 2.4. Gustos en ropa materna	48
GRÁFICO 2.5. Gustos en ropa de niño	49
GRÁFICO 2.6. Gustos en ropa de niña	50
GRÁFICO 2.7. Gastos en ropa materna	51
GRÁFICO 2.8. Gastos en ropa de bebé	52
GRÁFICO 2.9. Lugares donde adquiere las prendas de vestir	55
GRÁFICO 2.10. Nombre de lugares donde adquiere las prendas de vestir	56
GRÁFICO 2.11. Atributos para elegir los lugares donde adquieren las prendas de vestir	58
GRÁFICO 2.12. Fundaciones y los productos que conocen las encuestadas	59
GRÁFICO 2.13. Ha adquirido productos de fundaciones	60
GRÁFICO 2.14. Productos que ha adquirido	62
GRÁFICO 2.15. Motivos por los que adquieren productos	63
GRÁFICO 2.16. Motivos pos los que no adquieren productos	64
GRÁFICO 2.17. Conoce la fundación "Casa de la Vida"	65
GRÁFICO 2.18. Como se enteró de la fundación "Casa de la Vida"	65
GRÁFICO 2.19. Servicios que utiliza de la fundación "Casa de la Vida"	66
GRÁFICO 2.20. Marca para la ropa de la fundación "Casa de la Vida"	67
GRÁFICO 2.21. Compraría la ropa de la fundación	68
GRÁFICO 3.1. Matriz de Importancia y Resultados	98

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Personal administrativo de la fundación "Casa de la Vida"	139
ANEXO 2. Preparación para la novena que realizan todos los días	140
ANEXO 3. Teléfonos de la vida	140
ANEXO 4. Donaciones	141
ANEXO 5. Página web de la fundación "Casa de la Vida"	141
ANEXO 6. Empresa Pañalín, realizando donaciones	142
ANEXO 7. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, realizando donaciones	142
ANEXO 8. Cartelera de eventos de la fundación "Casa de la Vida"	143
ANEXO 9. Área administrativa de la fundación "Casa de la Vida"	143
ANEXO 10. Recepcionista del área administrativa de la fundación "Casa de la Vida"	144
ANEXO 11. Sala de espera de la fundación "Casa de la Vida"	144
ANEXO 12. Área de guardería de la fundación "Casa de la Vida"	145
ANEXO 13. Entrada a los consultorios.	145
ANEXO 14. Sala de reuniones de la fundación "Casa de la Vida"	146
ANEXO 15. Sala de juntas de la fundación "Casa de la Vida"	146
ANEXO 16. Cafetería de la fundación "Casa de la vida"	147
ANEXO 17. Carteles informativos de la fundación "Casa de la Vida"	147
ANEXO 18. Capilla de la fundación "Casa de la Vida"	148
ANEXO 19. Área de pediatría de la fundación "Casa de la Vida"	148
ANEXO 20. Recepción del área médica de la fundación "Casa de la Vida"	149
ANEXO 21. Modelo de encuesta	149
ANEXO 22. Modelo de sondeo	152
ANEXO 23. Líneas de la Marca GAP: First Favorites	153
ANEXO 24. Líneas de la marca GAP: Infant Boys / Villa Centinale	153
ANEXO 25. Líneas de la marca GAP: Infant Girls / Villa Centinale	154
ANEXO 26. Líneas de la marca GAP: Big Sky Boys	154
ANEXO 27. Líneas de la marca GAP: Big Sky Girls	155
ANEXO 28. Prendas de vestir de la marca Disney Baby	156
ANEXO 29. Tienda de la marca Disney Store	157
ANEXO 30. Tienda de la marca Pasa, Centro Comercial San Marino Shopping	157
ANEXO 31. Tienda de la marca "Chicos Pasa"	158
ANEXO 32. Tienda de la marca Pinto, Centro Comercial Riocentro Entre Rios	158
ANEXO 33. Tienda de la marca Pinto Kids, Centro Comercial Mall del Sol	159
ANEXO 34. Tienda de la marca Pinto Kids, Centro Comercial Ceibos	159
ANEXO 35. Tienda de la marca Pinto, Centro Comercial Village Plaza	160

ANEXO 36. Direcciones del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)	160
ANEXO 37. Hipermarket y Rio Store del Ecuador	161
ANEXO 38. Parte frontal del patio de la fundación “Casa de la Vida”, donde se realizan algunos eventos	162
ANEXO 39. Parte trasera del patio de la fundación “Casa de la Vida”, donde se realizan algunos eventos	162
ANEXO 40. Departamento de costura de la fundación “Casa de la Vida” – “Taller de María”	163
ANEXO 41. Telas y máquinas donadas para la fundación “Casa de la Vida”	163
ANEXO 42. Madres trabajando en el taller de la fundación (1)	164
ANEXO 43. Madres trabajando en el taller de la fundación (2)	164
ANEXO 44. Prendas de vestir elaboradas por la fundación “Casa de la Vida”	165

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación “Casa de la Vida” ha ido evolucionando rápidamente en los pocos años que tiene de funcionamiento. Cuenta con un amplio establecimiento en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, permitiendo que todas las madres tengan acceso fácilmente al mismo, implementando muchos cambios para el bienestar de la comunidad.

En la actualidad la fundación brinda una variedad de servicios médicos dirigidos específicamente a las mujeres que van a ser madres y a sus bebés, no dejando a un lado los servicios psicológicos y espirituales, tratando con ello de ser una fundación completa donde se puede encontrar soluciones para el aspecto físico, mental y espiritual.

Entre las distintas actividades que se organizan en dicho establecimiento se encuentra una cantidad de proyectos de labor social, que en su mayoría son dirigidas a las madres e hijos que acuden a la fundación, a los jóvenes que necesitan una guía en sus noviazgos y en sus vidas reproductivas, y a los enfermos de VIH. Los servicios médicos que brinda la fundación son los únicos que otorgan ingresos a la misma, dichos ingresos no alcanzan para satisfacer todas las necesidades de la “Casa de la Vida” por lo cual se ayudan por medio de donaciones de empresas públicas y privadas.

Por este motivo se ve en la necesidad de buscar otro tipo de ingresos, siendo este la creación de una línea de ropa infantil con la marca “Vida” en la ciudad de Guayaquil, bajo el respaldo de la fundación “Casa de la Vida”, dirigida a niños de 0 a 2 años edad, con un nivel socio-económico medio típico – medio alto.

Para crear la marca “Vida” se realizó una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, por medio de encuestas y sondeos que se ejecutó al mercado objetivo siendo este principalmente madres de familia que tengan bebés de estas edades y como target secundario personas en general del nivel socio-económico antes mencionado que tengan un bebé cerca de ellos, pudiendo ser amigos o familiares del mismo.

Los resultados de dichas investigaciones arrojaron los gustos y preferencias en cuanto a prendas de vestir ideales para un bebé, características más relevantes al

momento de escoger prendas de calidad y los nombres para la marca de ropa con la que se podría identificar el mercado y la fundación. Sobre todo la mayoría de los encuestados expresó que estarían de acuerdo y dispuestos a comprar dicho producto, ya sea por la prenda en sí o por el hecho de ayudar a una noble causa.

Una vez analizado el mercado objetivo se fijan los planes de Marketing y Ventas que básicamente buscan posicionar la marca de ropa “VIDA” en la mente del consumidor como prendas de vestir elaboradas por la fundación “Casa de la Vida” especializada en bebés. A su vez examina la posibilidad de mantener la ventaja competitiva con la tela “Cosmos” (antibacterial – antilíquidos) y las buenas relaciones con los proveedores, logrando de esta forma que las personas adquieran el producto, y que la empresa llegue a un límite de ventas que le permita poco a poco ser autosustentable.

La estrategia básica de desarrollo que utilizará la marca “Vida” será de diferenciación ya que busca brindar un valor agregado por medio de la tela “Cosmos” con la que se elaborará alguna de las prendas, la estrategia global de marketing será de seguidor porque ya existe una gran cantidad de empresas que se dedican a elaborar prendas de vestir para este mercado y las marcas líderes serán la referencia. La estrategia de crecimiento será de diversificación pura por el hecho de que será nuevas actividades de comercialización para la fundación.

Dentro del plan de marketing se diseñó la marca “Vida”, su logotipo, y las etiquetas correctas para las prendas, teniendo en consideración las sugerencias impartidas por los consumidores durante la investigación de mercado previamente realizada. También se crearon diseños para la parte promocional del producto en los distintos medios de comunicación entre ellos redes sociales, página web de la fundación, merchandising y material promocional.

Para fijar un aproximado de los precios del producto se tomó como referencia los precios de la competencia, los costos de la elaboración del producto, la ventaja diferencial y el mercado al que va dirigido.

Para la ubicación del producto se analizó diversas alternativas de detallistas, ya que este es el lugar donde más acuden las personas para comprar este tipo de bienes, teniendo como resultado primeramente ingresar al mercado con los Hipermercados

de la corporación “El Rosado”, por brindar este todas las facilidades para colocar las prendas de vestir en sus establecimientos.

Por último se plantean los medios publicitarios que por efectos de presupuesto serán básicamente televisión y redes sociales, siendo estos totalmente gratis debido a que en televisión existe un espacio de responsabilidad social en los programas seleccionados de “En Contacto”- Ecuavisa y “De Casa en Casa” Tc Mi canal. Y las redes sociales no poseen ningún costo.

Al final se presenta un flujo de caja detallado con los ingresos y egresos de la fundación, junto con la proyección del proyecto a 5 años y un Marketing ROI del 6% y de \$ 1,38 que indica que el proyecto es rentable no al punto de una empresa con fines de lucro, pero si al de una fundación que busca un ingreso extra para seguir realizando sus labores sociales y llegar a ser autosustentable.

TEMA / TÍTULO DEL PROYECTO:

CREACIÓN DE MARCA DE ROPA PARA FUNDACIÓN "CASA DE LA VIDA"

ANTECEDENTES

La Casa de la Vida (CDV) está administrada por Asociación María de la Buena Esperanza (AMBE), que es el ente jurídico titular de derechos y deberes. AMBE es una organización religiosa perteneciente a la estructura jurídica de la Arquidiócesis de Guayaquil; no una fundación dependiente del Gobierno, sino un ente canónico enmarcado en la estructura de la Arquidiócesis de Guayaquil, bajo el amparo del Modus vivendi firmado por la Santa Sede y el Gobierno ecuatoriano y la Ley de Cultos del 21 de julio de 1937.

La Asociación María de la Buena Esperanza (AMBE), se formó para atender a las madres embarazadas de escasos recursos. La Casa de la Vida (CDV) es el *inmueble*, el *conjunto de servicios*, y el *voluntariado* que en él trabaja intentando evangelizar los orígenes de la vida humana.

En la actualidad La Casa de la Vida se dedica a trabajar en tres frentes principales:

- Como estrategia emergente.- atención a las madres embarazadas en cuidados espirituales, psicológicos y médicos, en caso de presentárseles un embarazo conflictivo, ya sea por ser inesperado, edad, salud, entorno familiar, o su relación con el padre del bebé; independientemente de la religión de la madre, de su condición socio-económica y cultural, o del origen lícito o ilícito, voluntario o involuntario del embarazo.
- Como estrategia preventiva.- se enfoca en la juventud, procurando lograr una formación ante la sexualidad, para contrarrestar la deformación a la que el materialismo de hoy somete a los niños, adolescentes y jóvenes, presentándoles el sexo como un simple instrumento de placer, independientemente de todo criterio moral y del plan divino sobre la procreación, el amor, el matrimonio, la familia.
- Como estrategia redentora.- brinda la conveniente atención espiritual y material, a las víctimas culpables o inocentes del abuso de la sexualidad que contrajeron VIH-sida.

En noviembre del 2005 fue colocado en el templo de Urdesa (Guayaquil, Ecuador) a “María de la Buena Esperanza”. La propusieron como Modelo y Patrona de las madres embarazadas. En la actualidad acuden más de 700 mujeres embarazadas y madres con sus bebés en brazos para ser consagrados.

Actualmente en Ecuador existen pocas fundaciones o centros que se dediquen explícitamente a atender la problemática de mujeres embarazadas que están a punto de formar una familia. En Guayaquil la fundación “Casa de la Vida”, se encuentra innovando en dicha problemática brindando así asesoría tanto espiritual, psicológica y médica en áreas de sexualidad, maternidad y VIH.

Los cuatro Centros con mayor presencia en Ecuador que atienden a dichas mujeres son: Acción Provida (Quito), Renacer (Loja), CENIDEL (Guayaquil), CEPAM (Quito y Guayaquil) y Casa de la vida (Guayaquil).

Tema importante a resaltar es ver como hoy en día, esta problemática ha ido aumentando especialmente en adolescentes, debido a la poca o mala información por parte de la sociedad. Aún se cree que hablar de sexualidad es un tabú, y esa falta de información en los jóvenes es una de las causas que está provocando hoy en día embarazos prematuros, abortos y hogares poco favorables.

En conjunto con la problemática de ser futuras madres, se añade la falta de empleo en alguna de ellas lo cual hace que no puedan brindar en muchos casos un hogar digno y cómodo para el futuro bebé.

La Casa de la Vida busca en lo posible cubrir estas necesidades, brindando un servicio completo no solo de atención médica, espiritual y psicológica durante el embarazo, sino también generando empleo durante esta etapa y brindando las herramientas necesarias para que luego puedan ser futuras microempresarias y con ellos formar un buen hogar.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En este primer apartado se explican los motivos que han influenciado a la realización de la presente proyecto de grado y las razones de tipo personal que han impulsado a la elección del marketing social como objeto de estudio.

Primero, se exponen las razones de carácter particular, vinculadas a la actividad académica que han llevado a iniciar esta labor de estudio y análisis.

Hoy en día, el marketing juega un papel muy importante en las empresas, en simples palabras podría decirse que es lo que va a ayudar a vender sus productos o servicios obteniendo una utilidad y logrando la total satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, buscando la fidelización y el posicionamiento de la marca como factores fundamentales.

¿Pero quién se preocupa del marketing social? En la actualidad muchas empresas lo realizan solamente para crear una buena imagen de la misma frente al consumidor, ya sea siendo directamente la empresa quien colabora o el cliente con el consumo de los productos de la misma empresa; mas no para ayudar a una sociedad que atraviesa por diversas crisis de carácter social.

Apenas el 15% de las industrias que trabajan en Ecuador aplican una real Responsabilidad Social Empresarial (RSE), señaló el consultor John Chiriboga. “Hoy en día se están trabajando en algunas organizaciones en una base de datos para establecer qué tipo de empresas, de qué sectores provienen que tienen buenas prácticas, pero es un proceso que se está haciendo porque no hay estadísticas certeras”. (BURÓ de análisis informativo, 2 011)

El “BOOM” en la actualidad es todo lo relacionado con responsabilidad social. Las empresas se preocupan por ser socialmente responsables en este tema, y están centrando su atención en ayudar al medio ambiente. Pero, ¿Es solamente ese tema lo que afecta a la sociedad? ¿Existen más problemáticas que tienen que ser atendidas?

Puede decirse que es más fácil realizar marketing para una empresa que ofrece bienes y servicios, ya que de eso se trata el comercio, de la compra y venta de productos y servicios recibiendo utilidades a cambio del mismo. Y el marketing ayuda a crear y descubrir ciertas necesidades y deseos en el cliente para que consuman el producto y a la larga se generen los comportamientos de lealtad que se buscan.

Son pocas las personas que se preocupan por ayudar a otros, sin saber que el hacerlo crea una gran satisfacción para ambos y que a futuro existe una gran recompensa.

Las empresas que realizan actividades sin fines de lucro en su mayoría son formadas por grupos religiosos, grupos y movimientos ambientalistas, grupos juveniles, entre otros; que tienen un objetivo específico con la comunidad, en la que ven una problemática que afecta al entorno y que va creciendo constantemente.

Lo que incentivó a realizar este tema de proyecto de grado, es ver que existe una rama de la Carrera de Ingeniería en Marketing donde se puede ayudar a las demás personas de una forma desinteresada, ayudar a este tipo de organizaciones que casi no son tomadas en cuenta; y que con ayuda lograrían un gran cambio en la comunidad donde el futuro es importante.

En la actualidad, existe mucha desinformación o despreocupación sobre el tema sexual y la importancia de llevar una vida ordenada y responsable con los actos que muchos jóvenes y adultos llegan a cometer. La mala práctica, el mal manejo de una vida sexual desordenada podría causar muchos problemas, ya sea embarazos en jóvenes que aún no tienen el desarrollo adecuado físico y mental que se necesita para traer una vida al mundo, embarazos no deseados, abortos, o enfermedades de transmisión sexual como el VIH sida, entre otras.

Con el constante día a día se ve y escucha más y más casos de los mismos; ya sea en televisión, radio, internet, prensa, con personas ajenas, o también cercanas como familiares, amigos, vecinos, etc.

Dos de cada tres adolescentes de 15 a 19 años sin educación son madres o están embarazadas por primera vez. La tendencia del incremento del embarazo en adolescentes menores de 15 años en la última década es del 74 % y en mayores de 15 años es del 9 % (VERDAD, 2 011)

Puede ser que la información con el día a día vaya aumentando. Existen muchos medios donde se hablan del tema, muchos lugares donde se puede buscar ayuda, pero ¿por qué estos sitios no son muy visitados?, ¿por qué existen más incrementos en este tipo de problemática?, ¿se está brindando una información correcta?, ¿se

está buscando en los lugares adecuados?, ¿qué hacen las empresas para desarrollar y aplicar marketing social?

Se ha escogido el Centro “Casa de la Vida”, porque asiste a esta problemática, ayuda a estas personas en todo el ámbito sexual, desde jóvenes y su sexualidad, maternidad, hasta problemáticas con el aborto y VIH sida. Realiza distintas actividades, cuenta con voluntariado, guías, consejeras, un teléfono de la vida, escuela de enamorados, consultorio médico, psicológico, espiritual, entre otras cosas. Pero actualmente necesita no sólo más recursos para seguir con dicha labor, sino también darse a conocer más en la comunidad ya que casi estos servicios no son muy ocupados. Los casos de abortos, sida, embarazos en jóvenes siguen aumentando y este es el aporte que el presente estudio desea realizar: mejorar el entorno social.

Como parte de este proyecto se quiere aportar con la realización de un departamento de costura, ya que la fundación cuenta con un pequeño espacio físico para la misma y con ello sacar una marca de ropa realizada por algunas madres de la misma fundación. Se busca crear un beneficio mutuo y un lazo entre las madres y la fundación, esta actividad les permitirá a las madres tener una distracción sana, un control más adecuado de su embarazo por parte de la fundación, e ingresos económicos para ambas partes.

PROBLEMÁTICA

El Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2 011) tiene una población de 14 306 876 habitantes, de los cuales 3 770 532 (13,71%) representan a la provincia del Guayas y 2 300 167 a la ciudad de Guayaquil.

Tabla A: Población por sexo de la provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil.

POBLACIÓN SEGÚN SEXO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	
SEXO	POBLACIÓN
Hombre	1 866 945

Mujer	1 903 587
Total	3 770 532

**POBLACIÓN SEGÚN SEXO DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

SEXO	POBLACIÓN
Hombre	1 112 215
Mujer	1 187 953
Total	2 300 167

Fuente:(INEC, 2011)

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla B, en un porcentaje un poco mayor la población de Guayaquil está conformada por mujeres, de dichas mujeres el 4,7% son madres solteras según el censo realizado por el INEC en el 2 010, del cual el 37,2% tienen edades entre los 17 y 20 años.

La fundación “Casa de la Vida” está enfocada a dichas mujeres que están apunto de formar una familia y que no tienen el apoyo, la educación, ni la guía necesaria para poder conformarla con éxito. Como se puede observar en la tabla C y el gráfico A, la gran parte de estas madres tienen un nivel de educación básica y en su mayoría son madres primerizas, por lo cual necesitan un gran apoyo para salir adelante.

Tabla B: Número de población por rango de edades de Guayaquil.

POBLACIÓN POR RANGO DE EDADES GUAYAQUIL				
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL GUAYAS	APORTE A GUAYAQUIL 64,5%
20 a 24	159 741	161 567	321 308	207 244
15 a 19	168 722	169 648	338 370	218 249

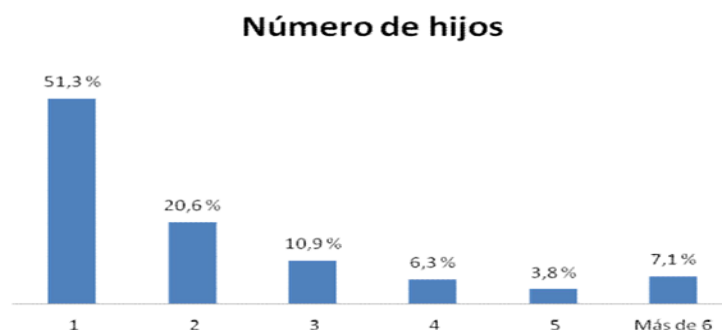
Fuente: Adaptación (INEC, Población por rango de edades Guayaquil, 2 011)

Tabla C: Nivel de instrucción de Madres Solteras

Nivel de Instrucción	%
Ninguno	7,36 %
Centro de Alfabetización/(EBA)	1,21 %
Preescolar	0,30 %
Primario	31,16 %
Secundario	24,94 %
Educación Básica	3,37 %
Educación Media	9,02 %
Ciclo Postbachillerato	1,57 %
Superior	18,42 %
Postgrado	1,07 %
Se ignora	1,56 %
Total	100,00 %

Fuente: (INEC, CENSO VIVIENDA Y POBLACION 2 010 Guayas, 2 010)

Gráfico A: Número de hijos de Madres Solteras



El **51,3%** de las madres solteras tiene un hijo, el **20,6%** dos hijos, el **7,1%** tiene más de 6 hijos.

Fuente: (INEC, CENSO VIVIENDA Y POBLACION 2 010 Guayas, 2 010)

El estrato social al que se dirige la fundación en especial es a las mujeres de nivel socio-económico media baja, baja superior y baja inferior que representan según la tabla D un 48,14 %. Se enfoca en dicho segmento debido a que los servicios brindados por la fundación son económicos y en su mayoría las madres que acuden a este centro tienen ciertas características en común de estos estratos. El porcentaje de desempleo en Guayaquil es altamente considerable como lo muestra la tabla E un 12,30 %, la mayoría se enfoca en los niveles sociales antes mencionados.

Tabla D: Porcentaje de Estrato Socio-económico de Guayaquil.

GUAYAQUIL		
ESTRATO	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
A	Alta	4,58 %
B	Media alta	11,15 %
C	Media típica	19,58 %
D	Media baja	12,19 %
E	Baja superior	23,48 %
F	Baja inferior	12,47 %
G	Marginal	16,55 %
TOTAL		100%

Elaborado: Adriana Estefanía Rodríguez Ronquillo.

Fuente: (INEC, Porcentaje de Estrato socio-economico de Guayaquil, 2 011)

Tabla E: Tasa de desempleo Guayas/ Guayaquil.

TASA DE DESEMPLEO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS Y LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
TASA DE DESEMPLEO GUAYAS	TASA DE DESEMPLEO GUAYAQUIL
6,71%	12,30 %

Fuente: (INEC, TASA DE DESEMPLEO GUAYAS/ GUAYAQUIL, 2 011)

Según un estudio realizado por el INEC en los hogares de Guayaquil el 46,6% tiene como jefa del hogar a madres solteras, es por ello y por todo lo antes mencionado que la fundación busca crear una solución para ciertas problemáticas. Actualmente trabaja en lo relacionado con la sexualidad y maternidad, pero desea también aportar con una fuente de trabajo para estas mujeres que desean salir adelante a pesar de las diversas complicaciones que se les presente en la vida, y lograr formarlas para futuras microempresarias.

Lo que se busca con la realización de esta tesis, es poder enfocarse junto con la fundación “Casa de la Vida” a ayudar a dichas madres a formar un hogar digno para la llegada de sus bebés.

La fundación cuenta ya con un lugar destinado para que estas madres puedan realizar actividades de costura, donde obtendrán ingresos por la venta de las mismas, lanzando al mercado una marca de ropa.

Se ejecutará dicho departamento de costura, desde el estudio de mercado donde se determinará que tan factible es dicho proyecto, hasta las respectivas implementaciones de los equipos y capacitación que se necesitan para comenzar la actividad. También se realizará la publicidad necesaria no solo para alcanzar más madres que realicen esta labor, sino para obtener la ayuda necesaria de otras instituciones y personas particulares.

Ayudando a estas mujeres, se podrá controlar mejor su periodo de gestación, ya que al pertenecer a este departamento de costura, se podrá implementar algunos beneficios para las futuras madres, como en el área de medicina, psicología, espiritual, entre otros. También se conseguirá ver las distintas habilidades que tienen estas madres ya sea para diseño de prendas de vestir o costura, obteniendo como resultado madres productivas, responsables, futuras microempresarias, y con un periodo de gestación óptimo donde podrán disfrutar del milagro de ser madres obteniendo un hogar digno para vivir.

GRUPO OBJETIVO

Este proyecto va dirigido a las futuras madres que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, de nivel socio-económico indistinto, que deseen una guía y apoyo durante su periodo de gestación tanto médica, psicológica y espiritual; y que les permita enfrentar los diversos problemas que se le pueden presentar en este estado.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la contribución del marketing social en la ciudad de Guayaquil, ayudando a la fundación “Casa de la Vida” con la implementación de un departamento de costura para la creación de una marca de ropa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

El presente estudio permitirá lograr los siguientes objetivos:

- Lograr la factibilidad del proyecto y ponerlo en marcha.
- Enseñar a las madres el trabajo de diseño y costura en un periodo de 3 meses, para que sean futuras microempresarias.
- Generar ingresos económicos, tanto para las madres como para la fundación, con la creación de su propia línea de ropa.
- Presentar los beneficios sociales del proyecto para la fundación y el marketing social, cuyo estudio servirá de referencia académica a futuros estudios, de tal manera que sirvan como pilares en la construcción de proyectos sociales.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

Los resultados de la investigación están dirigidos a la comunidad, para contribuir y reforzar el conocimiento sobre el tercer sector (entidades sin fines de lucro), el cual empieza a consolidarse con más fuerza. El crecimiento e importancia que en la actualidad tienen las organizaciones sin fines de lucro, se ha dado como respuesta a un mundo globalizado donde los problemas sociales requieren de esfuerzos colectivos en busca de mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

También se busca colaborar con la realización del departamento de costura de la Fundación “Casa de la Vida” y su marca de ropa, en donde se querrá obtener los siguientes resultados:

- Un proyecto factible con utilidades del 5% para la fundación.
- Una colaboración permanente y responsable por parte de empresas públicas y privadas.
- Impulsar a que las madres sean microempresarias.
- Una campaña comunicacional exitosa donde se pueda dar a conocer tanto la fundación como la nueva marca de ropa lanzada al mercado.

De esta manera se logrará que la fundación ocupe un lugar significativo en la sociedad, con lo cual muchas empresas podrán tomar en cuenta la fundación “Casa

de la Vida” para hacer responsabilidad social y donde futuras madres obtendrán un apoyo para brindar un mejor nivel de vida a sus hijos.

MARCO TEORICO

Las organizaciones de hoy en día buscan asumir un rol significativo para la sociedad, por lo tanto toman distintas y complementarias representaciones. Es así como se clasifican los tres sectores de la economía: el Estado, la empresa y el denominado tercer sector que es constituido por las organizaciones con un rol relacional y de bienestar para la sociedad, (organizaciones sin ánimos de lucro, empresas de economía solidaria y organizaciones solidarias de desarrollo).

En la actualidad, se han encontrado múltiples definiciones del tercer sector, entre las cuales se mencionará una de las más claras. Según (Guerra, 2 003) lo define como “el conjunto de organizaciones autónomas de la sociedad civil, fundadas y constituidas con el objetivo de producir bienestar, inspiradas en valores solidarios, cuyas eventuales ganancias monetarias no se dividen entre los asociados”.

El crecimiento de estas organizaciones sin fines de lucro, se ha dado como resultado de un mundo donde los problemas sociales aumentan con el día a día y necesitan de un esfuerzo colectivo para lograr mejoras en las condiciones de vida de la sociedad.

Entre las organizaciones sin ánimos de lucro, se encuentran las Fundaciones, que son organizaciones comprometidas con causas sociales encaminadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad en lo económico, social y cultural.

A través de la consecución de fondos, las Fundaciones logran ejecutar y extender la cobertura de sus programas; sin embargo en un entorno cambiante y competitivo, estas organizaciones deben incorporar herramientas de administración y gestión que les permitan mantenerse en el mercado.

El Departamento Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL, 2 007) Bogotá, que posee una cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntariado señala que:

Las organizaciones solidarias de desarrollo empleando bienes y servicios privados construyen bienes y servicios públicos, es decir, de uso social, no buscando el beneficio de la organización ni de sus miembros, sino el beneficio de la sociedad o de comunidades específicas. En este sentido hacen parte del sector solidario en tanto que sin ánimo de lucro participan en la construcción de una mejor sociedad, es decir, ejercen su derecho a solidarizarse. (p. 11)

A través de la consecución, administración y optimización de fondos, las fundaciones al ser organizaciones solidarias de desarrollo deben lograr ejecutar y extender la cobertura de sus programas; por lo tanto, sus actividades están supeditadas a la cantidad de recursos disponibles, al igual que las empresas que persiguen un fin lucrativo; se enfrentan en la actualidad a un entorno competitivo donde cada organización debe hacer su mayor esfuerzo para obtener fuentes de recursos, entre ellas las donaciones de gremios, empresas y diversas fuentes, situación que se convierte en una debilidad para muchas de estas organizaciones, lo que a su vez afectará su adaptación al entorno esto como una amenaza para el crecimiento y la sostenibilidad.

Es necesario que las fundaciones logren la capacidad de una autosostenibilidad, para que en un futuro no dependan únicamente de donaciones o de una única fuente de financiación, sino que logren generar ingresos necesarios para sus operaciones, con una libertad económica suficiente que les permita crear y ejecutar los diferentes programas sociales.

Las organizaciones no lucrativas que tengan un enfoque de gestión e implementen estrategias de marketing social, tienen la posibilidad de obtener una diferencia ante su competencia, logrando una mejor imagen que transmita eficiencia y credibilidad a quienes les proporcionan los recursos y logrando que se visualicen no como donantes sino como clientes.

Los clientes procurarán asociarse con organizaciones de prestigio y reconocimiento ante la sociedad para el desarrollo de proyectos sociales, en busca de garantizar el éxito de su inversión. El posicionamiento social de la fundación se convierte en un factor clave y la construcción de marca es necesaria para conseguir el apoyo social. Por tanto, esto no es exclusivo de las empresas; como tampoco son las estructuras

organizacionales definidas y con profesionales calificados para la adecuada gestión del negocio que garantice su sostenibilidad en el mercado.

Existen una gran variedad de tipos de marketing entre los cuales están: político, turístico, ambiental, social, comercial, industrial, financiero, de servicios, directo, relacional, entre otros, cada uno de ellos se enfoca de acuerdo a las necesidades del mercado en el que se especializan.

El marketing con fines sociales ha demostrado su gran beneficio en la implementación y administración de programas sociales cuyo fin es alcanzar el bienestar de la sociedad; pero a su vez, permite tener en cuenta el beneficio para la organización, su gestión se mide en el número de beneficiarios, personas atendidas o asistidas.

El marketing social es como un producto social, que vende ideas, hábitos, actitudes, mitos, principios, creencias, acciones, valores, comportamientos, actos, prácticas y conductas; por lo cual sus resultados son difíciles de medir, y de saber el tiempo exacto de respuesta del mismo, teniendo q invertir más tiempo y siendo metódico y constante.

Las diferentes fuentes bibliográficas consultadas sobre el marketing social, coinciden en que las aplicaciones de las distintas técnicas del marketing utilizado para lo social puede ser útil para influir en el comportamiento de las personas. Teniendo en cuenta dos factores importantes: el primero es enfocarse en un grupo objetivo el cual recibirá los beneficios del proceso y que formen parte del mismo, y el segundo factor es tener en cuenta que es un proceso largo y continuo que muchas veces no tendrá un comienzo o final nítido.

A partir de esto se han encontrado varios temas que pueden ser abordados desde el marketing social, entre los cuales se pueden destacar: las adicciones tales como el tabaquismo, drogadicción y alcoholismo, la violencia, conservación de la salud y la nutrición, sexo responsable, desarrollo de comunidades, cultura ciudadana, protección del medio ambiente, alfabetización de adultos y reformas educativas en general.

Existen instituciones internacionales que hacen uso de marketing social: Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Organización de las Naciones Unidas

y Organización Mundial de la Salud. En Ecuador existe una organización donde enseñan el manejo de estrategias de Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial, dicha organización es el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial de Ecuador (IRSE, 2 011) dirigido por el experto Consultor Roque Moran Gortaire.

IRSE es un instituto que cuenta con muchas marcas reconocidas como miembros, entre los cuales tenemos: Holcim, Maresacolobía, Mutualista Pichincha, Pacificard, Eternit, Corporación Maresa, Pronaca, Movistar, Amanco, Avis, Hospital Metropolitano, Nestlé, General Motor, Espa, Adelca, Ocp Ecuador S.A., Orgu, entre otras.

Ahora bien un poco más allá del marketing social, se encuentra la responsabilidad social que no es solamente aplicar las técnicas del marketing para lo social, sino es ir creando un compromiso social entre las distintas empresas que quieran realizar esta actividad y las diversas problemáticas sociales que vayan a abarcar, logrando así un vínculo entre ambas.

Cuando las empresas indiferentemente al sector económico al que pertenezcan ya sean públicas o privadas, deciden asumir este compromiso con la comunidad, empiezan a construir una ideología ética donde todos los miembros de la misma tienen que formar parte para tener éxito en la realización de las distintas actividades que se vayan a realizar.

Muchas empresas en la actualidad crean departamentos de Responsabilidad Social dentro de la entidad, para un mejor control y dominio de las actividades, logrando constancia ya que tienen todo un equipo humano entre mercadólogos, creativos, productores, psicólogos, entre otros según el enfoque que desea la empresa, concentrados en atender una problemática.

Hoy en día se puede crear un vínculo entre lo que es marketing social, responsabilidad social y las entidades sociales pensando en que el hacerlo creará un gran valor añadido para la empresa y en muchos casos será un factor diferencial ante la competencia.

Investigando un poco más a las empresas del tercer sector que se encarga de las distintas problemáticas sociales, se puede llegar a la conclusión que si bien es

cierto no tienen fines de lucro, tienen la necesidad de buscar fuentes de ingresos que sean rentables para la sostenibilidad de la fundación.

Las donaciones son una fuente de ingreso para dichas entidades, en la sociedad actual donde todo producto y servicio de una empresa busca obtener la mayor rentabilidad, también existen entidades que donan ciertos de sus productos a organizaciones que realizan fines sociales, ya que el hacerlo manifiesta un valor moral, a la ética de la empresa que realiza este tipo de donaciones y se gana el reconocimiento de la sociedad como una entidad solidaria que no solo busca recibir sino también dar.

Pero no todo es donaciones, es por ello que las fundaciones cuentan con la elaboración tanto de proyectos sociales, bienes y servicios que les permitan generar ingresos entre los cuales por citar ejemplos se tiene: bingos, bailes, sorteos, loterías, productos solidarios, servicios médicos de bajo costo, productos fabricados por las fundaciones como panadería, costura, entre otros.

Podría decirse que la fundación “Casa de la Vida” desea crear un producto para tener fuentes de ingreso tanto para las madres como para la fundación, y tiene que observar a la competencia en este caso que tengan productos iguales o similares al que quieren lanzar al mercado.

Analizando lo anterior se ha tomado en cuenta el libro de “Mercadotecnia” de la autora (Sandhusen, 2 002) donde plantea estrategias de crecimiento de mercado según el producto, el mercado y la competencia.

La estrategia más adecuada es la de “Reto de Mercado” esta teoría divide el ataque hacia la competencia de tres formas:

- Ataque frontal, donde se atacan todos los puntos de la competencia ya sean fuertes o débiles. Es un benchmarking total de la empresa.
- Ataques en los costados, solo se toma en cuenta los puntos débiles de la competencia para tratar de sobresalir en ellos.
- Estrategia de derivación, es abarcar también los mercados donde la competencia no está con mis productos y servicios, logrando así mayor y mejor cuota de mercado.

Se llega a la conclusión que si se combina las tres estrategias atacando los puntos fuertes y débiles de la competencia y los nichos que no abarca, se podría crear una gran ventaja diferenciadora ante los clientes. La fundación buscará implementar las tres estrategias a través de la generación de valor con la creación del producto: ropa para mujeres embarazadas y bebés, y la difusión y publicidad al mercado para que se conozca el nuevo producto.

Una vez enfocada la estrategia de mercado correcta para el producto, se puede continuar con la creación de marca de ropa de la fundación “Casa de la Vida”, se elaborarán pasos a seguir para la realización de la misma, donde se tomará a consideración algunas de “Las 22 leyes inmutables de la marca” de (Ries & Trout, 2000) como base al momento de crear la marca de ropa de la fundación “Casa de la Vida” para ayudar al buen manejo de la misma, tratando de obtener un posicionamiento adecuado y éxito a futuro.

Se utilizará en primer lugar la ley de la comunicación, porque se observa que hoy en día se ha dejado atrás la comunicación para darle paso a la publicidad. La diferencia entre ambas es que la comunicación obtiene más credibilidad por mostrar el producto tal cual para que luego hablen del mismo, a diferencia de la publicidad en el cual la empresa crea sus propias opiniones del producto y muchas veces no concuerdan con las del consumidor.

Al lanzar la fundación “Casa de la vida” su marca de ropa, es adecuado que aplique la ley de comunicación no tanto en la marca de ropa sino en la marca “Casa de la Vida” como fundación para embarazadas, primeramente por ser una fundación que necesita más credibilidad y que comuniquen las actividades que realizan y luego con esa base poder lanzar el primer producto elaborado por la empresa dirigido al consumidor final en un nuevo mercado.

La ley de concentración y categoría van de la mano en este estudio, ayuda a tener en cuenta que al lanzar un producto al mercado no se puede estar en todos los sectores, especialmente si no son productos de primera necesidad debido a que pueden confundir al cliente sobre el fin del bien o servicio.

Al momento de enfocar su marca de ropa para un nicho específico como lo es mujeres embarazadas y bebés hasta los 24 meses ya está creando una nueva

categoría en el mercado de fundaciones. Pudiendo lograr ser líder en el mercado y reconocido como pionero en el mismo, ya que no hay otra fundación con línea de ropa que atienda este target.

Una vez determinado el mercado al que la fundación se va a dirigir hay que analizar la ley de la calidad, teniendo en cuenta que no para todos los consumidores calidad significa lo mismo. Esto se mide según la percepción de cada cliente; por ejemplo: para una persona calidad puede ser sinónimo de durabilidad, como para otro puede ser tipo de materia prima que se usa para la elaboración del producto. En este caso se tomará en cuenta realizar un análisis del mercado al que va dirigido para ver sus gustos y preferencias, y definir que es para la mayoría de los clientes potenciales calidad y poder con ello realizar de forma adecuada el lanzamiento del producto.

Las siguientes leyes a aplicar son las de palabra y credenciales. Como bien lo explican en las 22 leyes de la marca en este punto se busca crear una asociación con la marca, algo que le ayude al consumidor a identificarla y que sea lo primero que se le venga a la mente al escucharla. El trabajo a realizar buscará establecer la marca "VIDA" en la mente del cliente, la cual define claramente los servicios que brinda la fundación.

En este punto donde una vez analizadas algunas de las leyes de marca y teniendo ya definida el nombre de la marca "VIDA" de ropa de la fundación, se podría decir que no hay una ley exacta para el método que se utilizó al inventar dicho nombre más bien se colocó una ley 23 donde hay una fusión entre la ley de extensión, la ley de nombre, y la ley de la empresa, en la que se busca tengan una relación no tan directa con el nombre de la fundación para asegurar el éxito por el buen posicionamiento de la entidad. Pero a su vez no se quiere que sea el mismo nombre puesto que no es conveniente ya que si ocurre alguna baja en la fundación, también afectaría a la línea de ropa que se lanzó.

Se llegó a la conclusión que si se toma una parte del nombre de la empresa "VIDA", y se aplica la extensión en lo que es solo la línea ropa, se logrará crear un enfoque correcto y preciso de lo que quiere transmitir la fundación.

Por último y no por ello menos importante se visualizó como se puede aplicar la ley de la forma y color en conjunto. Como el producto estará en puntos de venta donde

el cliente tiene un acceso directo con el mismo, se optó por considerar un tipo de letra clara, fácil de leer, colocada en forma horizontal puesto a que es más agradable para la vista del lector y su color dependerá de donde es colocado el nombre si es en ropa ira del color de la prenda de vestir para que combine ya que la etiqueta donde irá el nombre será puesto por fuera de la prenda a un costado de la misma, y si es en valla se elegirá el color café por ser un color neutro.

Una de las preguntas importantes a considerar cuando se tiene un producto que va en contacto directo con el consumidor en el punto de venta es ¿qué canales de distribución van a utilizar?, ¿Cómo promocionar el producto en el punto de venta?, ¿La mejor ubicación en las perchas?, ¿Encontrar la forma de llamar la atención frente a la competencia?, ¿Cómo hacer que impacte al consumidor en el momento de la compra?

Para la resolución de la primera pregunta sobre ¿Qué canales son los más adecuados para la venta del producto? se puede decir que un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler, Armstrong, & Prentice, 2 003).

Y según (Charles, Hair, & McDaniel, 2 002) "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo" (p.380).

Tomando las teorías de estos dos autores se puede llegar a la conclusión que todas las empresas que brindan un bien o servicio necesitan tener un proceso, una cadena de pasos a seguir para llevar sus productos desde el lugar donde es fabricado hasta el consumidor final, todas las partes que intervengan en este proceso de distribución tienen que ir interrelacionadas entre sí para lograr con éxito un consumidor satisfecho con el servicio o bien adecuado.

Ahora viendo la necesidad de los canales de distribución surge una pregunta ¿Por qué los fabricantes no venden sus propios productos y buscan intermediarios para

los mismos? La respuesta es sencilla y cuenta con dos factores claves que se toman en cuenta para decidir buscar intermediarios en sus procesos de venta:

- Poniéndose en el lugar del fabricante, en su mayoría no cuentan con los recursos necesarios, o la fuerza de venta correcta para alcanzar a abastecer a todo el mercado objetivo y más aún si este target es extenso. Y si logra llegar a todos tal vez puede ocurrir que el producto baje su calidad o el servicio sea escaso dejando a los clientes insatisfechos.
- Por otro lado los intermediarios, poseen los recursos, contactos, experiencia, conocimientos, motivación, escala de actividades, y demás procesos que se utilizan para que el bien o servicio llegue en óptimas condiciones al consumidor final.
- Y el último punto importante a considerar es que hay que buscar la forma adecuada de ver el comportamiento del consumidor frente al producto o servicio, ya que logrando entender al mercado se podrá satisfacer al mismo y aquí es donde trabajan ambas partes tanto el fabricante como el intermediario ya que ambos tendrán rentabilidad al momento que compren los consumidores.

Los canales de distribución son utilizados por casi todas las empresas de bienes y servicios ya que poseen un orden en sus actividades y funciones para llegar al consumidor final de forma correcta.

Según (Charles, Hair, & McDaniel, 2 002) las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

- Funciones Transaccionales:
 - Contacto y promoción: contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.
 - Negociación: determinar cuantos artículos o servicios se deben vender y comprar, medio de transporte que se usará, cronograma de entrega de los productos, condiciones de la oferta.
 - Asumir riesgos: siendo el responsable del inventario.
- Funciones Logísticas:
 - Distribución Física: determinar la cantidad y surtido de los productos.

- Almacenamiento: colocar el producto con el orden adecuado para el mantenimiento del mismo.
- Funciones de Facilitación:
 - Investigación: conocimiento de las diversas necesidades del mercado y términos de intercambio competitivo.
 - Financiamiento: métodos y formas de pago convenientes para ambas partes.

Y según (Kotler, Armstrong, & Prentice, 2 003) se dividen en dos grupos básicos:

- Las funciones que ayudan a completar transacciones:
 - Información: recolectar información necesaria programar y facilitar el intercambio.
 - Promoción: creación y comunicación persuasiva.
 - Contacto: indagar sobre posibles compradores.
 - Adecuación: ajustar las ofertas a las preferencias de los consumidores.
- Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:
 - Distribución: transportación y almacenaje del producto.
 - Financiamiento: la adquisición de fondos para los costos del canal.
 - Aceptación de riesgos: en la relación con el trabajo del canal.

Analizando las funciones de la cadena de valor que cita cada autora se puede observar que ninguna está completa y esto puede crear brechas entre los intermediarios que puede afectar en el tiempo y satisfacción del cliente.

El método del Lamb et al. (2 002) cuenta con dos funciones a favor: la primera es la negociación el cual ayuda a la creación de relaciones y fidelización entre las empresas que intervengan en el proceso, y la segunda función es el de almacenamiento que permite tener un control adecuado del stock del producto y que siempre esté a disposición del consumidor. Pero le falta la función de adecuación que debe ser importante al momento de colocar el bien en el punto de venta y que se acople a los gustos del consumidor esta función es citado por Kotler y Armstrong.

Así mismo al método citado por Kotler y Armstrong les falta negociación y almacenamiento.

Si una empresa aplica los dos métodos y hace un mix del mismo logrará tener buenas relaciones con las empresas intermediarias ya que no existirán brechas que hagan que el producto o servicio llegue con fallas, teniendo así un cliente satisfecho y obteniendo crecimiento y rentabilidad en el mercado. Es lo que se busca aplicar en la fundación "Casa de la Vida" al momento de distribuir su línea de ropa en el mercado.

Para las demás preguntas se puede analizar con mayor profundidad utilizando merchandising, cuyo significado según (Monzó & Bononad, 2 005) en su libro "Marketing en el punto de venta" la palabra se deriva del término anglosajón de: merchandising cuyo significado es mercancía y la terminación "ing" que significa acción. Con esto se puede llegar a la conclusión que es como colocar correctamente un producto en el punto de venta para que genere impacto en el consumidor y afluencia de personas, logrando así el consumo del mismo y rentabilidad para la empresa.

Existe una gran variedad de mecanismo que utilizan las empresas hoy en día para obtener la atracción adecuada del grupo objetivo, por medio de la colocación, presentación, entre otras, facilitando la acción de compra, influyendo en los gustos y preferencias del cliente.

Se aplicará el merchandising del fabricante, que son conjuntos de actividades promocionales que incentivan al consumidor, ya que la fundación es quien realizará las prendas de vestir y tendrá una relación con los distribuidores y consumidor final, orientado a mejorar la colocación del bien en el almacén.

En cada local existen zonas calientes y zonas frías, las empresas buscan las zonas calientes ya que por alguno u otro motivo son las que tienen más afluencia de personas, lo contrario de la zona fría.

Entre los elementos que se podrían utilizar para crear zonas calientes están:

- Entrada al establecimiento, llamar la atención del cliente desde afuera del mismo invitándole a entrar y adquirir el producto, creando expectativa del mismo en el interior del establecimiento.
- Señalizadores, esto se suele utilizar para guía al cliente hacia la ubicación del producto dirigiendo así el tráfico y atención del mismo.
- Ubicación preferente del producto, observando el movimiento de los clientes en el local donde el bien este a disposición del mismo y al alcance de la vista de todos. Se podría tener en cuenta la ubicación cerca de las cajas.
- Iluminación y espejos en la zona donde se encuentre la vestimenta.
- Mensajes y anuncios que cuelguen de las paredes y techo del local, donde muestren los atributos del producto.
- Publicidad en el lugar de venta, por medio de presentadores que muestren el producto de forma creativa, que llame la atención, que cause recordación de marca.

Con todos estos análisis se puede llegar a la conclusión de que si un producto se exhibe bien, se venderá bien. Los beneficios que otorgaría el merchandising primeramente es rentabilidad para la empresa, acompañado de recordación de marca y buena comunicación, reducción en el tiempo de compra y rotación de producto entre las más importantes.

Existe un punto en que toda empresa se enfoca cuando vende productos, hoy en día está en todo el auge y existen hasta concursos del mismo, este punto se encuentra en el packaging o embalaje, ya que las personas se guían mucho por lo que ven y es que es la primera impresión que da el producto.

Una definición rápida de lo que es packaging se podría decir que es todo los envases, estuche, etiquetados que envuelvan a un producto que va a ser comercializado. Las funciones son: principalmente proteger el producto de cualquier mal manipuleo, acompañado todo esto de información de la empresa o producto, atraer mediante la imagen, o simplemente recordación de marca.

(Olamendi, 2 011), hace un muy buen análisis entre el packaging y marketing: (p. 1)

- El Packaging es un nuevo elemento de comunicación.

- Es un valioso elemento estratégico, en mercados altamente competitivos, donde los productos que configuran la oferta no presentan características claramente diferenciales y sus únicas armas distintivas son la notoriedad de la marca y su "packaging".
- Diferenciarse del resto y comunicar claramente su contenido se ha vuelto básico para los productos.
- El consumidor no tiene tiempo para leer detenidamente la etiqueta.
- El diseño del envase debe proporcionarle esa información y, a su vez, ser suficientemente atractivo para persuadirle.
- Estos estímulos de marketing accionados por la empresa provocan una "respuesta positiva" de los compradores y permiten al producto la posibilidad de obtener ventajas competitivas.

Esto nos permite llegar a la conclusión que una buena envoltura del producto puede lograr diferencia ante la competencia. Es un valor agregado en el bien que ayuda a que la empresa exprese la calidad del producto y una imagen adecuada logrando elevar el nivel del mismo si se utiliza una buena técnica de diseño y comunicación visual.

Cuando se busca la envoltura de un producto se toma en cuenta distintos aspectos del mismo, desde la forma, para que se va a utilizar, que tipo de producto es, en donde va a estar colocado, donde va a ser ofertado, hasta un análisis del mercado como para saber el público al que va a ir dirigido y sus preferencias.

En el caso de las prendas de vestir es un poco difícil que el producto venga envuelto pero se ha pensado una forma de envolverlo al momento que ya el cliente adquiera el producto de su preferencia en el local. Con la ayuda de los distribuidores las cajeras del lugar podrían empacar el producto adecuadamente y así generar valor en pequeñas cosas que hacen grandes diferencias.

En la actualidad existe una gran cantidad de empaques entre los cuales se tiene cajas, bolsas, sobres, envases, sistemas de cierre, etc. todos estos de distintos tamaños y formas según la necesidad del producto. También hay elementos más especializados en brindar protección como el film plástico, que requieren de maquinarias de embalaje y de envase, y demás herramientas.

Observando las características del bien que quiere impulsar en el mercado la fundación “Casa de la Vida”, se ha definido utilizar papel y cajas de cartón para envolver las prendas, y que cada una de estas envolturas lleve la marca de la fundación, queriendo lograr recordación en el cliente, y un producto agradable para la vista del consumidor.

Con todo el análisis que se ha hecho en el marco teórico, están las bases adecuadas paso a paso para incursionar el producto en el medio y aplicando correctamente estas teorías se puede llegar a tener éxito en el mercado correcto con el producto indicado.



CAPÍTULO I

Entorno y Análisis Situacional

**Análisis del Microentorno// Análisis del Macroentorno//
Análisis Estratégico Situacional.**

CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA PARA LA FUNDACIÓN

“CASA DE LA VIDA”.

1.1. ANÁLISIS DE MICROENTORNO

1.1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

➤ Nuestro Origen

Nació con María de la Buena Esperanza

En noviembre del 2 005 en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, fue colocado en la iglesia de Urdesa (San Antonio María Claret) la imagen de “María de la Buena Esperanza” fue denominada de esta manera debido a que poseía la particularidad de presentarse con el vientre abultado. La propusieron como Modelo y Patrona de las madres embarazadas, llegando a tener de modo espontáneo y creciente una gran devoción por la misma.

A medida que aumentaron la cantidad de fieles, se pensó en fomentar la consagración de las madres hacia la Virgen. Por medio de la prensa fueron invitadas a todas las madres que desean consagrarse a “María de la Buena Esperanza”. A la primera consagración acudieron más de 700 embarazadas, y luego de ello mes a mes fueron aumentando más mujeres y también con niños en brazos para ser consagrados a la Virgen. Establecieron el último martes de cada mes para la Consagración. Desde ese entonces, cada mes acuden alrededor de 150 madres.

Evangelizar los orígenes de la vida humana, la sexualidad.

Esta es una de las tareas que era más urgente y de mayor preocupación para la fundación, ya que en el mundo de hoy ha caído en una serie de atrocidades y desenfoces en el campo de la maternidad, sexualidad y los orígenes de la vida humana; uno de ellos, el peor, el abominable crimen del aborto.

La Asociación María de la Buena Esperanza (AMBE)

Para atender a las madres se formó la Asociación María de la Buena Esperanza (AMBE).

La Casa de la Vida (CDV) no es una fundación; sino el inmueble, el conjunto de servicios, y el voluntariado que en él trabaja intentando evangelizar los orígenes de la vida humana.

La CDV está administrada por Asociación María de la Buena Esperanza (AMBE), que es el ente jurídico titular de derechos y deberes. AMBE es una organización religiosa perteneciente a la estructura jurídica de la Arquidiócesis de Guayaquil; no una fundación dependiente del Gobierno, sino un ente canónico enmarcado en la estructura de la Arquidiócesis de Guayaquil, bajo el amparo del Modus vivendi firmado por la Santa Sede y el Gobierno ecuatoriano y la Ley de Cultos del 21 de julio de 1937.

La Fundación Casa de la Vida

La Casa de la Vida es el centro Pro Vida de Guayaquil, ubicado en Urdesa, junto a la iglesia de San Antonio María Claret. Se inauguró al 5 de mayo del 2008.

La CDV cuenta con una sala de espera, consultorios obstétricos-ginecológicos, consultorios psicológicos, una guardería para que las madres dejen a sus niños hasta ser atendidas, áreas administrativas, un espacio exterior llamado Patio de la Vida, un auditorio llamado Salón de Uso Múltiple, amplios espacios para acoger a la juventud, y últimamente un pabellón denominado María Miranda de Jaramillo.

Un servicio para Guayaquil

La fundación Casa de la Vida tiene como función principal ofrecer soluciones a las madres solteras, madres adolescentes, embarazos conflictivos, a la juventud de hoy en día que se encuentra desorientada en el sexo, a las mujeres que desean abortar, y a los pacientes que sufren de VIH-sida.

Todo esto lo pueden lograr siempre y cuando encuentren en Guayaquil una apertura hacia dichos proyectos, a través de distintas formas de colaboración como lo son: insumos, financiación y voluntariado.

Aunque la administración y el voluntariado de la CDV están conformados por católicos, la Asociación María de la Buena Esperanza (AMBE), los servicios de la CDV se ofrecen a todos, independientemente de su credo religioso.

1.1.2. MISIÓN

- Cumplir una perseverante acción apostólica con la mujer embarazada, la juventud y los enfermos de sida, independientemente de su religión y su

condición socio-económica, que prevenga y repare los daños que causan en las personas y en las familias los abusos de la sexualidad y el irrespeto a la vida, al despreciar nuestro mundo al Creador y sus santas leyes. Todo, bajo el patrocinio de María de la Buena Esperanza y la fidelidad a la doctrina católica.

1.1.3. VISIÓN

- Llegar a ser el Centro Católico líder en la evangelización de los orígenes de la vida humana, el amor y la sexualidad, rescatador de las vidas que se inician y formador de las nuevas generaciones en la virtud de la castidad.

1.1.4. VALORES

- Confianza para inspirar y hacer realidad los sueños, y así alcanzar las metas.
- Compromiso al aceptar la responsabilidad de ser madres y padres.
- Compartir y potenciar los recursos legados por los fundadores, además del tiempo y talento de los integrantes de la fundación.
- Calidad en la organización para obtener el máximo dividendo social y transmitir esta cultura a las instituciones que nos apoyan.
- Calidez como actitud, calor humano que se complementa con eficacia y eficiencia para actuar solidariamente.
- Innovación, formación y capacitación continua.
- Honestidad y confidencialidad.
- Respeto por la vida y la familia.

1.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.1.5.1. OBJETIVOS GENERALES

Tiene como objetivo la asistencia a la mujer en general y a la madre en particular.

Su proyecto surge con una voluntad firme de servir a la sociedad, a través de la asistencia y dignificación de la mujer, como persona, y la acogida de la joven en su maternidad. La Fundación alberga, como objetivo, que la joven pueda desarrollarse íntegramente, como mujer y como madre; dignificar su vida y la de sus hijos, y permitir que pueda tener una oportunidad en nuestra sociedad.

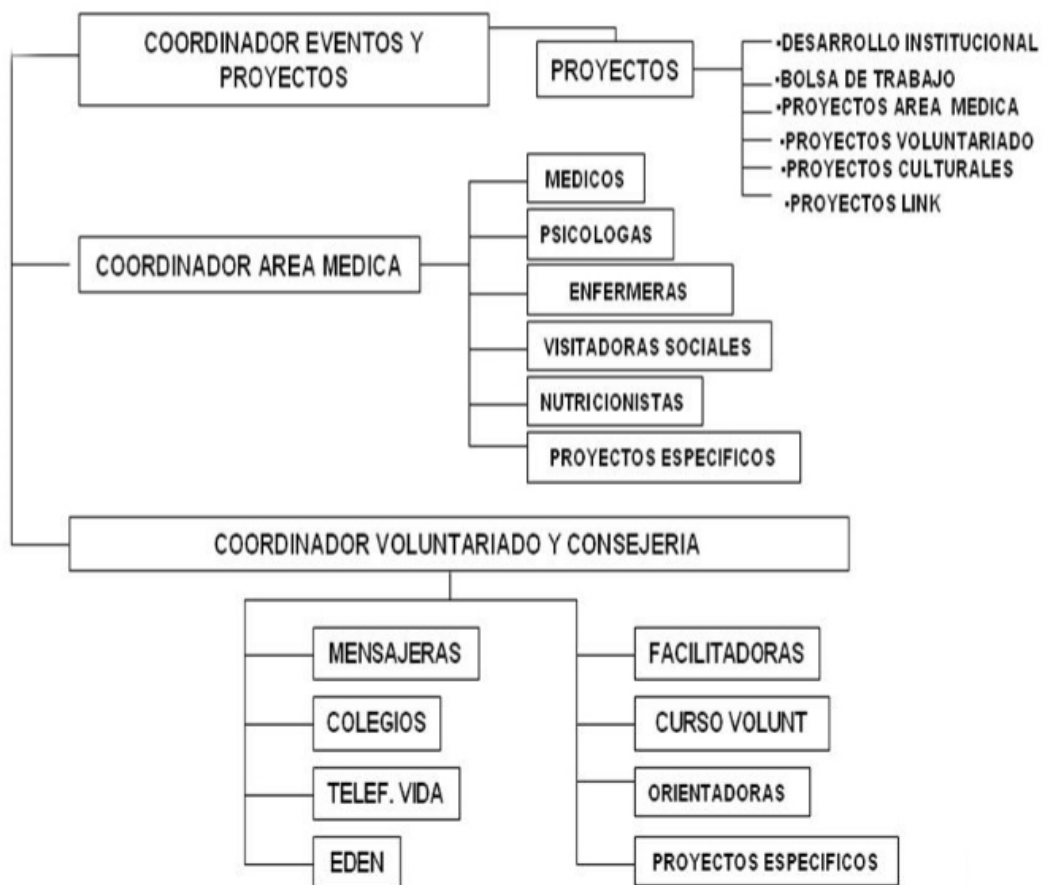
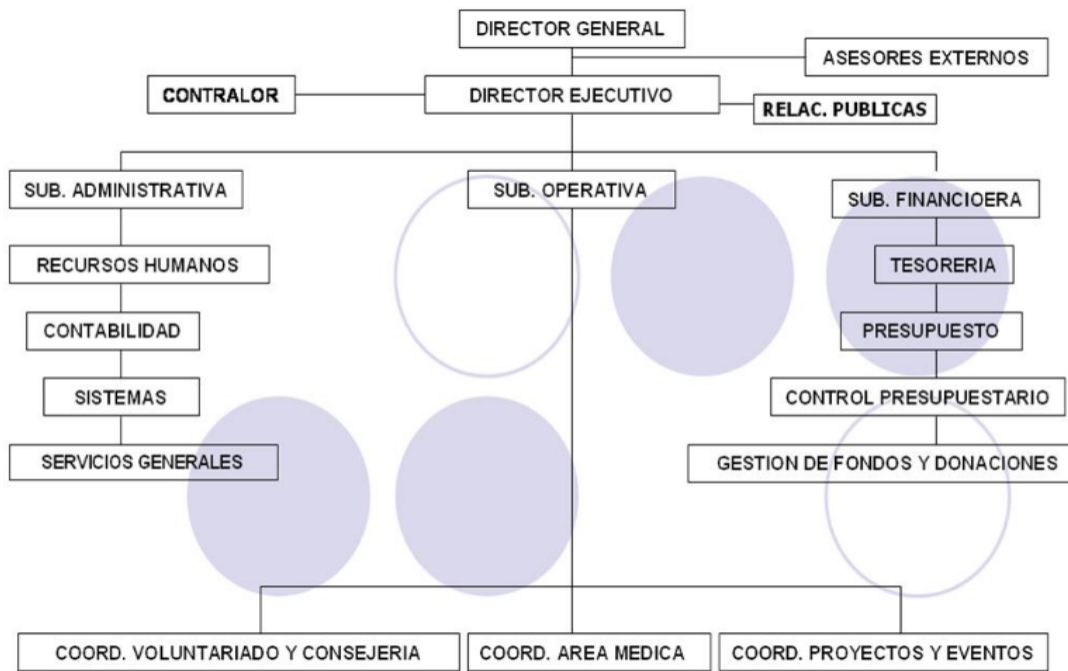
De acuerdo con esta idea, la Fundación desea lograr que la mujer se sienta “libre y realizada en su feminidad y maternidad”, despejando los obstáculos sociales, económicos y culturales que, por diversas razones, se lo impidan.

1.1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recuperar, salvaguardar y divulgar el valor de la castidad en la sexualidad.
- Rescatar, resguardar y dar a conocer la trascendencia del noviazgo como etapa previa al matrimonio y a la constitución de la familia.
- Reconquistar, defender y difundir el valor de la vida humana en sus orígenes.
- Proporcionar atención espiritual, psicológica y médica a las madres que enfrentan un embarazo conflictivo.
- Ofrecer asistencia espiritual y material a los enfermos de VIH-sida en los Hospitales de Infectología.
- Reconquistar, fomentar y difundir en las nuevas generaciones de médicos y demás agentes sanitarios la dignidad moral de la vida humana y la castidad como la única estrategia humana ante los orígenes de la vida.
- Recuperar, promover y transmitir en los formadores de la juventud (dentro y fuera del hogar), la dignidad de la castidad como la única actitud responsable ante los orígenes de la vida; partiendo de la deformación a la que se ve sometidos los mismos formadores ante el sexo y el amor.

1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1.1. Organigrama Fundación “Casa de la Vida”



Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Ver Anexo 1, para observar los nombres de los directivos.

1.1.7. FUNCIONES DEPARTAMENTALES

La información presentada a continuación fue obtenida por medio de la observación de las distintas áreas departamentales y la colaboración de los distintos miembros de la fundación, detallando un poco las diversas actividades que realizan en el día a día.

Director general

Dirige y gestiona la mayoría de asuntos legales y financieros de la empresa. Busca mantener y mejorar continuamente el desempeño organizacional, mejorando el rumbo de la empresa y los empleados.

Se encarga de que tanto lo espiritual, psicológico y médico vayan de la mano para una mejor armonía dentro y fuera de la fundación. Actualmente este cargo lo realiza el Padre Paulino Toral Vélez.

Director ejecutivo

Tiene a su cargo la Representación Legal de la Fundación de acuerdo con las disposiciones de la Junta Directiva. Ante él serán responsables todos los trabajadores de la Fundación.

Sus funciones son:

- Elaborar los Planes de Trabajo y someterlos a la aprobación de la Junta Directiva.
- Dirigir la Fundación según las Políticas y los Planes de Trabajo aprobadas por la Junta Directiva.
- Aceptar o rechazar donaciones con la debida aprobación del Presidente de la Junta Directiva.
- Gestionar los recursos necesarios para el cumplimiento del objeto de la Fundación, así como las relaciones que aseguren su sostenibilidad.
- Promover los programas y proyectos ante personas, empresas, Gobierno Nacional, organismos nacionales e internacionales.
- Gestionar los convenios y/o contratos con su trámite correspondiente.
- Coordinar el diseño, aplicación y supervisión de la metodología de funcionamiento.
- Adelantar los procesos de diálogo y concertación con los diferentes actores sociales para la viabilidad de los programas y proyectos.

- Hacerse responsable de una labor de pedagogía social consistente en difundir el pensamiento y la práctica de la solidaridad, la responsabilidad social y el derecho a la igualdad de oportunidades, en especial en el medio empresarial.
- Presentar a la Junta Directiva informes detallados de sus labores y de la situación de la Fundación.
- Asistir a todos los actos en los cuales sea conveniente la presencia de la Fundación.
- Velar por el estricto cumplimiento de los deberes que los Estatutos imponen a los miembros y empleados de la Fundación.

Contralor

- Se encarga de la entrega oportuna y correcta de estados financieros y Normatividad de Información Vigente (NIF). Entrega de información financiera mediante la normatividad establecida. Generación de información fiscal.
- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado, sus planes y cumplimiento de metas.

Relaciones públicas

- Se encarga de programas, organizar y realizar eventos de índole empresarial así como representar adecuadamente a la institución.
- Diseña, organiza y mantiene la imagen corporativa de la fundación.

- Conoce, participa en el diseño y actualización de los medios interactivos que proyecten la imagen de la institución.
- Domina los diversos aspectos de la redacción periodística en prensa, radio, televisión e internet.
- Diseña y realiza formatos para prensa, radio y televisión así como folletos trípticos y similares.
- Organiza archivos fotográficos y filmicos.

Subgerencia Administrativa

- Encargada de gestionar los asuntos administrativos de la organización. En conjunto con el Gerente General, buscan mantener un excelente desempeño organizacional.
- Optimizar los recursos humanos, financieros y materiales, por medio de la aplicación de las técnicas administrativas adecuadas a las circunstancias y a las necesidades de la Fundación.
- Coordinar la elaboración de las actas de entrega-recepción de gestión de las diferentes áreas que integran esta Fundación.
- Participar en la elaboración y actualización de los manuales de organización y procedimientos del área Administrativa y apoyar a las otras áreas.

Recursos humanos

Por medio del coaching (charlas motivacionales, talleres y prácticas supervisadas) se desarrolla metódicamente las aptitudes y habilidades del personal, haciendo que mejore la autoestima de las personas y el desempeño de las funciones y tareas del puesto de trabajo.

Entre las diversas actividades que realiza dicho departamento se encuentra:

- Desarrollar las habilidades de los empleados.
- Identificar problemas de desempeño.
- Corregir el desempeño pobre.
- Diagnosticar y mejorar problemas de comportamiento.
- Fomenta relaciones laborales.
- Brinda asesoría.
- Mejora el desempeño y la actitud.

Contabilidad

Está encargado de manejar la contabilidad de la empresa, manteniendo las cuentas claras, los datos actualizados e informando continuamente los deberes financieros al Director General.

Sistemas

La función principal del Departamento de Sistemas esta encaminada por el óptimo funcionamiento de los recursos tecnológicos y los sistemas de información que apoyan a toda la gestión de la Fundación.

Administrar la página Web de la Institución, el servicio de correo electrónico, el manejo de usuarios, plataforma virtual y mensajería instantánea.

Subgerencia Financiera

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades financieras de la institución.
- Supervisar y coordinar las actividades que desarrollan las diferentes secciones bajo su dirección.
- Asesorar a los diferentes niveles directivos de la institución en materia financiera.
- Implantar procedimientos de control interno previo y concurrente y vigilar el cumplimiento de normas y disposiciones relacionadas con la administración financiera.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones relacionadas con la determinación y recaudación de los ingresos y supervisar que dichas recaudaciones sean depositadas en forma intacta e inmediata.
- Proponer a la máxima autoridad, alternativas para inversión de recursos financieros, que temporalmente no se requieran para atender necesidades institucionales.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, las políticas de acción, las normas y procedimientos técnicos vigentes en materia financiera.
- Elaborar el presupuesto mensual de caja.
- Participar en la formulación del plan anual de adquisiciones.
- Controlar la correcta administración de los fondos rotativos, cajas chicas y autorizar su reposición y liquidación.

Tesorería

Controla y verifica, si las diferentes operaciones comprometidas se han efectivizado. Si determinados socios y usuarios cumplieron con efectuar los depósitos por el pago de sus deudas.

Esta es una responsabilidad muy importante del tesorero debe de mantener un flujo de caja, efectuando un estricto control de cada una de las partidas de ingresos y egresos.

Presupuesto

- Organizar, conducir y coordinar la evaluación presupuestal de acuerdo a la normativa.
- Participación en comisiones financieras y/o económicas que la autoridad disponga.
- Formular en coordinación con el anteproyecto de presupuesto anual en función de las metas anuales.
- Participar en las acciones de elaboración, coordinación y supervisión de las etapas de programación, aprobación, ejecución y evaluación presupuestal de la Fundación.

Control presupuestario

- Ayudar en conjunto con la Subgerencia Financiera, a la formulación del plan de distribución anual del presupuesto para gasto corriente e inversión física para su aprobación.
- Establecer y operar las medidas de control interno que aseguren el uso racional y transparente del presupuesto autorizado a la entidad, vigilando el cumplimiento estricto de las disposiciones enmarcadas.
- Establecer y operar las acciones necesarias que permitan controlar el otorgamiento de suficiencias presupuestales, a las unidades ejecutoras del gasto, permitiendo con esto identificar con la debida anticipación los compromisos y disponibilidades presupuestales de la entidad.
- Coordinarse con los Departamentos de Contabilidad y de Tesorería y Caja, a efecto de obtener con la debida oportunidad, la información suficiente respecto al ejercicio real del gasto.
- Realizar conciliaciones mensuales con los Departamentos de Contabilidad y de Tesorería y Caja respecto de las afectaciones

presupuestales operadas en el período, tanto del presupuesto pagado, como del comprometido no pagado.

- Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.

Gestión fondos y donaciones

Se encarga de llevar un control continuo de las diferentes donaciones y fondos que se realizan para la fundación por parte de las entidades públicas y privadas, logrando llevar una administración correcta de lo que posee la fundación y lo que necesita. Brindando un informe continuo al Director General para que realice las diversas gestiones para obtener los productos o servicios faltantes.

Subgerencia Operativa

- Dirigir el departamento y evaluar su gestión.
- Planificar el trabajo del departamento y prever sus necesidades.
- Racionalizar, simplificar y mecanizar los procesos de trabajo, mejorar los métodos de trabajo y proponer la introducción de las mejoras tecnológicas precisas.
- Organizar el trabajo del departamento y su distribución entre los diferentes puestos de trabajo.
- Atender a las relaciones humanas del personal del departamento, condiciones de salud laboral, seguridad en el trabajo y la correcta relación con las madres.
- Autorizar todos los actos de gestión oficios, requerimientos, comunicaciones, citaciones, informes que se realicen en el departamento.
- Gestionar los mandamientos de anotación preventiva, cancelación de cargas y aquellos documentos necesarios para favorecer las actuaciones recaudadores ante los Registros Públicos.

Coordinación Voluntariado

- Reclutar voluntarios de acuerdo a las necesidades de la fundación.
- Participar en la organización de la captación según las necesidades corrientes del proyecto
- Participar en la redacción de descripciones de funciones y coordinar la publicación de anuncios para voluntarios en internet
- Crear y mantener el contacto con agencias de voluntarios y universidades

- Coordinar la comunicación con los solicitantes y participar en la selección de voluntarios con el fin de reclutarlos.
- Participar en la definición de planes de trabajo detallados con cada voluntario, trabajar en estrecha unión con cada uno de los voluntarios para comprobar que llevan a cabo satisfactoriamente sus planes de trabajo, y coordinar los calendarios del grupo de voluntarios.
- Organizar reuniones semanales con los voluntarios para comentar y coordinar sus actividades.

Coord. Área médica

- Coordina y evalúa las actividades de los diferentes servicios y unidades.
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos asistenciales, mediante la utilización de los recursos que garantice la equidad, accesibilidad y eficiencia.
- Promover y desarrollar el uso de guías de práctica clínica y otras herramientas semejantes para la atención a los pacientes.
- Facilitar la docencia, investigación y formación continuada del personal.
- Evaluar la calidad de la atención prestada en su área y promover acciones de mejora.

Médicos

En dicha área se encuentran los obstetras/ ginecólogos, médicos familiares.

- Brindar los cuidados integrales de las adolescentes y adultos con énfasis en la mujer en edad fértil y su familia, ayudando a disminuir los riesgos durante esta etapa.
- Promover un estilo de vida saludable antes, durante y después del embarazo.
- Realizar evaluaciones continuas de los pacientes para ver como va progresando en su embarazo y poder culminarlo con éxito.
- Facilitar la obtención de medicina y exámenes.
- Programar los partos y llevar un control de salud de los recién nacidos.
- Cuidar del aparato reproductor femenino y de la salud general de las madres.

Psicóloga

Es una de las áreas más importantes en la fundación, ya que aquí muchas de las madres comienzan su preparación para aceptar su nueva familia. Las funciones de dicho departamento son:

- Ayudar a las madres a aceptar los cambios físicos y mentales que tendrán durante este periodo.
- Tratar de sobre llevar los cambios de humor de las pacientes, junto con el estrés del mismo.
- Llevar una terapia para controlar las depresiones.
- Ayudar en algunos casos a aceptar al nuevo miembro de la familia que están formando.
- Evaluar a las madres solteras, y encaminarlas para que tomen las mejores decisiones.
- Tratar los temores frecuentes sobre la maternidad y paternidad.
- Ayudar a prepararse para el día del parto.

Enfermeras

- Brindar atención médica inmediata hasta la llegada del doctor, obtener los datos del paciente y obtener un diagnostico básico del enfermo.
- Capacitar al individuo y la familia para que asuma conductas responsables en el cuidado de su salud.
- Ejecutar actividades de prevención, protección, curación y cuidados para las diversas enfermedades que se le presenten a la madre o bebe.
- Ver las necesidades sanitarias de las mujeres embarazadas, incluyendo los cuidados prenatales y la atención durante el parto.
- Ayudar a los cuidados posparto.

Visitadores sociales

- Facilitar información y conexión social con organismos de recursos socioeconómicos.
- Orientar, educar a las madres y familiares en los diferentes conflictos a través de una cultura de diálogo.
- Realizar investigaciones sociales que contribuyan a identificar e interpretar las causas de los distintos conflictos que presenten las embarazadas.

- Participar en la elaboración y ejecución de los distintos proyectos y programas de mejora en los distintos problemas que se hayan encontrado.
- Participar en el diseño, administración de programas de personal, bienestar laboral y seguridad social.
- Participar de los distintos grupos de la Fundación que ayudan a mejorar la calidad de vida de las madres y sus familias.

Nutricionista

Los nutricionistas de la fundación se encargan específicamente al control de la salud y buena alimentación de las madres y sus hijos. Por lo general participan en políticas alimenticias de prevención y salud en general, siempre desde el marco de la salud pública y la nutrición comunitaria.

Coord. Proyectos y eventos

- Creación y coordinación de los eventos que realice la fundación.
- Reconocer los riesgos que pueden impactar la probabilidad de éxito del proyecto, y evaluarlos continuamente.
- Hacer participar a todos los miembros de la fundación dando la oportunidad de expresar sus opiniones y preocupaciones.
- Responsable de tomar decisiones trascendentales y decisiones menores, de manera que el riesgo disminuya al igual que la incertidumbre.
- Llevar una disciplina en cada evento y proyecto, aplicando los conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas en todas las actividades que realicen logrando así cumplir los requerimientos particulares.

1.1.8. CARTERA DE PRODUCTOS

1.1.8.1. SERVICIOS

Tabla 1.1. Cartera de servicios de la Fundación “Casa de la Vida”.

Embarazadas	Atención ginecológica	Plan embarazo provechoso
	“programa madre admirable”	Plan Parto inteligente

	Atención psicológica	Asesoría personal y familiar gratuita
	Atención espiritual	Personal, matrimonial y familiar sacramentos
Juventud	Una estrategia de emergencia ante el mal uso de la sexualidad	Teléfono de la vida: 1800 648432
	Tres estrategias preventivas para el buen uso de la sexualidad	Edén: escuela de enamorados y novios
		Mensajeras de la vida: la vocación de madre
		Guías de la vida: talleres en los colegios
Enfermos de sida	Atención espiritual a los católicos	Sacramentos y consejería
	Ayuda material a todos los enfermos	Insumos asistenciales

Fuente: Adaptación (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

- **Plan embarazo provechoso:**

Este plan es dedicado para todas las futuras madres que desean tener un embarazo tranquilo, placentero, cuidándose tanto ellas como a sus futuros bebés. Los servicios que incluyen son:

- Chequeo ginecológico al mes \$ 0,50
- Ecografía \$ 5
- Análisis clínico \$ 20
- Cursos maternos: gimnasia prenatal todos los miércoles, lactancia, nutrición y salud. (gratis)
- Vitaminas: en los 3 primeros meses del embarazo. (gratis)
- Catequesis: 16 sábados o domingos. (gratis)

- BabyShower: una fiesta que realiza Casa de la Vida cada 2 meses para celebrar la llegada del nuevo bebé. (gratis)
- Ajuar: se les da a las madres una pequeña canasta de productos para el bebé por su llegada. (gratis)
- Ambulancia. (gratis)

- **Plan parto inteligente:**

Si se hacen 7 chequeos en la fundación, el parto en la Maternidad será un parto inteligente porque les saldrán gratis, las madres sólo pagarán insumos y medicinas: \$ 45 normal, \$ 90 cesárea.

Se suman al plan de parto inteligente las madres que cumplan con:

- 7 chequeos, más exámenes y ecos.
- Cursos maternos.
- Vitaminas.
- Catequesis.
- BabyShower
- Ajuar.
- Consagración a María de la Buena Esperanza.

- **Asesoría personal y familiar gratuita:**

Se otorgará asesoría psicológica personal y terapia familiar. Para ello se crearon algunos cursos entre los cuales están:

- Salud.
- Salud del bebé.
- Lactancia.
- Cuidado del bebé.

Logrando en las madres:

- Una mujer de conciencia.
- Una madre responsable.
- Una esposa que se valore.
- Una persona con principios.
- Una ciudadana ejemplar.
- Una creyente.

- **Personal, matrimonial y familiar sacramentos:**

La fundación respeta la religión de cada una de las madres, pero brinda a todas las que deseen una dirección espiritual católica que incluye:

- Confesiones.
- Preparación para los sacramentos en los horarios de:
 - De lunes a viernes a las 09h00 (9 A.M.)
 - Sábado a las 16h30 (4:30 P.M.)
 - Domingo a las 10h30 (10:30 A.M.)
- Mejorar la relación con el padre del niño.
- Conversar con una facilitadora sobre tu vida espiritual.
- Participar en las consagraciones mensuales de María de la Buena Esperanza, en el último martes de cada mes a las 6:30pm.

Esta dirección espiritual esta dirigida por el Padre Paulino Toral y todo su grupo de voluntarias preparadas para la misma labor. Ver Anexo 2.

- **Teléfono de la vida:**

Se crearon cabinas telefónicas con voluntarias amigas que atienden llamadas ante embarazos inesperados y situaciones conflictivas.

Dichas cabinas se encuentran dentro de la fundación y son habilitadas desde las 9:00am hasta las 6:00pm. Ver Anexo 3.

- **Edén :**

Son cursos en la que acuden jóvenes enamorados y novios que desean vivir un enamoramiento responsable, con el fin de dar formación para el amor cristianamente. A dichos cursos pueden asistir solos o en parejas.

Su ubicación es en Santa Teresita.

- **Mensajería de la vida:**

Club juvenil femenino para chicas que se preparan no sólo en su profesión, sino también en su vocación de ser madres sirviendo a Dios y formando un hogar cristiano. Se las prepara para que logren hacer una buena elección.

Los horarios de estos cursos son: sábados de 8:30am a 11:00am.

- **Guías de la vida:**

Talleres en los colegios fiscales y particulares de la ciudad de Guayaquil, donde se habla sobre amor y sexualidad.

Estas charlas son otorgadas por personas expertas y voluntarias que están debidamente capacitadas para formar a las jóvenes tanto espiritual como psicológicamente.

- **Rescatadores de la vida: Sacramentos, consejería e insumos asistenciales:**

Esta labor se la realiza en el Hospital de Infectología de Guayaquil. Se brinda atención espiritual a los enfermos de VIH que sean católicos, también se otorga consejería a todos los pacientes independientemente de su religión y materiales como colchas, utensilios de limpieza personal, etc.

Los horarios en los que acuden al hospital son todos los viernes a las 9:00am, con todos los voluntarios de la fundación que se dediquen a esta labor. Ver Anexo 4.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1. ENTORNO ECONÓMICO

1.2.1.1. PIB

El Producto Interno Bruto es el valor de todos los bienes y servicios que produce la economía del país en un determinado periodo de tiempo, teniendo en cuenta las cifras de la cantidad y el precio de cada uno de los productos de los distintos sectores económicos del país.

Con el siguiente gráfico 1.1. podemos darnos cuenta que el último año del 2 009 al 2 010 el PIB ha crecido en un 10,27 %, esto quiere decir que en los diferentes sectores de la economía la producción ha ido en aumento.

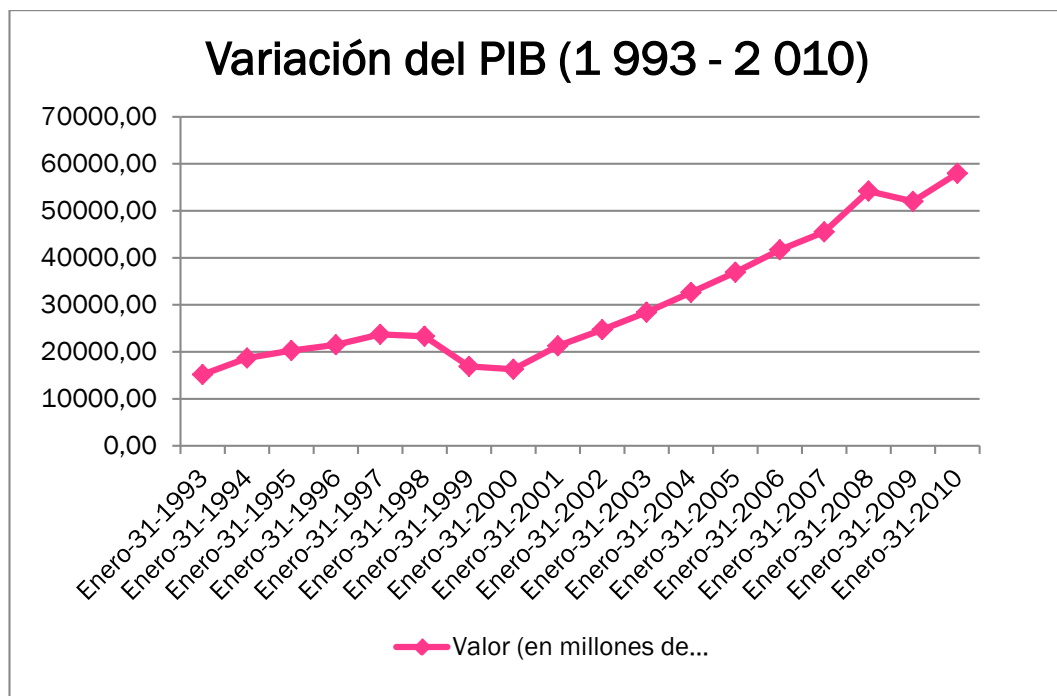
Tabla 1.2. Variación anual del PIB en Ecuador (1 993 - 2 010).

Variación del PIB en Ecuador (1 993 - 2 010)	
Fecha anual	Valor (en millones de USD)

Enero-31 - 1 993	15 153,00
Enero-31 - 1 994	18 662,00
Enero-31 - 1 995	20 288,00
Enero-31 - 1 996	21 483,00
Enero-31 - 1 997	23 715,00
Enero-31 - 1 998	23 290,00
Enero-31 - 1 999	16 896,00
Enero-31 - 2 000	16 283,00
Enero-31 - 2 001	21 271,00
Enero-31 - 2 002	24 718,00
Enero-31 - 2 003	28 409,00
Enero-31 - 2 004	32 646,00
Enero-31 - 2 005	36 942,00
Enero-31 - 2 006	41 705,00
Enero-31 - 2 007	45 504,00
Enero-31 - 2 008	54 209,00
Enero-31 - 2 009	52 022,00
Enero-31 - 2 010	57 978,00

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2 010)

Gráfico 1.1. Variación anual del PIB en Ecuador (1 993-2 010).



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2 010)

A continuación observamos que la industria que más ha crecido y drásticamente es el servicio doméstico con una tasa de variación de -1,79 % en el 2 010 a 6,09% en el tercer trimestre del 2 011. La industria manufacturera en la cual se encontrará nuestro proyecto se puede notar que tiene una estabilidad de 0,89 % a 3,04 %.

Taba 1.3. Crecimiento de las Industrias en Ecuador (2 010 - 2 011).

	2 010				2 011		
	I	II	III	IV	I	II	III
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-1,12	0,10	-0,25	1,79	2,96	0,81	-0,62
Pesca	0,24	0,43	-2,48	3,79	5,20	6,45	2,86
Explotación de minas y canteras	-0,55	2,99	1,45	2,89	0,69	0,27	-0,60
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	3,01	3,04	1,30	1,92	0,89	1,68	2,43
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-18,76	-8,35	25,31	23,80	0,70	-9,91	9,58
Suministro de electricidad y agua	16,94	8,16	15,24	-0,81	4,31	13,14	2,24
Construcción	2,32	0,87	2,56	5,01	7,00	9,26	6,62
Comercio al por mayor y menor	1,23	2,23	1,19	2,01	1,40	2,09	0,68
Transporte y almacenamiento	-0,99	0,63	0,82	1,18	2,52	1,39	1,12
Intermediación financiera	10,64	4,24	3,02	2,87	2,65	3,80	1,84
Gobierno General	-1,92	-0,31	0,99	2,66	-3,09	0,85	0,05
Otros Servicios (3)	1,33	2,35	2,12	3,11	3,12	3,04	2,18
Servicio doméstico	3,02	2,02	-0,68	-1,79	8,28	-3,30	6,09
PIB	0,24	1,92	2,03	2,64	1,73	2,20	1,74

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2 011)

1.2.1.2. INFLACIÓN

La inflación es un crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios, se mide por la variación del índice de precios al consumidor.

Existen varios grados de inflación en cada país, se es por debajo del 10 % anual quiere decir que esta controlada, si supera el 20 % anual es una inflación media y si pasan del 50 % mensual se considera una hiperinflación.

En el Ecuador se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana. A continuación queda en detalle la inflación mensual del Ecuador en los tres últimos años (2 009 - 2 011) en la que podemos notar que los valores no tienen mucha variación van entre 3,17 % y 5,53 % siendo el más elevado el mes de noviembre del 2 011.

Tabla 1.4. Inflación (2 009 – 2 011).

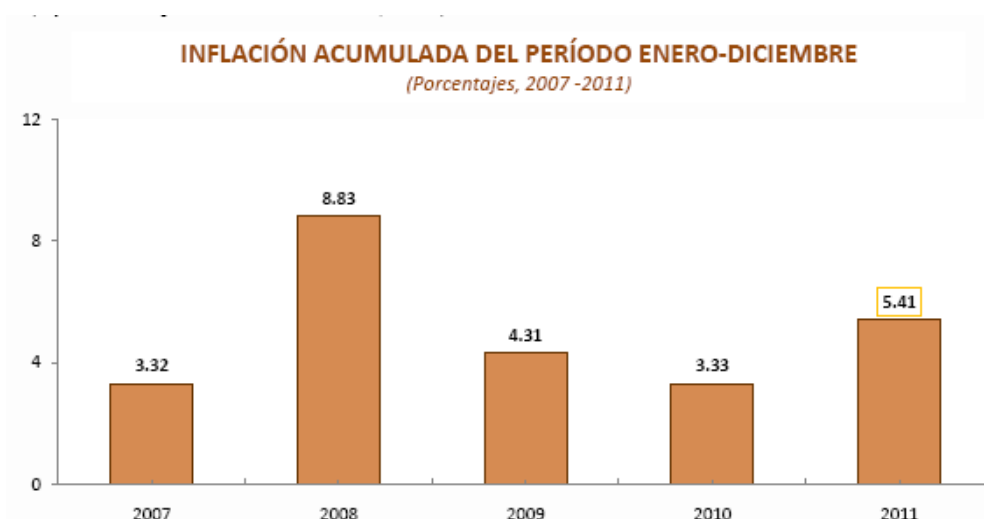
INFLACIÓN 2 009 – 2 011	
FECHA	VALOR
diciembre/ 31 / 2 011	5,41 %
noviembre/ 30 / 2 011	5,53 %
octubre/ 31 / 2 011	5,50 %
septiembre/ 30 / 2 011	5,39 %
agosto/ 31 / 2 011	4,84 %
julio/ 31 / 2 011	4,44 %
junio/ 30 / 2 011	4,28 %
mayo/ 31 / 2 011	4,23 %
abril/ 30 / 2 011	3,88 %
marzo/ 31 / 2 011	3,57 %
febrero/ 28 / 2 011	3,39 %
enero/ 31 / 2 011	3,17 %
diciembre/ 31 / 2 010	3,33 %
noviembre/ 30 / 2 010	3,39 %
octubre/ 31 / 2 010	3,46 %
septiembre/ 30 / 2 010	3,44 %
agosto/ 31 / 2 010	3,82 %
julio/ 31 / 2 010	3,40 %
junio/ 30 / 2 010	3,30 %
mayo/ 31 / 2 010	3,24 %
abril/ 30 / 2 010	3,21 %
marzo/ 31 / 2 010	3,35 %
febrero/ 28 / 2 010	4,31 %

enero/ 31 / 2 010	4,44 %
diciembre/ 31 / 2 009	4,31 %
noviembre/ 30 / 2 009	4,02 %
octubre/ 31 / 2 009	3,50 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2 011)

El crecimiento agregado de precios al consumidor anual (enero a diciembre 2011) en el gráfico 1.2. fue de 5,41 %, nivel superior al registrado en similar período de los años 2 007, 2 009 y 2 010 y menor al registrado en 2 008; los mayores incrementos acumulados en el 2 011 se registraron en las divisiones de Bebidas Alcohólicas, Tabacos y Estupefacientes (14,07 %), Prendas de Vestir y Calzado(6,99 %) y Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (6,83 %).

Gráfico 1.2. Inflación acumulada del periodo Enero-Diciembre (2 007 - 2 011).



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2 011)

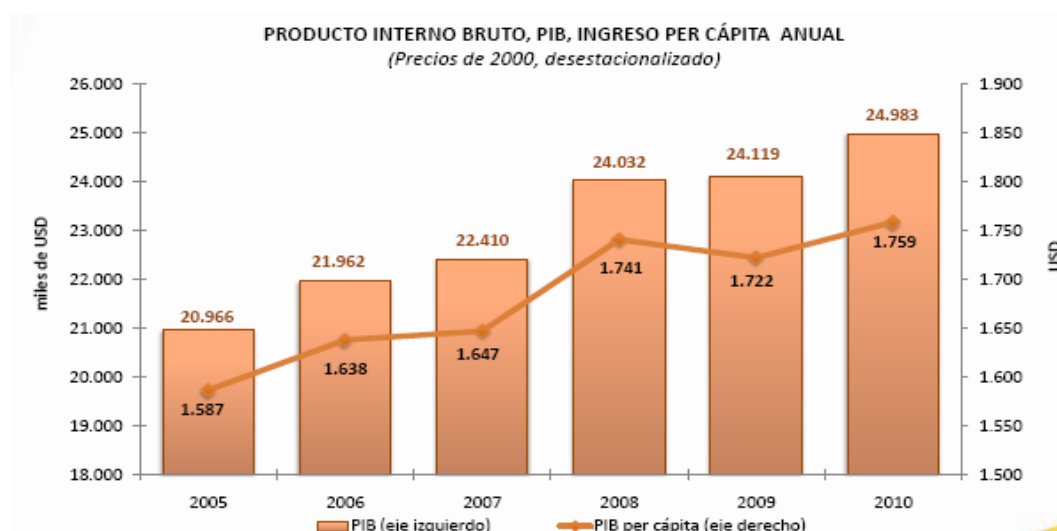
1.2.1.3. INGRESO PERCAPITA

El Ingreso Percápita es el mismo valor del PIB pero dividido para el número total de habitantes de la población. Es lo que correspondería a cada habitante.

En el Ecuador este valor se lo ve reflejado en informes anuales que reporta el Banco Central del Ecuador. El último registro se lo verá reflejado en el siguiente gráfico.

En el año 2 010, el PIB Percápita se incrementó en 2,12 % (al pasar de \$ 1 722,2 en 2 009 a \$ 1 758,8 en 2 010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2 009. El crecimiento del PIB en el año 2 010 fue de 3,58 %.

Gráfico1.3. PIB, Ingreso Per cápita Anual.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2 011)

1.2.2. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

En el Ecuador desde la época colonial ha existido la industria textil, con el pasar del tiempo este sector ha ido en gran aumento tanto en la diversidad de materia prima como en el desarrollo de la misma.

Actualmente esta industria emplea mucha mano de obra 50 000 personas laboran de manera directa y 200 000 indirectamente, llegando a ocupar el segundo lugar en el sector manufacturero después del sector de alimento, bebidas y tabacos.

El comercio de los textiles que se fabrican en el país, ha ido cambiando constantemente con el pasar del tiempo, sus leyes se han ido modificando según los gobiernos de cada año. No obstante el actual gobierno debido al esfuerzo de la campaña de consumir lo nacional y el apoyo a las industrias nacionales, han ayudado en gran medida a que esta industria textil crezca al igual que trata de mejorar el comercio de las mismas.

Hoy en día para que la participación de mercado del producto nacional textil crezca en el extranjero, se tiene que tomar en cuenta los acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan los materiales que requerimos. Según la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) dichos países con los que nos convendría un acuerdo encontramos Estados Unidos, La Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica. Esto nos ayudaría a largo plazo a tener seguridad en los negocios e inversiones de que el producto textil tendrá un mercado en el cual actuar.

En las siguientes tablas y gráficos obtenidas por la AITE en el 2 011 podemos observar las importaciones y exportaciones de la industria textilera dependiendo su tipo de producto, las toneladas, y la forma de entrega del mismo. Llegando a la conclusión que lo que más importa el país es tejidos 29 % y lo que más exporta son productos especiales 38 % y manufacturas 22 %.

Tabla 1.5. Importaciones por tipo de producto.

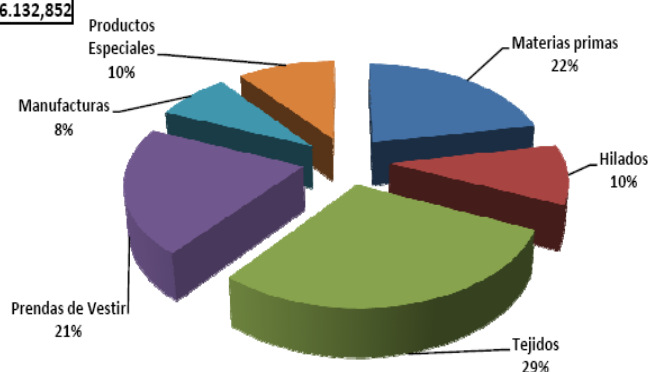
Gráfico 1.4. Importaciones por tipo de producto.

IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO			
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB	CIF
Materias primas	29.592,894	87.706,105	91.508,436
Hilados	10.337,710	39.142,352	41.046,365
Tejidos	20.632,916	116.148,084	119.480,255
Prendas de Vestir	3.335,855	82.866,383	85.371,981
Manufacturas	5.282,384	31.936,652	33.443,139
Productos Especiales	10.734,266	42.493,754	45.282,676
Total general	79.916,025	400.293,330	416.132,852

En toneladas y en Miles de US \$
 FUENTE: Banco Central del Ecuador
 ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
 ISC/15-02-2011

2011

**Importaciones de Bienes Textiles por Tipo de Producto
 Valores FOB**



Fuente: (AITE, 2 012)

Tabla 1.6. Exportaciones por tipo de producto.

Gráfico 1.5. Exportaciones por tipo de producto.

EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO		
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB
Materias primas	5.623,163	6.987,465
Hilados	1.687,106	10.401,634
Tejidos	2.781,545	17.991,526
Prendas de Vestir	1.334,069	14.422,528
Manufacturas	8.180,852	27.095,308
Productos Especiales	554,211	46.592,220
Total general	20.160,946	123.490,681

En toneladas y en Miles de US \$
 FUENTE: Banco Central del Ecuador
 ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
 ISC/15-02-2011

Periodo enero- julio
 2010- 2011



Fuente: (AITE, 2 012)

1.2.3. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

En Ecuador con el actual gobierno del Presidente Rafael Correa se han creado grandes decisiones en lo que se refiere a los productos nacionales y el valor que se da al consumir lo nuestro.

Hoy en día existen muchos planes de acción e inversión en dicho tema, es por ello que se ha dado un fuerte impacto en campañas enfocadas al producto nacional entre ellas tenemos: “Primero Ecuador”, “Mucho mejor si es Hecho en Ecuador”, “Bien hecho Ecuador”, “Consume Ecuador”, entre otras. Pero todo esto no se ha quedado solamente en campañas, el realizar y consumir productos ecuatorianos va mucho mas allá.

Se han creado leyes, políticas, certificaciones que aseguran la calidad del producto y recomiendan el uso del mismo. Tanto el gobierno como las empresas Ecuatorianas buscan cumplir y hacer cumplir con todos los parámetros necesarios para obtener el “Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN”. (INEN, 2 011)

Dicho Certificado es el más alto y reconocido a nivel Nacional, ya que va de la mano con la “Certificación ISO 9 001 INEC”, esto ayuda a las empresas a promocionar su producto como uno de calidad, que cuenta con todos los parámetros necesarios para que sean seguros de consumir, una empresa sólida que se preocupa tanto por el consumidor como por el medio ambiente.

1.2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico del país siempre ha sido lento y escaso, por ello en un informe global sobre tecnología mundial 2 010 – 2 011 coloca a Ecuador en el puesto 108 de 138 países, este análisis fue realizado en un Foro Económico Mundial observando la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de la tecnología de la información y comunicación. (tecnología, 2 011)

Estos estudios se hacen con la finalidad de ver que países están a la vanguardia con la tecnología y a su vez aplicar la misma en los productos que realizan, tanto en maquinarias, comercio, información, comunicación y discusiones públicas. Con ello se puede dar cuenta que para Ecuador es una voz de alerta, que invita a desarrollar más esta área si se desea competir en el mercado extranjero, ya que países cercanos como Chile, Colombia, Panamá, Brasil, entre otros ocupan puestos de mucha más ventaja.

Para el proyecto de costura que se implementará en la Fundación Casa de la Vida la tecnología es muy importante, pero debido al poco desarrollo en el país y a los recursos escasos de la fundación se implementará maquinaria actualizada que se encuentre ya en el país para comenzar el proyecto. Luego de que el departamento comience a dar ingresos se implementará maquinaria más moderna posiblemente traída del extranjero tanto para la comodidad de las madres como para la calidad de las prendas.

1.2.5. ENTORNO SOCIOCULTURAL

El Ecuador es catalogado como un país intercultural y plurinacional cuenta con 14 483 499 de habitantes. La industria manufacturera en la cual nos encontraremos tiene actualmente empleado de 76 239 de habitantes entre hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil.

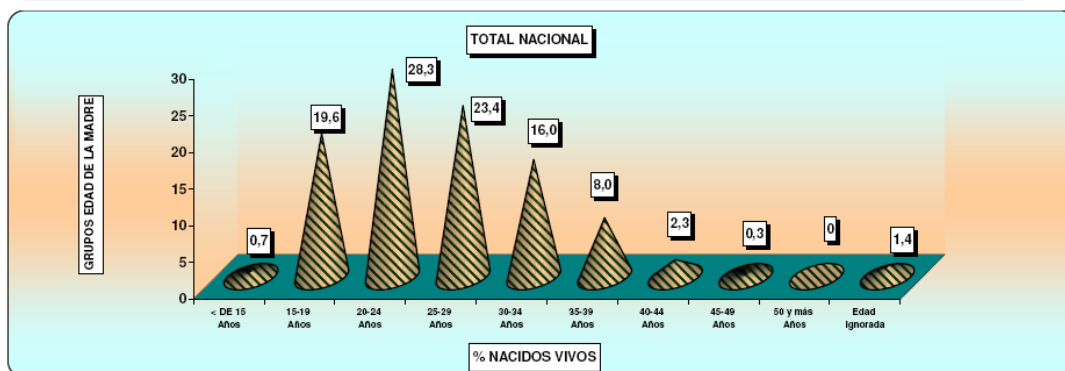
La marca de ropa que se quiere introducir al mercado elaborada por la Fundación “Casa de la Vida” va dirigida específicamente a bebés recién nacidos hasta los 2 años de edad. Se empezará por la región costa, en la ciudad de Guayaquil donde actualmente se encuentra la fundación, para luego de lograr obtener un buen posicionamiento expandirse a nivel nacional. En la tabla 1.7. y gráfico 1.7. se puede observar que en la región costa en el cual se ubicará el producto, es donde existe el mayor número de nacidos vivos con lo cual se tendrá un mercado más extenso.

Tabla 1.7. Nacidos vivos por grupos de edad de las madres, según regiones de residencia habitual.

Gráfico 1.7. Nacidos vivos por grupos de edad de las madres, según regiones de residencia habitual.

NACIDOS VIVOS POR GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE, SEGÚN REGIONES DE RESIDENCIA HABITUAL
AÑO 2010

REGIONES	TOTAL	GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE									
		< DE 15 Años	15-19 Años	20-24 Años	25-29 Años	30-34 Años	35-39 Años	40-44 Años	45-49 Años	50 y más Años	Edad Ignorada
TOTAL	219.162	1.505	42.930	62.117	51.212	35.070	17.629	5.088	587	-	3.024
%		0,7	19,6	28,3	23,4	16,0	8,0	2,3	0,3	-	1,4
SIERRA	96.420	350	17.107	27.329	23.325	16.268	8.424	2.655	330	-	632
COSTA	110.393	1.038	22.939	31.319	25.297	17.138	8.183	2.030	194	-	2.255
AMAZÓNICA	11.967	116	2.825	3.358	2.501	1.591	990	389	63	-	134
INSULAR	343	1	46	101	84	69	29	11	-	-	2
EXTERIOR	11	-	3	2	1	2	1	1	-	-	1
ZONAS NO DELIMITADAS	28	-	10	8	4	2	2	2	-	-	-



Fuente: (INEC, 2 010)

Las futuras madres hoy en día tienen el deseo y la necesidad de renovar su armario de sus bebés con los constantes cambios físicos que se dan durante esta etapa. Antes este mercado de ropa para bebés no era muy explotado, debido a que se tenía la costumbre de donar la ropa de los bebés de la familia o amigos cercanos.

Pero en la actualidad las mujeres se han vuelto mucho más preocupadas por la imagen de su bebé y con ello la industria textil está yendo a la vanguardia con la moda, lanzando al mercado constantemente ropa para este target.

Las futuras madres buscan que su bebé se vea bonito y cómodo, por ello buscan ropa que sea de calidad, normalmente telas suaves y que les haga ver a la moda. La ropa de los niños recién nacidos las tallas cambian cada 3 meses, ya que este es el periodo en que su crecimiento es más notable y las madres compran ropa nueva que se ajuste a los cambios de su bebé.

Con respecto a la ropa para los bebés de 0 a 24 meses, es donde más cuidado tienen las mamás al momento de buscar las prendas para sus hijos, ya que no se puede hablar de cualquier calidad o cualquier modelo. Ellas buscan de acuerdo al clima de cada lugar donde se encuentren, preferible que sea 100 % algodón ya que es la tela más suave del mercado y considerada de mejor calidad.

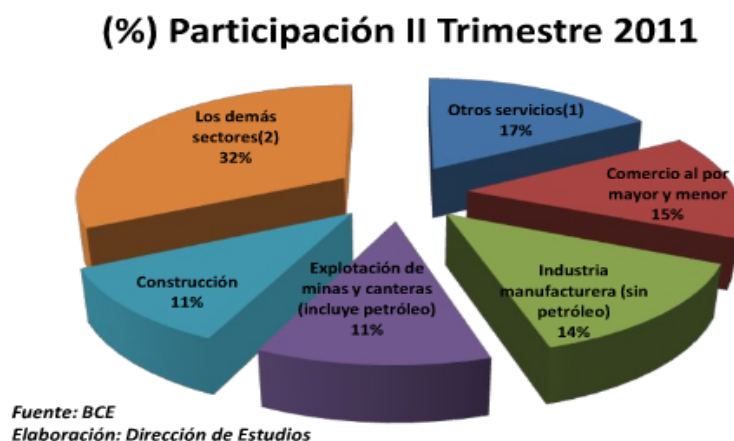
Así mismo se instruyen, buscan asesoría familiar, del doctor, por internet y en la tienda departamental donde vaya a adquirir el producto ya sea para ellas en su etapa de embarazo o para el recién nacido. Tratando de resolver todas sus inquietudes desde la cantidad de prendas que tienen que comprar hasta la calidad del mismo.

1.3. ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

1.3.1. PARTICIPACION DE MERCADO

Analizando los siguientes cuadros podemos observar la participación de los cinco sectores más importantes de la economía que representan un 68 % del mercado, en los cuales la manufactura tiene un 14 % siendo una de las participaciones más altas. Y dentro de este sector la industria textil se encuentra en segundo lugar con un 14 % después de la industria de alimentos y bebidas con un 55 %.

Gráfico 1.7. Participación II Trimestre del 2 011.



Fuente: (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2 011)

1.3.2. FODA

FORTALEZAS

- Institución de asistencia privada, no depende de fondos gubernamentales fijas, sino donaciones.
- Tienen página web actualizada y buscan obtener beneficios del uso de las TICs (Tecnologías de información y comunicación) Ver anexo 5.
- Tienen un patrón de mujeres con esta problemática en la base de datos de la fundación.
- Existe conocimiento de la fundación a nivel Local.
- Cuenta con personal de calidad, especializado en las distintas áreas: administrativa, médica, psicológica, espiritual.
- Posee recursos materiales (insumos y donaciones) adecuados para el correcto desenvolvimiento de la organización. Ver Anexo 6 y 7.
- En pocos años ha logrado una imagen de credibilidad y confianza.
- Se cuenta con instalaciones equipadas.

OPORTUNIDADES

- Aumentar el conocimiento a nivel Nacional de la problemática de embarazos en jóvenes y sus dificultades.
- Creación de un DSC (DecisionSupport Center) para nuevas madres.

- Promover la creación de más Centros “Casa de la Vida” en el interior del país, ya que existen poco de ellos especializados en dicha problemática.
- Creación y exposición de videos informativos sobre la fundación y testimonios.
- Relaciones satisfactorias con el gobierno y las instituciones intermediarias.
- Uso de medios de comunicación.
- Creación de continuos proyectos para recaudación de fondos. Ver Anexo 8.

DEBILIDADES

- La utilidad actual no llega a cubrir el total de los gastos de “CDV”.
- Leyes más claras sobre la deducción de impuestos por donaciones.
- Difusión de la fundación a nivel nacional.
- Tiene las áreas y proyectos adecuados, más no la comunicación correcta para informar al target adecuado. Ver Anexo del 9 al 20.

AMENAZAS

- Falta de talento humano altruista que quiera participar con la fundación.
- Falta de donantes económicos, humanos y en especie.
- Sociedad conservadora, que no quiere comunicar la problemática sobre las madres jóvenes y las dificultades que atraviesan.
- La mayoría de las empresas hacen RSE (Responsabilidad Social Empresarial) con motivos ambientales o enfocados a otras problemáticas.

1.3.2.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

La matriz de evaluación de factores internos, es una herramienta que nos ayuda a formular estrategias de acuerdo a la evaluación de las fortalezas y debilidades que posee la empresa en las distintas áreas de la misma, creando una base para las relaciones internas de la fundación.

Tabla 1.8. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderado	
FORTALEZAS				
Institución de asistencia privada, no depende de fondos gubernamentales fijos.	0,04	4	0,16	2,45
Tienen página web actualizada y buscan obtener beneficios del uso de las TICs (Tecnologías de información y comunicación).	0,07	3	0,21	
Tienen un patrón de mujeres con esta problemática en la base de datos de la fundación.	0,05	4	0,20	
Existe conocimiento de la fundación a nivel Local.	0,08	4	0,32	
Cuenta con personal de calidad, especializado en las distintas áreas.	0,11	4	0,44	
Posee recursos materiales adecuados para el correcto desenvolvimiento de la organización.	0,10	3	0,30	
En pocos años ha logrado una imagen de credibilidad y confianza.	0,13	4	0,52	
Se cuenta con instalaciones equipadas.	0,10	3	0,30	
DEBILIDADES				
Utilidad actual no llega a cubrir el total de los gastos de "CDV".	0,07	1	0,07	0,57
Leyes más claras sobre la deducción de impuestos por donaciones.	0,06	2	0,12	
Difusión de la fundación a nivel nacional.	0,08	2	0,16	

Tiene las áreas y proyectos adecuados, más no la comunicación correcta para informar al target adecuado.	0,11	1	0,22	
TOTAL	1		3,02	

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Adaptación (David, 1 997)

En la matriz de Evaluación de Factores Internos se puede observar que la fundación tiene una calificación por encima del promedio, lo cual da a entender que el Centro Casa de la Vida tiene fuertes bases para mantenerse en el mercado, sin embargo podemos notar que sus fortalezas hacen que la empresa sea estable con un total de 2,45 por ello no hay que descuidar su correcto funcionamiento. También podemos acotar que hay que tratar de reducir en lo posible las debilidades de la empresa ya que algunas son fuertes y pueden perjudicarla si no se las tiene bien controladas.

1.3.2.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de factores externos, también ayuda a formular estrategias pero de acuerdo a la evaluación del entorno de la empresa observando sus oportunidades y amenazas en las distintas fuerzas externas: económicas, social, cultural, demográfica, ambiental, política, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla 1.9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderado	
OPORTUNIDADES				
Aumentar el conocimiento a nivel Nacional de la problemática de embarazos en jóvenes y sus dificultades.	0,09	4	0,36	2,34
Creación de un DSC (Decisión Support Center) para nuevas madres.	0,06	4	0,24	

Promover la creación de más Centros "Casa de la Vida" en el interior del país, ya que existen poco de ellos especializados en dicha problemática.	0,07	4	0,28	
Creación y exposición de videos informativos sobre la fundación y testimonios.	0,06	3	0,18	
Relaciones satisfactorias con el gobierno y las instituciones intermediarias.	0,07	4	0,28	
Uso de medios de comunicación.	0,10	4	0,40	
Creación de continuos proyectos para recaudación de fondos.	0,15	4	0,60	
AMENAZAS				
Falta de talento humano altruista que quiera participar con la fundación.	0,07	2	0,14	0,60
Falta de donantes económicos, humanos y en especie.	0,13	2	0,26	
Sociedad conservadora, que no quiere comunicar la problemática sobre las madres jóvenes y las dificultades que atraviesan.	0,09	1	0,09	
La mayoría de las empresas hacen RSE con motivos ambientales o enfocados a otras problemáticas.	0,11	1	0,11	
TOTAL	1		2,94	

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Adaptación (David, 1 997)

La Matriz de Factores Externos nos indica una calificación de 2,94 mostrando que está por encima del valor promedio, de los cuales se reparte el 2,34 para las

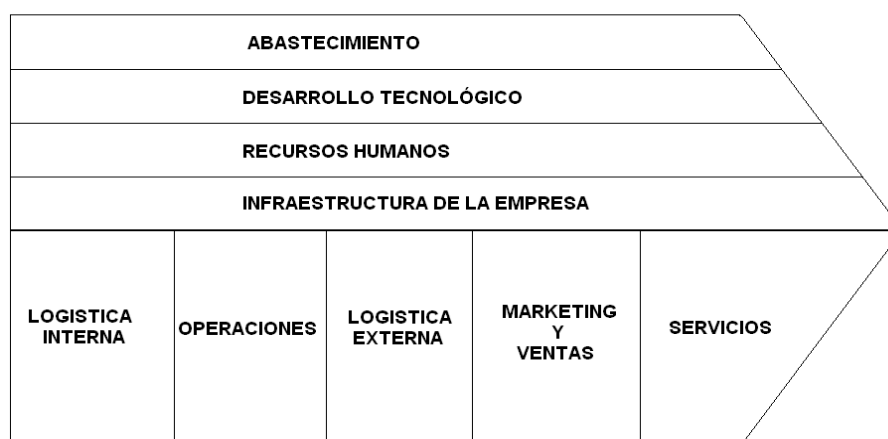
oportunidades. Esto quiere decir que la empresa tiene grandes ventajas en el mercado y que debe ser muy estratégico para aprovecharlas al máximo, sus amenazas no tienen un valor muy alto, sin embargo la fundación tiene que estar atenta a resolverlas de manera inmediata si se llegan a presentar.

1.3.3. CADENA DE VALORES

Para la Fundación “Casa de la Vida” es importante generar valor hacia sus clientes, ya que es una empresa que se encarga de brindar servicios a una problemática de la sociedad, por ellos sus clientes son especiales. Se busca crear momentos agradables, donde pueda existir una confianza e interacción entre el cliente interno y externo, acompañado de buenas instalaciones y procesos.

A continuación se detallará los procesos de apoyo y primarias de la cadena de valor de la Fundación y como logramos generar efectividad en cada uno de ellos.

Figura 1.2. Cadena de Valor



Fuente: (Porter, 1 985)

1.3.3.1. ACTIVIDADES DE APOYO

Abastecimiento

Esta gestión ayuda a la empresa a la adquisición de los diferentes productos o servicios que necesiten para realizar con eficiencia y eficacia todas las actividades que ejecuta en el día a día la fundación.

1. Control del inventario de los insumos de la fundación y las donaciones.
2. Requerimiento de insumo, (elaboración de un plan trimestral de compras).
3. Selección del mecanismo de compra (convenio, oferta pública y privada, compra directa especialmente en medicinas).
4. Llamado y recepción de oferta (dependerá del mecanismo de compra).
5. Evaluación de ofertas (según los criterios de evaluación).
6. Aprobación de la oferta (se avisa al proveedor seleccionado)
7. Recibo del producto o servicio.
8. Seguimiento y monitoreo de la compra (garantía, servicio técnico y satisfacción de la persona que lo vaya a utilizar).

Desarrollo Tecnológico

En este proceso es muy importante estar a la vanguardia de cómo evoluciona el mercado tecnológico, ya sea para actividades básicas de oficina como para los implementos médicos que se requieren para la atención del cliente.

1. Investigación constante de los diversos equipos que tiene y necesita la fundación.
2. Buscar el aumento de la productividad tratando en lo posible de adaptarse a los cambios rápidos que va produciendo el mercado ante las demandas de los consumidores, especialmente en equipos médicos.
3. Seleccionar los equipos que tengan un costo razonable con los ingresos de la fundación.
4. Pedir las distintas aprobaciones para la compra de la tecnología seleccionada.
5. Pasar la aprobación al proceso de abastecimiento.

Recursos Humanos

La selección del talento humano es una de las actividades más importantes en la empresa, porque es en sí quien va a dar valor a la fundación por tener el contacto directo continuamente con el cliente en las diversas áreas. Por ello tiene que ser un personal altamente capacitado, que sepa responder a las necesidades que se le presente, busque soluciones a interrogantes.

1. Análisis y descripción de los cargos.
2. Selección del personal administrativo, médico y voluntariado.
3. Capacitación del personal de voluntariado.
4. Se implementa un sistema de información continua de las labores de cada departamento.
5. Registro y control del personal para una retroalimentación.
6. Evaluar los impactos de cambio.

Infraestructura de la empresa

Actualmente la empresa cuenta con un solo espacio físico, ubicado en la ciudad de Guayaquil en la Ciudadela Urdesa, Av. Víctor Emilio Estrada y Todos los Santos 136. Es un lugar bastante amplio y cómodo donde los clientes pueden tener seguridad y tranquilidad al acudir a dicho sitio.

Para obtener dicho establecimiento se realizaron los siguientes procesos:

1. Requisitos legales.
2. Fuentes de financiamiento (análisis de las opciones).
3. Construcción o adecuación del lugar.
4. Distribución de los departamentos.
5. Compras de inmobiliarios.

1.3.3.2. ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna

En esta área se busca llevar un control adecuado del stock de los productos que ingresan a la fundación, tanto para el área administrativa como para el área médica. De esta manera lograr que el personal tenga a su disposición todos los implementos necesarios para atender adecuadamente a los clientes y que se cumpla todos los reglamentos para funcionar correctamente.

Operaciones y Logística externa

Debido a que la fundación brinda un servicio las operaciones y la logística externa van de la mano. El personal está altamente capacitado para brindar un servicio de calidad a las madres que acuden al centro, desde la adecuada atención hasta el poder resolver todas las inquietudes de las mismas logrando así su total satisfacción, sabiendo que un cliente satisfecho es un cliente fiel.

1. Las madres se acercan a la ventanilla de la fundación.
2. Si es primera vez que va a la fundación, llenará un formulario con todos sus datos en la sala de espera.
3. Se ingresará dicho formulario en la base de datos.
4. Se le otorgará un ticket para las distintas consultas con doctores, psicólogos, y demás personal que requiera.
5. Se efectuará el cobro de las mismas.
6. Procederá a esperar su turno en la sala de espera.
7. Será atendido por el personal seleccionado.
8. Programación de la próxima consulta.

Para agregar valor a este proceso se podría implementar credenciales a las madres (nombres, apellidos, áreas de atención, código del paciente) para tener un control del diagnóstico de cada una de ellas y que sean atendidas de forma más rápida y efectiva.

Marketing y ventas

Actualmente “Casa de la Vida” no cuenta con un departamento de marketing, ya que las áreas de relaciones públicas, eventos y proyectos de la fundación se promocionan por si mismos y realizan actividades que tienen que ver con marketing, sin necesidad de la creación del mismo.

Servicios

El servicio postventa es uno de los principales procesos para que el cliente sea fiel a la fundación, es donde se evalúa si las expectativas del cliente fueron satisfechas y en que la empresa puede mejorar.

La fundación hoy en día como servicio postventa se apersona de cada uno de los casos de las distintas madres, llevando un control durante la etapa de embarazo y nacimiento del bebé, evaluando por medio de encuestas y

preguntas constantes por parte del personal que las atienden, y especialmente llamando a recordar el día y hora de las próximas consultas.

1.3.4. FUERZAS DE PORTER

Estas cinco fuerzas creadas por el economista y catedrático Michael Porter, ayuda a observar que tan rentable es el sector donde se brindará el bien o servicio, determinando así el valor y la proyección del producto que se lanzará al mercado.

1.3.4.1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES

Hablamos de clientes no solo los directos como lo son las madres que acuden al centro y los que compran nuestros productos o servicios, sino también las empresas que deciden de una u otra manera apoyarnos.

Esta es una de las fuerzas que más preocupa la fundación pues depende de los clientes y el alto poder de negociación que tenga la fundación para obtener el capital necesario y así realizar sus actividades. En este punto se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Volumen que el cliente compra.- Si el cliente utiliza los servicios de la fundación con frecuencia, se les puede otorgar un descuento en los mismos para que de esta forma opte por preferir “Casa de la Vida”. En este caso el poder de negociación de la fundación puede ser alto.
- La sensibilidad del cliente ante el precio.- La mayoría de los servicios que ofrece la fundación son económicos ya que por ser una entidad del tercer sector no puede elevar sus precios y este va enfocado en buscar el bienestar de la comunidad. Por ser una de las pocas organizaciones que existe en el mercado brindando servicios a esta problemática el poder de negociación también es alto para la fundación.
- Ventaja diferencial de nuestra empresa.- Al poseer fuertemente la ventaja competitiva en el mercado, siendo esta una de las muy pocas fundaciones que se enfoca claramente en la problemática de las mujeres embarazadas y brinda los 3 servicios (médico, espiritual y psicológico) en el mismo lugar hace que el poder de negociación sea alto.
- Costes de cambio del cliente a otro proveedor.- Aquí también el poder de negociación de la fundación es alta, debido a que se lleva una ficha

médica de toda etapa de embarazo de cada madre, y es muy difícil que el cliente busque otro lugar para obtener el servicio ya que cortaría todo el proceso que se ha ido realizando a lo largo de su embarazo y la confianza con su médico durante este periodo.

1.3.4.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES

En la fundación “Casa de la Vida” se tiene dos clases de proveedores principales, uno son todas las empresas que nos colaboran con productos y capital para que funcionen las distintas áreas de la fundación, y dos todo el personal capacitado de la fundación que proveen el servicio a las madres.

Aquí el poder de negociación con estos dos proveedores es bajo, ya que la fundación necesita de las empresas y los productos que otorgan gratuitamente para las diversas necesidades de las madres, así también de sus colaboradores en las distintas áreas ya que durante el embarazo las madres crean un lazo con sus médicos y llega a existir confianza, queriendo que su médico le atienda en cada consulta y no otro.

Por ello se trata de crear relaciones satisfactorias con las empresas y colaboradores, al igual que un buen ambiente de trabajo para cada uno de ellos brindando comodidad, seguridad y confianza.

1.3.4.3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Cada vez existen más fundaciones en el mercado Ecuatoriano atendiendo a distintas problemáticas sean sociales o ecológicas. El área en la que se especializa “Casa de la Vida” no es muy explotada a nivel nacional, ni en Guayaquil donde actualmente radica la fundación.

La problemática ha ido aumentando, actualmente se ve más casos relacionados, programas de televisión donde los dan a conocer, foros, etc. Todo esto puede hacer que la amenaza de nuevos competidores sea alta, ya que por necesidad de que existan fundaciones que atiendan a estas personas pueden hacer que las barreras de entrada sean bajas y que más empresas quieran colaborar en este mercado.

1.3.4.4. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Esta fuerza es baja, debido a que se cuenta con todos los servicios necesarios para brindar calidad tanto médica, espiritual y psicológica. En el área médica y

psicológica es igual para todas las madres en cualquier lugar del país ya que cuenta con la misma tecnología de las empresas privadas.

En el área espiritual es donde podría existir un poco de amenaza ya que la fundación es de personas católicas y no todas las madres que se atienden en la misma tienen esta orientación espiritual y puede ser que no escojan este servicio.

1.3.4.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Actualmente la rivalidad con los competidores es fuerte, enfocándonos principalmente en todas las fundaciones que existen en el país, ya que las empresas privadas para ganar valor buscan ayudar a alguna fundación en el mercado y especialmente las que tienen mayor impacto en la sociedad y puedan ser reconocidos por ayudar a las mismas.

Por ello aunque no existan muchas fundaciones o empresas que atiendan a esta problemática de las madres embarazadas y sean competidores directos, existen competidores generales que son mucho más fuertes por tener problemáticas de más auge las cuales las empresas preferirán ayudar y podrán lograr más éxito en el mercado.



CAPÍTULO II

Investigación de Mercado

Definición del problema// Objetivos// Target// Encuestas// Sondeo// Resultados.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA PARA LA FUNDACIÓN

“CASA DE LA VIDA”

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

No saber realmente la aceptación y el comportamiento que tienen las personas frente a los productos del mercado elaborados por fundaciones y las opciones que existen para los mismos.

Desconocer específicamente los gustos, preferencias y necesidades que tienen las madres al momento de adquirir ropa materna y de bebé.

2.2. OBJETIVO GENERAL

Conocer la aceptación, expectativas y preferencias que tienen las personas hacia las prendas de vestir elaboradas por fundaciones.

2.3. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar las percepciones del cliente frente a los productos de las fundaciones por medio de la realización de encuestas.
- Determinar por medio de encuestas qué factores consideran los clientes al momento de elegir las prendas de vestir.
- Analizar por medio de un sondeo cuales son las marcas de ropa de bebé más posicionadas en la mente del consumidor y calificar sus características.

2.4. TARGET DE APLICACIÓN

Va dirigido a un nivel socioeconómico medio, medio-alto. Principalmente son mujeres embarazadas y madres con niños de 0 a 2 años, siendo ellas las que normalmente irán a las tiendas a adquirir los productos. Pero también encontramos un target indirecto como lo son los familiares y amigos de nuestro target principal que por varios motivos compran estas prendas como obsequio.

Las encuestas y sondeo se las realizarán en la fundación donde se encuentra una parte de nuestro target, ya que ellas son las que se van a sentir más identificadas con el producto por conocer la fundación, y también a las personas que se encuentran en los centros comerciales del nivel socioeconómico correspondiente.

MUESTREO

Debido a que la población es infinita, ya que posee más de 100.000 personas, se obtendrá el muestreo con la siguiente fórmula: $n = p * q * Z^2 / e^2$

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

Z = Nivel de confianza.

e = Porcentaje de error.

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96)^2 / (0,06)^2 = 267 \text{ encuestados}$$

2.5. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. ENCUESTA

Ver modelo de encuesta en el anexo 21.

2.5.1.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

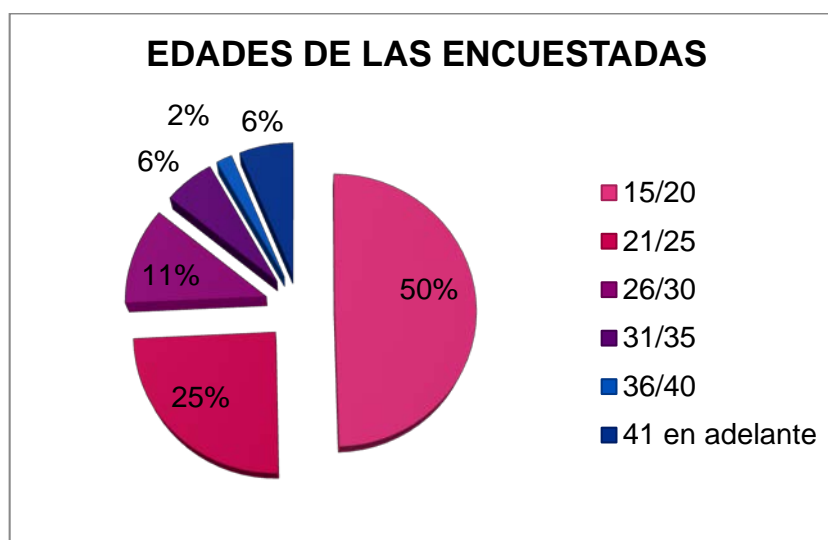
Rango de edad de los encuestados

Tabla 2.1. Edades de las encuestadas.

EIDADES DE LAS ENCUESTADAS	
15/20	133
21/25	66
26/30	31
31/35	16
36/40	5
41 en adelante	17
TOTAL	268

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.1. Edades de las encuestadas.



Elaboración: Autora.

Se puede observar que la mayoría de las mujeres encuestadas están entre los 15 y 20 años, seguido de un 25 % las mujeres de 21 a 25 años, reafirmando de esta forma la problemática a tratar en este proyecto de titulación donde se observa que la mayoría de las mujeres tienen hijos dentro de este rango de 15 a 25 años. De esta manera podríamos enfocarnos más a evaluar los gustos y preferencias de dichas madres. (Tabla 2.1. y Gráfico 2.1.)

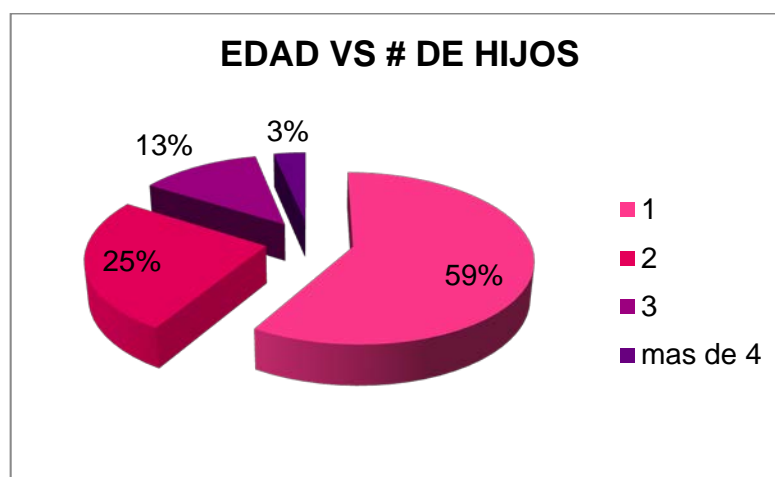
Número de hijos de los encuestados

Tabla 2.2. Número de hijos de las encuestadas.

EDAD VS # DE HIJOS	1	2	3	mas de 4
15/20	112	19	2	
21/25	37	21	8	
26/30	4	11	14	2
31/35	3	6	5	2
36/40	1	1	2	1
41 en adelante		10	3	4
TOTAL	157	68	34	9

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.2. Número de hijos de las encuestadas.



Elaboración: Autora.

Así mismo se puede tomar en cuenta que las madres de 15 a 20 años tienen en su mayoría 1 hijo, las de 21 a 25 tienen 2 hijos. Este es el target principal al cual se enfocará el proyecto, ya que teniendo este número de hijos será más fácil motivar a la compra y que no sea por herencia.

También se puede apreciar que en la actualidad la edad de las mujeres mayormente reproductivas está entre 15 a 20 años, debido a algunos parámetros antes mencionados como la falta de información para prevención de embarazos. (Tabla 2.2. y Gráfico 2.2.)

¿Le llama la atención comprar ropa materna y de bebé?

Tabla 2.3. Le llama la atención comprar ropa materna y de bebé.

LE LLAMA LA ATENCIÓN COMPRAR ROPA MATERNA Y DE BEBÉ	
no	1
si	267
TOTAL	268

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.3. Le llama la atención comprar ropa materna y de bebé.



Elaboración: Autora.

La totalidad de los encuestados respondieron que sí les llama la atención, pero haciendo una investigación más a fondo mediante el método de observación nos pudimos dar cuenta que lo que llama la atención realmente es sólo la ropa de bebé, mas no la ropa materna debido a que las prendas de moda actualmente las pueden utilizar tanto mujeres embarazadas o no embarazadas como los leggings, camisones, prendas anchas, entre otras que les servirán ante, durante y después del embarazo así no gastarán en comprar otro tipo de prendas. (Tabla 2.3. y Gráfico 2.3.)

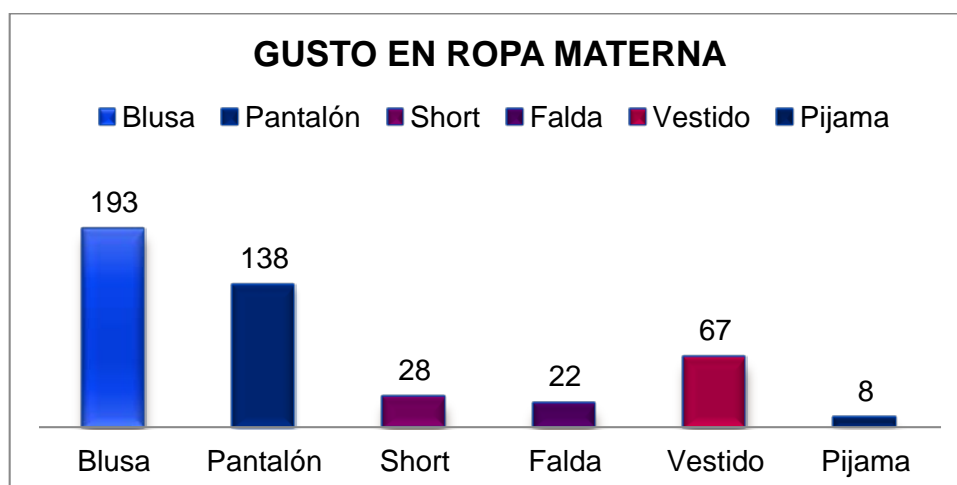
Prendas maternas que desea adquirir

Tabla 2.4. Gusto en ropa materna.

GUSTO EN ROPA MATERNA	
Blusa	193
Pantalón	138
Short	28
Falda	22
Vestido	67
Pijama	8

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.4. Gusto en ropa materna.



Elaboración: Autora.

Normalmente la mayoría de las mujeres embarazadas desean utilizar blusas y pantalones ya que son prendas cómodas y especiales para sujetar el abdomen de la madre, por otra parte hay madres que optan por los vestidos, ya que se sienten más femeninas y en un porcentaje menor por short, faldas y pijamas. Las cuales son elegidas mayormente por la frescura que brindan ante el calor de la ciudad de Guayaquil, que es el lugar donde se colocará en producto primeramente ya que la fundación se encuentra en dicha ciudad. (Tabla 2.4. y Gráfico 2.4.)

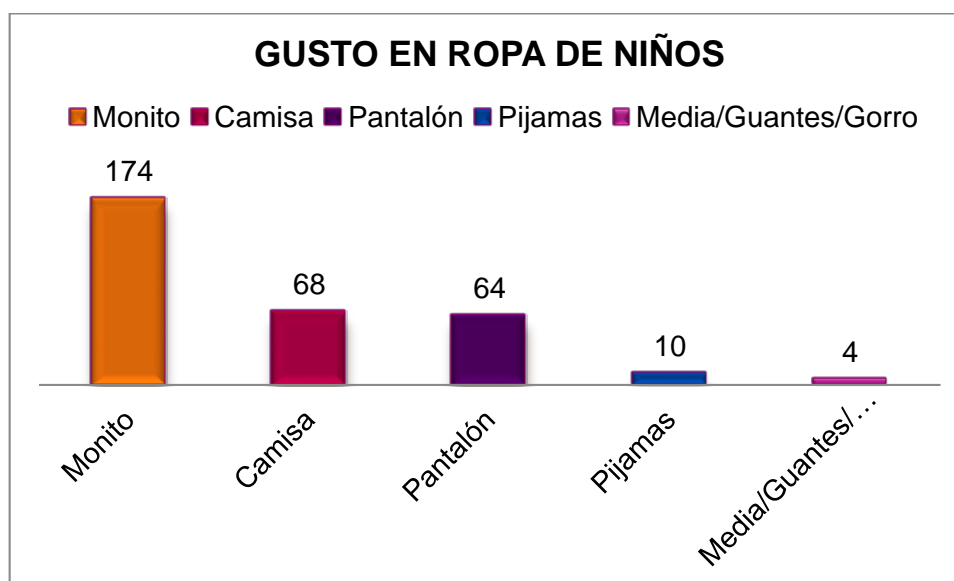
Prendas de niño que desea adquirir

Tabla 2.5. Gusto en ropa de niño.

GUSTO EN ROPA DE NIÑO	
Monito	174
Camisa	68
Pantalón	64
Pijamas	10
Media/Guantes/Gorro	4

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.5. Gusto en ropa de niño.



Elaboración: Autora.

Debido a la ciudad donde se realizaron las encuestas y donde se lanzará al mercado dichas prendas de vestir, se observa en el gráfico que la mayoría de los encuestados optan por prendas frescas como los monitos cortos especialmente para los bebés, y luego de ello para los niños más grandecitos los pantalones y camisas en un porcentaje similar entre ambas prendas. Las madres buscan que sus bebés se encuentren siempre a la moda al momento de salir a pasear, por ello estas 3 prendas son las prendas que más consumen y las que el mercado ofrece mayor variedad. (Tabla 2.5. y Gráfico 2.5.)

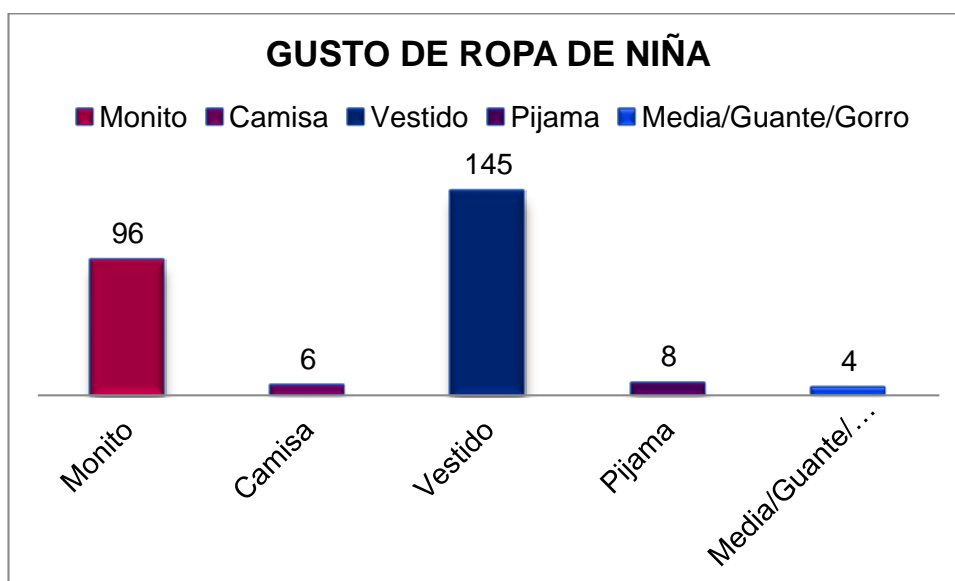
Prendas de niña que desea adquirir

Tabla 2.6. Gusto en ropa de niña.

Monito	96
Camisa	6
Vestido	145
Pijama	8
Media/Guante/Gorro	4

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.6. Gusto en ropa de niña.



Elaboración: Autora.

Se puede observar que la mayoría de las encuestadas prefieren colocar a sus bebés vestidos ya que lo identifican más con prendas para niñas, luego de ello los monitos por la frescura que brindan dichas prendas a los bebés y más en la ciudad de Guayaquil donde es un clima cálido. (Tabla 2.6. y Gráfico 2.6.)

Aunque el consumidor prefiera los vestidos y los monitos para sus niñas, el mercado no ofrece solamente variedad en dichos productos, sino que se están inclinando por prendas más cómodas para la rutina de una niña, entre ellos se observa pantalones, short y camisas, que permiten a las niñas jugar libremente en muchas ocasiones protegiéndolas de lastimarse.

Valor máximo a pagar por dicha prenda materna

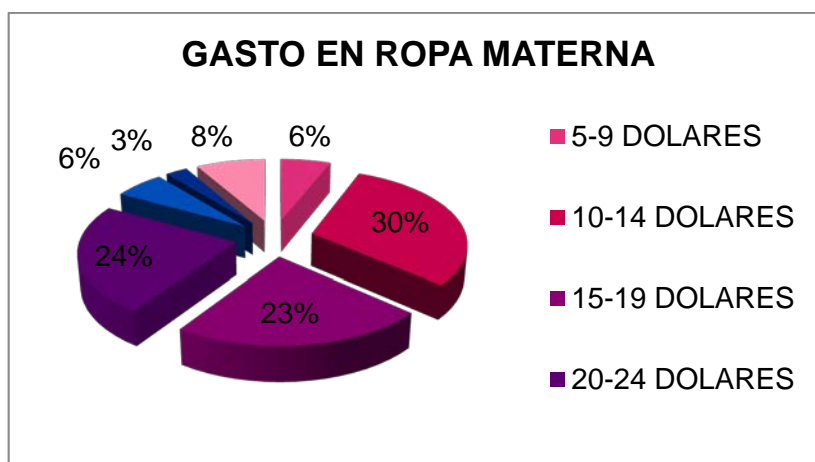
Tabla 2.7. Gasto en ropa materna.

GASTO EN ROPA MATERNA	
5 - 9 DOLARES	16
10 - 14 DOLARES	81
15 - 19 DOLARES	61
20 - 24 DOLARES	63
25 - 29 DOLARES	16

30 - 34 DOLARES	7
35 DOLARES EN ADELANTE	22
EN BLANCO	2
TOTAL	268

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.7. Gasto en ropa materna.



Elaboración: Autora.

En la tabla y gráfico anterior se puede observar que el 77 % de las encuestadas pagarían un valor entre \$ 10 a \$ 24 y en un porcentaje menor estarían dispuestas a pagar de \$ 35 en adelante, teniendo en cuenta que son prendas que realmente les agrada. (Tabla 2.7. y Gráfico 2.7.)

Valor máximo a pagar por dicha prenda de bebé

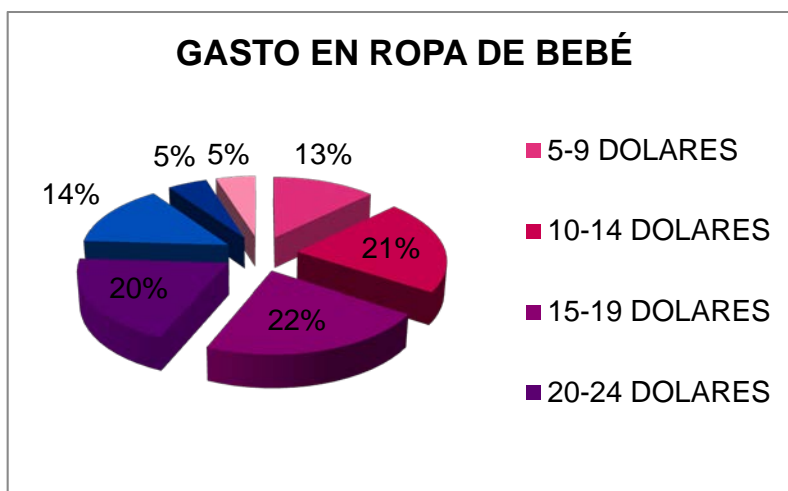
Tabla 2.8. Gasto en ropa de bebé.

GASTO EN ROPA DE BEBÉ	
5-9 DOLARES	34
10-14 DOLARES	57
15-19 DOLARES	59
20-24 DOLARES	52
25-29 DOLARES	38
30-34 DOLARES	13
35 DOLARES EN ADELANTE	13

EN BLANCO	2
TOTAL	268

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.8. Gasto en ropa de bebé.



Elaboración: Autora.

Se puede observar que en la mayoría de las encuestadas por una prenda que les agrade están dispuestas a pagar al igual que la ropa materna valores que van entre los \$ 10 hasta \$ 24, en un porcentaje menor tenemos de \$ 25 a \$ 29. Siendo estos precios relativos en el mercado, y con los cuales se manejan las empresas de textiles para colocar sus precios y ser competitivos. (Tabla 2.8. y Gráfico 2.8.)

Atributos que toma en cuenta para elegir una prenda de calidad

Tabla 2.9. Atributo 1

ATRIBUTOS 1	
precio	159
textura	49
diseño	45
marca	10
color	2
otros	3

Elaboración: Autora.

Tabla 2.10. Atributo 2

ATRIBUTOS 2	
precio	56
textura	19
diseño	153
marca	11
color	23
otros	1

Elaboración: Autora.

Tabla 2.11. Atributo 3

ATRIBUTOS 3	
precio	31
textura	43
diseño	39
marca	9
color	140
otros	0

Elaboración: Autora.

Tabla 2.12. Atributo 4

ATRIBUTOS 4	
precio	12
textura	141
diseño	16
marca	14
color	71
otros	3

Elaboración: Autora.

Tabla 2.13. Atributo 5

ATRIBUTOS 5	
precio	6
textura	12
diseño	8

marca	206
color	18
otros	5

Elaboración: Autora.

Tabla 2.14. Atributo 6

ATRIBUTOS 6	
precio	1
textura	2
diseño	0
marca	7
color	2
otros	183

Elaboración: Autora.

En las tablas anteriores de los atributos se puede analizar que como atributo principal en la mayoría de las encuestadas al momento de elegir una prenda de calidad ven el precio, pero este precio tiene que ir acompañado del diseño, variedad de colores y la textura correcta para un bebé, logrando un producto de primera. Luego de ello tienen otros atributos en los cuales se fijan como lo es la marca y otras características. (Tabla 2.9, Tabla 2.10, Tabla 2.11, Tabla 2.12, Tabla 2.13, Tabla 2.14).

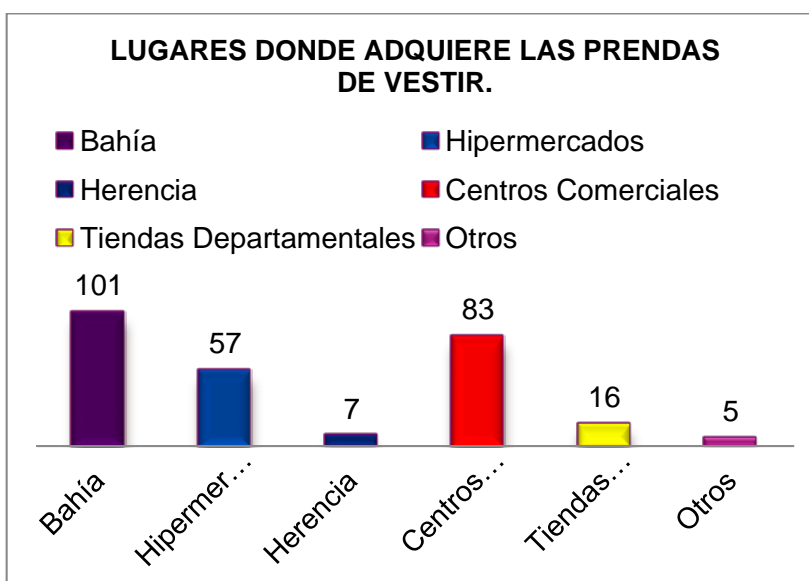
Lugares donde adquieren las prendas de vestir.

Tabla 2.15. Lugares donde adquiere las prendas de vestir.

LUGARES DONDE ADQUIERE LAS PRENDAS DE VESTIR	
Bahía	101
Hipermercados	57
Herencia	7
Centros Comerciales	83
Tiendas Departamentales	16
Otros	5

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.9. Lugares donde adquiere las prendas de vestir.



Elaboración: Autora.

En la tabla y gráfico de los lugares de compra donde acuden con más frecuencia las encuestadas, se obtiene que prefieren en un porcentaje similar comprar sus prendas en la bahía y en los centros comerciales, seguido de los hipermercados que en su gran parte se encuentran dentro de los centros comerciales. En un porcentaje muy reducido adquieren las prendas en tiendas, otros lugares o por herencia. (Tabla 2.15. y Gráfico 2.9.)

Nombres de lugares donde adquieren las prendas de vestir.

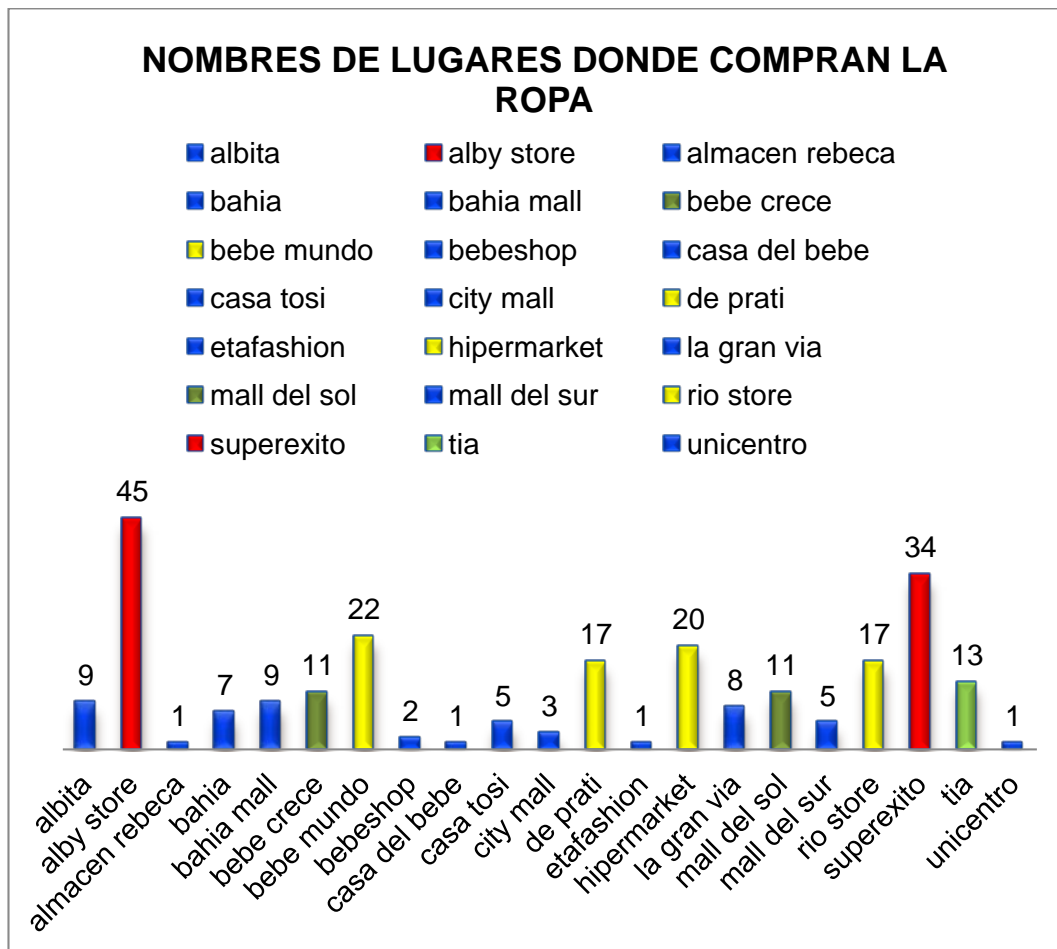
Tabla 2.16. Nombres de lugares donde adquieren las prendas de vestir.

Albita	9
AlbyStore	45
Almacén rebeca	1
Bahía	7
Bahía Mall	9
Bebe crece	11
Bebe mundo	22
Bebeshop	2

Casa del bebe	1
Casa Tosi	5
City Mall	3
De Prati	17
Etafashion	1
Hipermarket	20
La gran vía	8
Mall del sol	11
Mall del sur	5
Rio Store	17
Superéxito	34
Tía	13
Unicentro	1

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.10. Nombres de lugares donde adquiere las prendas de vestir.



Elaboración: Autora.

Teniendo una tabla y gráfico extenso en la que se encuentra los nombres de los lugares en la que las encuestadas adquieren mayormente las prendas de vestir para los bebés, se puede obtener como resultado 3 grupos importantes los cuales nos podrían ayudar a dirigir los detallistas adecuados para el producto de la fundación “Casa de la Vida”. (Tabla 2.16. y Gráfico 2.10.)

- AlbyStore y Superéxito, la mayoría compra en dichos lugares, pero hay que tener en cuenta que existen algunas sucursales entre las cuales se ubican en centros comerciales. Estos lugares tiene productos que llaman la atención por sus precios bajos y por ello no son los detallistas adecuados para el producto de la fundación.
- Bebe Mundo, Hipermarket y De Prati, así mismo estos lugares cuentan tanto en tiendas propias y en centros comerciales. Dichos almacenes son los apropiados para considerar ubicar los productos de la fundación, ya que apuntan al target correcto con la capacidad adquisitiva para adquirir las prendas de vestir a un precio más alto.
- Bebe Crece, Tía y Mall del Sol, este mercado es un poco menos atractivo pero se lo podría considerar como una opción en algún momento.

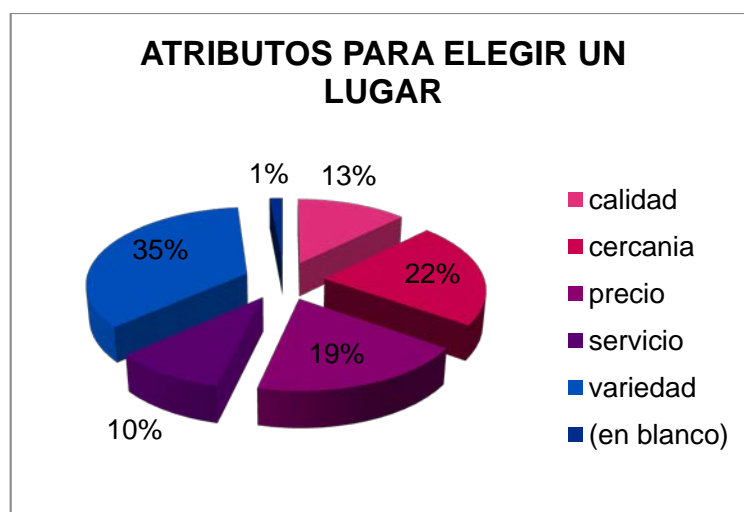
Atributos para elegir los lugares donde adquieren las prendas de vestir

Tabla 2.17. Atributos para elegir los lugares donde adquieren las prendas de vestir.

ATRIBUTOS PARA ELEGIR LOS LUGARES DONDE ADQUIEREN LAS PRENDAS DE VESTIR.	
Calidad	34
Cercanía	59
Precio	51
Servicio	26
Variedad	94
(En blanco)	4
Total	268

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.11. Atributos para elegir los lugares donde adquieren las prendas de vestir.



Elaboración: Autora.

Para elegir el lugar adecuado donde comprar las prendas de vestir para el bebé, la gran cantidad de las personas encuestadas optaron por preferir las tiendas que cuenten con atributos como la variedad, que tengan locales cerca de donde ellas pasan la mayor parte del tiempo y a un precio razonable competitivo en el mercado que vayan acorde con su bolsillo. (Tabla 2.17. y Gráfico 2.11.)

Fundaciones y productos de fundaciones que conocen las encuestadas.

Tabla 2.18. Fundaciones y los productos que conocen las encuestadas.

FUNDACIONES Y SUS PRODUCTOS QUE CONOCEN LAS ENCUESTADAS		
Acción solidaria	3	
Casa de la vida	35	Medicina, médico, ropa
Casa del hombre doliente	3	Agenda, variedades
Centro de salud	2	Medicina
Children International ecuador	3	Apadrinamiento
Consular de damas	1	Medico
Crecer	6	Medicina
Fasinarm	28	Agenda, llavero, galletas, tarjetas

Manuela espejo	12	
Mi amigo fausto	3	
Niños de la calle	4	
Poly Ugarte	60	Médico, jarros, llaveros, peluches, ropa, pantuflas
San judas Tadeo	4	
Solca	2	
Yessenea Mendoza	7	
No conocen	95	
Total	268	

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.12. Fundaciones que conocen las encuestadas.



Elaboración: Autora.

Las fundaciones más conocidas para las mujeres encuestadas son primeramente Poly Ugarte, seguido de Casa de la Vida (fundación con la cual se está realizando el proyecto de la ropa para bebés) y con un porcentaje casi similar la fundación Fasinarm. (Tabla 2.18. y Gráfico 2.12.)

Así también se puede observar que un porcentaje alto de las encuestadas no conocen fundaciones y menos productos que sean fabricados por las mismas, esto se debe a que muchas empresas contratan la mano de obra de estos lugares y luego le ponen la marca de la empresa contratante.

De igual forma las fundaciones antes mencionadas que sí son reconocidas y que saben de los productos o servicios que ofrecen, en su mayoría han sido por las campañas publicitarias y el boca a boca que han ido generando.

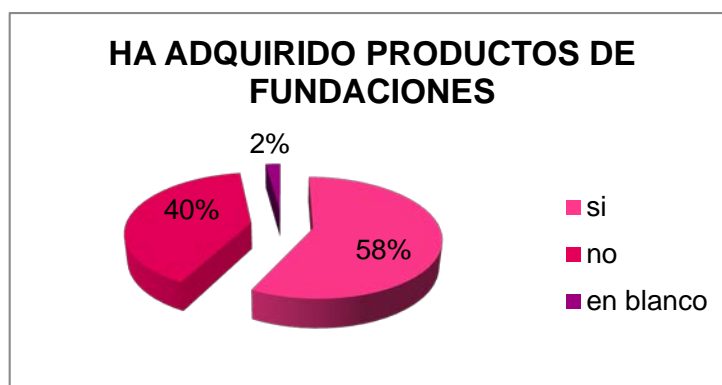
Adquisición de productos de fundaciones ¿Cuáles? ¿Por qué?

Tabla 2.19. Ha adquirido productos de fundaciones.

HA ADQUIRIDO PRODUCTOS DE FUNDACIONES	
SI/NO	
Si	154
No	108
En blanco	6
Total	268

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.13. Ha adquirido productos de fundaciones.



Elaboración: Autora.

Se puede apreciar que existe un 58% de diferencia entre las personas que si compran productos que son elaborados por fundaciones. Por lo que la fundación “Casa de la Vida” al lanzar su producto tendrá la aceptación deseada en sus estrategias. (Tabla 2.19. y Gráfico 2.13.)

En las respuestas a esta pregunta influye mucho los mitos sobre las fundaciones, la mayoría de las personas adquieren los productos como una forma de ayuda al prójimo, mas no por se un producto de buena calidad. Es por ello que existe un porcentaje considerable de personas que no adquieren dichos productos, por la mala fama de productos de baja calidad.

Tabla 2.20. Productos que ha adquirido.

PRODUCTOS QUE HA ADQUIRIDO	
Agenda	5
Apadrinar	1
Camas	1
Galletas	5
Jarros	3
Joyería	2
Llaveros	5
Medicina	17
Medico	65
Osos de peluche	1
Pantufas	2
Pañales/toallas húmedas	2
Ropa	27
Tarjetas	13
(En blanco)	5
Total SI	154

Elaboración: Autora.

Gráfico2.14. Productos que ha adquirido.



Elaboración: Autora.

Los productos o servicios elaborados por fundaciones que más resaltan son: médico, medicina, ropa y tarjetas, los cuales se puede apreciar que tienen mayor aceptación al momento de elegir un producto que sea de fundación. En un futuro se podrían implementar estos productos para seguir aumentando la cartera. (Tabla 2.20. y Gráfico 2.14.)

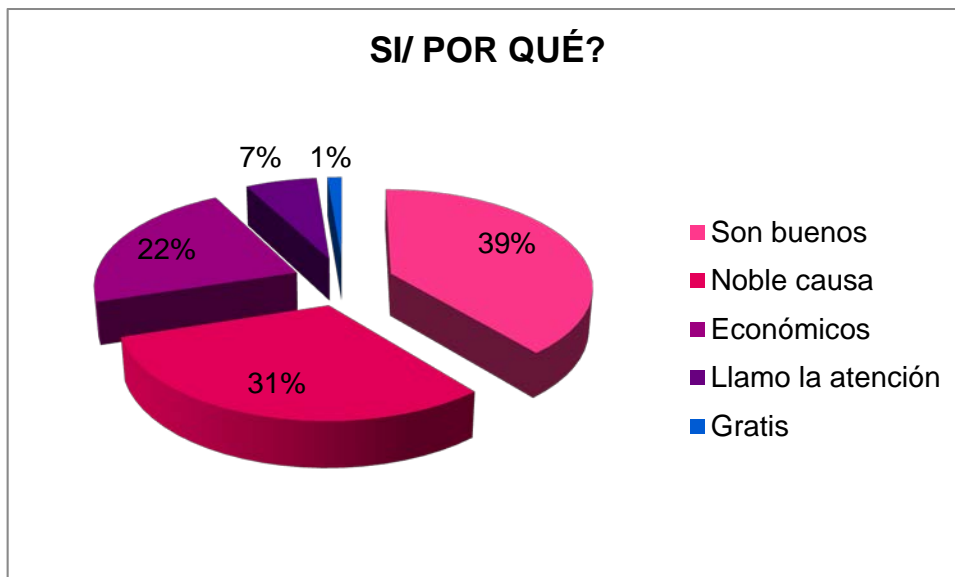
Tabla 2.21. Motivos por los que adquieren productos de fundaciones.

SI/PORQUE	
Son buenos	60
Noble causa	48
Económicos	34
Llamó la atención	10

Gratis	2
Total	154

Elaboración: Autora.

Gráfico2.15. Motivos por los que adquieren productos de fundaciones.



Elaboración: Autora.

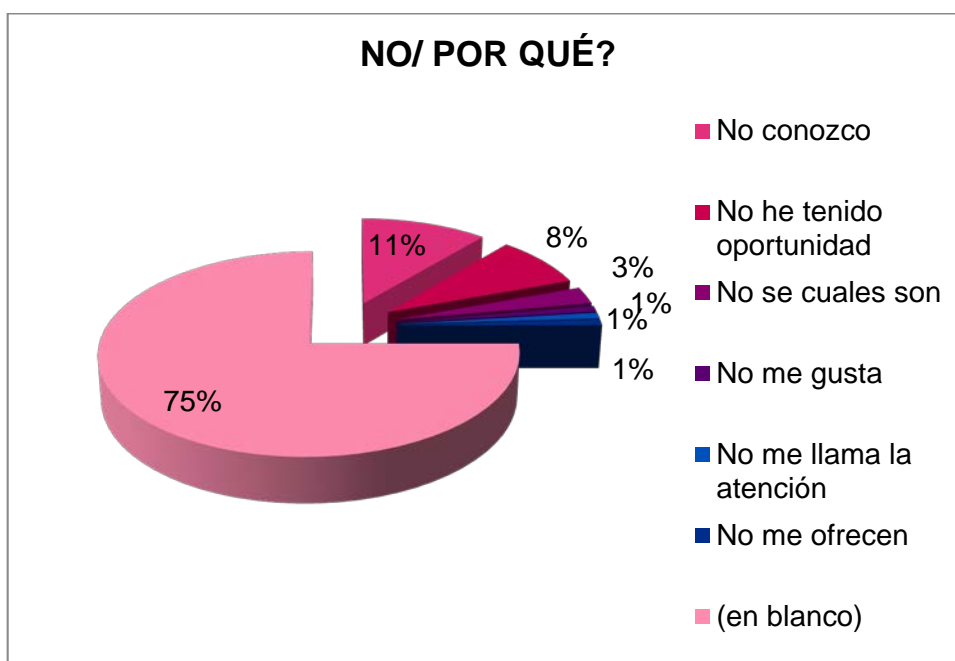
La mayoría de las personas encuestadas adquieren productos o servicios que ofrecen fundaciones porque les parece que son buenos y se puede ayudar a una noble causa, además porque tienen la percepción de ser productos y servicios económicos. (Tabla 2.21. y Gráfico 2.15.)

Tabla 2.22. Motivos por los que no adquieren productos de fundaciones.

NO/PORQUE	
No conozco	12
No he tenido oportunidad	9
No se cuales son	3
No me gusta	1
No me llama la atención	1
No me ofrecen	1
(en blanco)	81
Total	108

Elaboración: Autora.

Gráfico2.16. Motivos por los que no adquieren productos de fundaciones.



Elaboración: Autora.

Ahora tomando en cuenta a las personas que no adquieren productos o servicios de fundaciones, los motivos más relevantes fueron por no conocer las fundaciones ni los productos y por no haber tenido oportunidad. Esto quiere decir que la campaña pudo haber sido mal comunicada, o para estas personas no fueron dirigidas claramente las campañas realizadas por las fundaciones y por uno u otro motivo no les llegó la información. (Tabla 2.22. y Gráfico 2.16.)

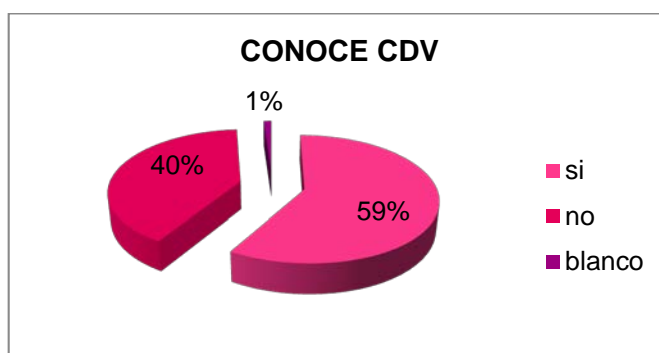
Fundación “Casa de la Vida”

Tabla 2.23. Conoce la fundación “Casa de la Vida”.

CONOCE LA FUNDACIÓN “CASA DE LA VIDA”	
si	157
no	108
blanco	3
Total	268

Elaboración: Autora.

Gráfico2.17. Conoce la fundación “Casa de la Vida”.



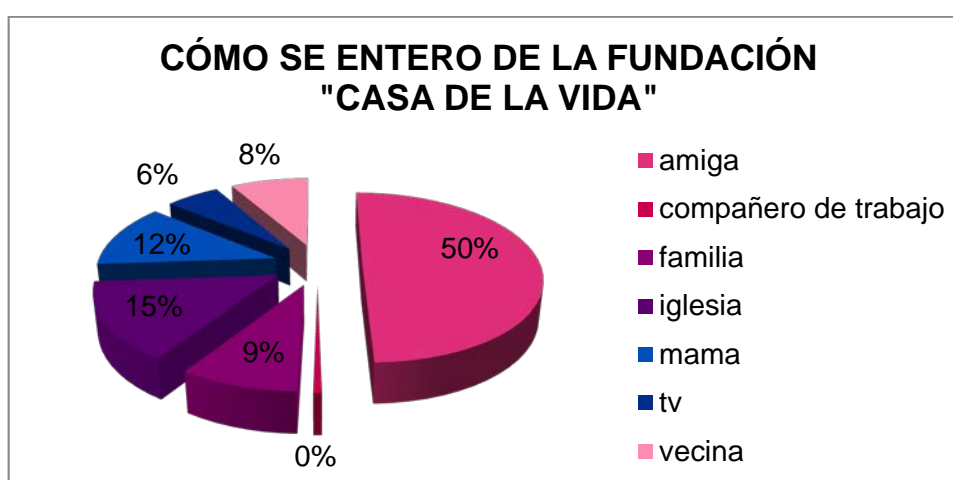
Elaboración: Autora.

Tabla 2.24. Como se enteró de la fundación “Casa de la Vida”.

Amiga	78
Compañero de trabajo	1
Familia	14
Iglesia	23
Mama	19
Tv	9
Vecina	13
Total	157

Elaboración: Autora.

Gráfico2.18. Como se enteró de la fundación “Casa de la Vida”.



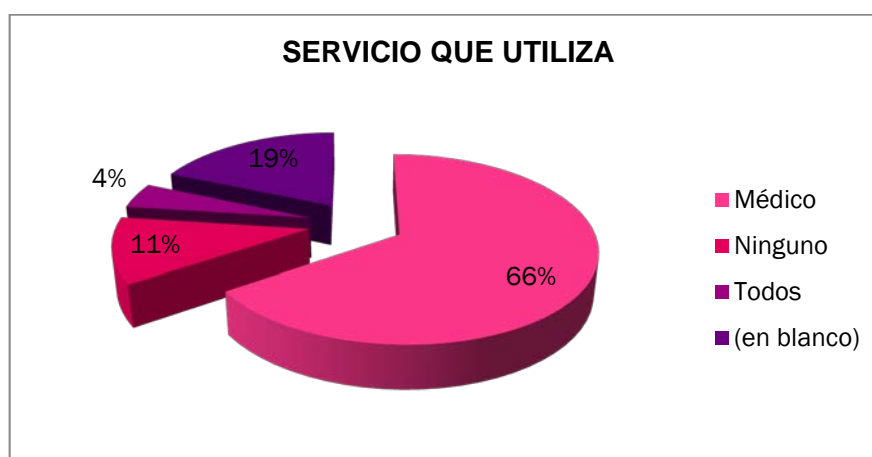
Elaboración: Autora.

Tabla 2.25. Servicios que utiliza de la fundación “Casa de la Vida”.

SERVICIOS QUE UTILIZA DE LA FUNDACIÓN “CASA DE LA VIDA”	
Médico	103
Ninguno	18
Todos	7
(en blanco)	29
Total	157

Elaboración: Autora.

Gráfico2.19. Servicios que utiliza de la fundación “Casa de la Vida”.



Elaboración: Autora.

Se puede observar en las tablas y gráficos anteriores relacionados con la fundación “Casa de la Vida” que con poca diferencia el 59% de las mujeres encuestadas conocen de la fundación “Casa de la Vida”, se enteraron por el boca a boca que genera la fundación por medio de amigas, madres, vecina y la iglesia de Urdesa. El boca a boca genera credibilidad en las mujeres y es por ello que se animan a probar los servicios que ofrecen, el 66% de las personas que visitan el lugar van por los servicios médicos ya que como antes se mencionaba son buenos y económicos. Ver Anexo 19 y 20.

Así mismo tenemos un 11% de las encuestadas que de igual manera conocen a la fundación y de los servicios que ofrecen, pero no ocupan ningunos de ellos ya sea porque no es el target o simplemente porque no tienen la suficiente motivación para hacerlo. (Tabla 2.23, Tabla 2.24, Tabla 2.25, Gráfico 2.17, Gráfico 2.218, Gráfico 2.19).

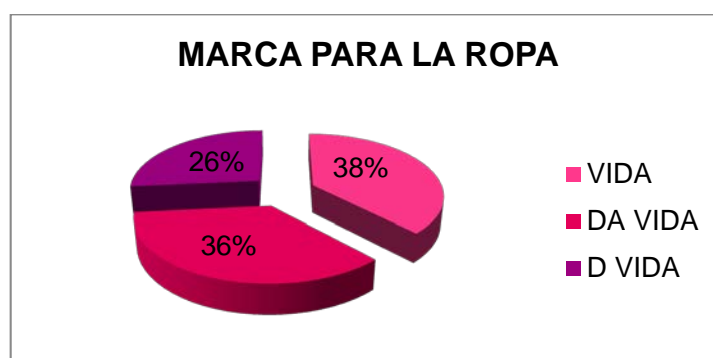
Marca de ropa para bebés y su adquisición

Tabla 2.26. Marca para la ropa de la fundación “Casa de la Vida”.

MARCA PARA LA ROPA		
VIDA	100	Me gusta/por ser para bebés
DA VIDA	94	Por ser para bebés
D VIDA	70	Bonito
(en blanco)	4	
Total	268	

Elaboración: Autora.

Gráfico 2.20. Marca para la ropa de la fundación “Casa de la Vida”.



Elaboración: Autora.

Los tres nombres para la marca de ropa para bebés mostrados a las encuestadas, guardan relación con el nombre de la fundación para que tanto la fundación como el producto sean relacionados como ayuda a bebés y con eso generar una recordación de marca. Como resultado los tres nombres agradaron mucho a las encuestadas, pero hubo uno que sobresalió un poco más este nombre es “VIDA” entre las distintas razones por las que les agrada es por ser un nombre corto, por ser relacionado con el nombre de la fundación “Casa de la Vida”, y por mostrar lo que significa un bebé y para quienes será el producto. (Tabla 2.26. y Gráfico 2.20.)

Tabla 2.27. Compraría la ropa de la fundación.

COMPRARÍA LA ROPA DE LA FUNDACIÓN	
SI	235

NO	33
Total	268

Elaboración: Autora.

Gráfico2.21. Compraría la ropa de la fundación.



Elaboración: Autora.

Tabla 2.28. Por qué compraría la ropa de la fundación.

POR QUÉ COMPRARÍA LA ROPA DE LA FUNDACIÓN	
Ayudar	138
Barato/bonito	6
Buena idea	7
Calidad	4
Económico y ayuda a la fundación	23
Me gustaría usarla	4
Noble causa	8
Por ser para bebé	1
Sería a gusto de las madres	2
Variedad	2
Vender y ganar dinero extra	21
(En blanco)	19
Total	235

Elaboración: Autora.

Tabla 2.29. Por qué no compraría la ropa de la fundación.

POR QUÉ NO COMPRARÍA LA ROPA DE LA FUNDACIÓN	
No conozco la fundación	24
No me alcanza el dinero	1
No me llama la atención	2
(En blanco)	6
Total	33

Elaboración: Autora.

Observando las tablas y el gráfico anterior podemos ver que la mayoría de las personas que fueron encuestadas SI adquirirían las prendas de vestir para bebés, ya que les parece un producto que va a generar ayuda tanto a las madres como a la fundación, y también es un producto que lo relacionan con especialidad en bebés y económico (características que posee la fundación). (Tabla 2.27, Tabla 2.28, Tabla 2.29, Gráfico 2.21,).

2.5.2. SONDEO

Ver modelo del sondeo en el anexo 22.

2.5.2.1. RESULTADOS DEL SONDEO

Mediante el sondeo realizado se buscó obtener información sobre las marcas de ropa de bebés que se encuentran en el Top of Mind, para ello se preguntó al target correspondiente que nombre las marcas que recuerda y que califique sus atributos.

Tabla 2.30. Calificación de atributos de marcas de ropa infantil para la Matriz de Importancia y Resultados.

ORDEN DE ATRIBUTOS	PINTO	CARTERS	PASA	GAP	DISNEY
DURABILIDAD	9	10	10	10	9
PRECIO - CALIDAD	6	9	9	10	10
TEXTURA	7	10	10	10	10
MARCA RECONOCIDA	8	10	10	10	10

DISEÑO MODERNO	8	10	8	10	10
VARIEDAD DE COLOR	9	10	8	10	9

Elaboración: Autora.

Como resultado se obtuvo que existe 5 marcas presentes en la mayoría de las mentes de los consumidores en cuanto a ropa de bebés, siendo la de excelente percepción “GAP” con un puntaje de 10 en todos sus atributos, las demás marcas nombradas como “CARTERS” Y “DISNEY” tienen una muy buena percepción fallando levemente en uno o dos atributos, y entre la marca promedio se encuentra “PASA” con un puntaje relativo entre 10, 9 y 8, la única marca que recuerdan los clientes pero que no tiene en ninguno de sus atributos 10 es la marca “PINTO”.

Hay que tomar en consideración que los 3 primeros atributos son los más relevantes para el cliente al momento de elegir una prenda de vestir para un bebé, entonces se puede decir que en cuanto a competencia en el sector textil se encuentran 4 marcas fuertes, de las cuales se puede hacer un bechmarketing de las prendas y de la empresas.

Las marcas como “PINTO” y “PASA” están registradas en la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador y se dedican no sólo a ropa de bebé sino también a ropa en general satisfaciendo a algunos targets al igual que “DISNEY”. A diferencia de las otras marcas mencionadas “CARTERS” y “GAP” si se especializan sólo en prendas de bebés y niños hasta cierta edad creando mucha más confianza en sus productos al momento de elegir estos para un niño.

2.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Una vez analizado los resultados de las encuestas y el sondeo al target correcto, se puede llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres jóvenes que tienen aproximadamente de 1 a 2 hijos, que les gusta comprar ropa para ellas y sus bebés, pero la moda de hoy en día les da la posibilidad de no tener que cambiar mucho el guardarropa de ellas sino enfocarse más a las prendas para sus niños.

Las prendas que les llaman más la atención son monitos, camisas, pantalones, vestidos y pijamas, para los cuales están dispuestas a pagar entre 10 y 24 dólares dependiendo la prenda y analizando el valor de calidad para ellas.

En cuanto a valor de calidad tanto en el sondeo como en las encuestas se pudieron apreciar que al momento de elección de una prenda se fijan en el siguiente orden de atributos antes de comprarla: durabilidad, precio – calidad, textura, diseño, color y marca. Para los cuales se pudo hacer un estudio de las marcas más conocidas para los clientes y la satisfacción hacia las mismas teniendo como marca líder “GAP” seguida de “Carter’s”, “Disney” y marcas Ecuatorianas como “Pasa” y “Pinto”.

Estas marcas mencionadas se las puede encontrar en algunos de los lugares que acude el target como lo son: AlbyStore, Superéxito, De Prati, Bebé Mundo, Rio Store. Observando dichos lugares nos pudimos dar cuenta que el target está dividido entre medio y medio-alto, por lo cual considerando el material de la tela (Cosmos) que se va a aplicar en las prendas realizadas por la fundación, se ha considerado posible ubicar el producto sólo en ciertos detallistas como pueden ser: “BEBÉ MUNDO”, o “RIO STORE” y añadir “MEGAMAXI” más adelante cuando se pueda incrementar la producción de las prendas. Con estos detallistas se buscará tener contacto, e ir introduciendo las prendas poco a poco en el mercado conforme la demanda, la capacidad de producción y negociación del mismo.

Se escogieron dichos almacenes debido a que las encuestadas prefieren ir a un sólo lugar donde encuentren todos los productos para sus bebés, que tenga variedad, que garantice calidad y que sea cerca. Por ello los detallistas escogidos estarán ubicados en sitios estratégicos al alcance de cada sector de la ciudad donde se encuentra el cliente objetivo.

En cuanto a la parte de las fundaciones pudimos ver que las personas conocen pocas fundaciones entre las cuales están: “Poly Ugarte” y “Fasinarm” por la gran campaña publicitaria y trayectoria que tienen, seguido de “Casa de la Vida”, entre estas fundaciones mencionadas las personas adquieren servicios médicos por ser económicos y buenos, y productos como ropa y tarjetas por ayudar a una noble causa.

Al preguntar si la fundación “CASA DE LA VIDA” sacara una línea de ropa para bebés se obtuvo las siguientes respuestas: primeramente que sí adquirirían el

producto ya que más de la mitad de las personas encuestadas conocen la fundación y quisieran ayudar a la misma. Otro motivo por el cual adquirirían las prendas de vestir es porque la fundación se especializa en bebés y si sus servicios son buenos los productos para los mismos también.

El nombre para las prendas de vestir que más acogida tuvo es “VIDA” por ser un nombre corto, fácil de recordar, se identifica tanto con la fundación, lo que quiere aportar y también tiene relación con lo que significa un bebé.



CAPÍTULO III

Plan de Marketing

Objetivos// Segmentación// Posicionamiento//

Cubo Estratégico// Análisis del Consumidor//

Análisis de la Competencia// Estrategia de Marca//

Modelo Estratégico de Negocio// Plan de Marketing//

Monitoreo del Proyecto.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA PARA LA FUNDACIÓN

“CASA DE LA VIDA”

3.1. OBJETIVOS

Los siguientes objetivos ayudarán a mantener el enfoque del proyecto de titulación, sobre lo que se desea lograr tanto en los consumidores, proveedores, y la fundación con la creación la marca de ropa “Vida” para la fundación “Casa de la Vida”.

- Mantener una alianza con el proveedor de la tela Cosmos y con la maquiladora para obtener costos bajos, asegurando una compra continua del producto y del uso del servicio.
- Posicionar la marca de ropa “VIDA” en la mente del consumidor como prendas de vestir elaboradas por la fundación “Casa de la Vida” especializada en bebés.
- Mantener la ventaja competitiva con la tela Cosmos y la ayuda brindada al momento de adquirir la prenda.
- Llegar al límite de ventas que permita a la fundación “Casa de la Vida” ser autosustentable.

3.2. SEGMENTACIÓN

Por medio de la macrosegmentación y microsegmentación del mercado, se podrá enfocar el plan de marketing a las personas correctas que serán los futuros clientes de la fundación “Casa de la Vida”. Permitted concentrar los esfuerzos de ventas en satisfacer a dicho público objetivo, logrando con ello clientes fieles, con un buen posicionamiento en sus mentes.

A continuación se investigará más a fondo como piensa el cliente, los tipos de compradores que existen para la ropa infantil “Vida”, las funciones que las personas le dan al producto y como satisfacer dichas necesidades.

3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN

Con las tres dimensiones de la macrosegmentación podremos observar de una mejor manera los grupos de compradores de las prendas de vestir, las funciones y necesidades que tienen estas personas y así establecer por medio de la tecnología estrategias para satisfacer dichas necesidades de la forma más adecuada para el cliente.

Figura 3.1.Elementos de la Macrosegmentación



Fuente: (LAMBIN, 1 997)

FUNCIONES:

- Vestirse
- Verse a la moda
- Brindar protección y comodidad

COMPRADORES:

- Madres
- Familiares
- Amigos

TECNOLOGÍA:

- Prendas de vestir que vayan a la vanguardia con la moda, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores mediante la investigación de mercado realizada que ayuden a crear los diseños adecuados.
- Buscar las telas adecuadas especialmente para los bebés ya que son los usuarios del producto y la piel de los mismos es delicada. Para ellos se ha encontrado la tela Cosmos Antifluido-Antibacterial.

3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN

Mediante la microsegmentación se puede enfocar y analizar a un grupo específicamente al cual se quiere dirigir el producto, aplicando el posicionamiento para cada uno de los grupos y su marketing objetivado.

Tabla 3.1. Microsegmentación.

SEGMENTACIÓN	MADRES	Tu bebé ayuda a más bebés.	¿Tu bebé ya está a la moda? ¡Se fashion como mami!	POSICIONAMIENTO	
	FAMILIARES	Comprando haces que tu familia de corazón crezca.	La moda empieza desde pequeño de la casa.		POSICIONAMIENTO
	AMIGOS	Se amigo de más bebés. ¡Ayúdalos!	Ser fashion es de amigos.		
		SOCIO RESPONSABLES	FASHION & NOVELEROS	PROTECTORES	
MKT OBJETIVADO		(ayudar)	(moda)	(cuidado)	

3.3. POSICIONAMIENTO

3.3.1. ESTRATEGIA

ESTRATEGIA BÁSICA:

La diferenciación será la estrategia básica adecuada para las prendas de vestir de bebés, ya que en la industria el valor agregado que se le dará al producto es el tipo de tela con la que se elaborará las prendas y la ayuda económica para la fundación que aportarán al momento de la compra.

ESTRATEGIA GLOBAL:

Con el producto que la fundación “Casa de la Vida” desea sacar al mercado, va a aplicar la estrategia del seguidor con diferenciación. Debido a que ya existe el producto pero va a tener una diferenciación en la calidad de la tela siendo esta antilíquido y antibacterial, además con la adquisición de dicha prenda de vestir ayudará a los niños de la fundación económicamente.

Todo esto lograría segmentar al mercado de manera creativa y llegar al segmento donde la ventaja competitiva sea mejor valorada.

Al principio del proyecto la ventaja diferencial será la tela Cosmos pero conforme esta tela sea copiada en el mismo mercado, se buscará que la ventaja para la fundación “Casa de la Vida” sea estar en la mente del consumidor como pionero y especialista en dicho producto.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO:

Se aplicará una estrategia de diversificación pura, tomando en cuenta que la fundación entrará en actividades nuevas de comercialización de prendas de vestir para bebés, sin relación con sus actividades actuales tradicionales como lo es la atención médica, espiritual y psicológica.

3.3.2. POSICIONAMIENTO TÉCNICO

Prendas de vestir para bebés con diseños a la moda y del material adecuado para brindar comodidad y protección al bebé. Al mismo tiempo que adquiriendo dicho producto se ayuda a la fundación “Casa de la Vida”.

3.3.3. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Todo lo que una mamá desea y un bebé necesita.

3.4. CUBO ESTRATÉGICO

PROPUESTA TRIDIMENSIONAL:

- Producto + mercado + tecnología

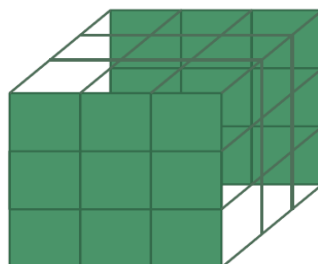


Figura 3.2. Cubo Estratégico: Segmentación y Posicionamiento.

Fuente: (LEVI, 2 007)

Por medio del cubo estratégico se puede definir cuando el mercado va a utilizar el producto, los usos y momentos en que le va a llamar la atención adquirir las prendas de vestir para bebés.

Tabla 3.2. Segmentación y Posicionamiento para la marca “Vida”

P T O D U C T O	MONITO	Casa Día Calor	Casa Día Calor	T E C N O L O G Í A
	PANTALÓN	Calle Día Noche Frío	Calle Día Noche Frío	
	CAMISA	Casa Calle Día Noche Calor Frío	Casa Calle Día Noche Calor Frío	
	VESTIDO	Calle Día Noche Frío Calor		
	PIJAMA	Casa Noche	Casa Noche	
MERCADO		NIÑA	NIÑO	

Fuente: Autora.

3.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL TARGET

Las prendas de vestir de la marca "Vida" van dirigidos a bebés de 0 a 2 años de edad, de un nivel socioeconómico medio típico – medio alto, estos son los usuarios del producto.

Los compradores del producto son principalmente los padres del bebé, de un nivel socioeconómico medio típico - medio alto, que tienen el poder adquisitivo para brindarle a su bebé una prenda de calidad, con el plus de una tela Cosmos la cual es Antibacterial, logrando de esta forma total protección para el infante. Como otro target al que se piensa dirigir indirectamente son a los familiares y amigos que rodean al bebé, que de alguna u otra forman buscan un obsequio ideal para este niño o niña.

3.5.2. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Tabla 3.3. Matriz de Roles y Motivos aplicada a la marca “Vida”.

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mamá. • Familia. • Amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Queriendo comprarle ropa al bebé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad • Obsequio • Le gusta alguna prenda que vio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando ve que le hace falta ropa al bebé. • Cuando visita alguna tienda. • Cuando ve en algún medio de comunicación alguna prenda bonita, novedosa, o en oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la casa. • En la tienda. • En donde esté viendo el anuncio de la ropa.
EL QUE INFLUYE	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión. • Empleados de la tienda. • Familia. • Amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hablando sobre la prenda. • Mostrando la prenda, lo positivo y negativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son contratados para hablar del producto. • Ocasionó impacto en ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando habla el líder de opinión. • Cuando piden asesoría en tienda. • Cuando hablan sobre prendas de bebés. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el medio de comunicación contratado. • En la tienda. • En el espacio donde se vaya a crear la conversación.

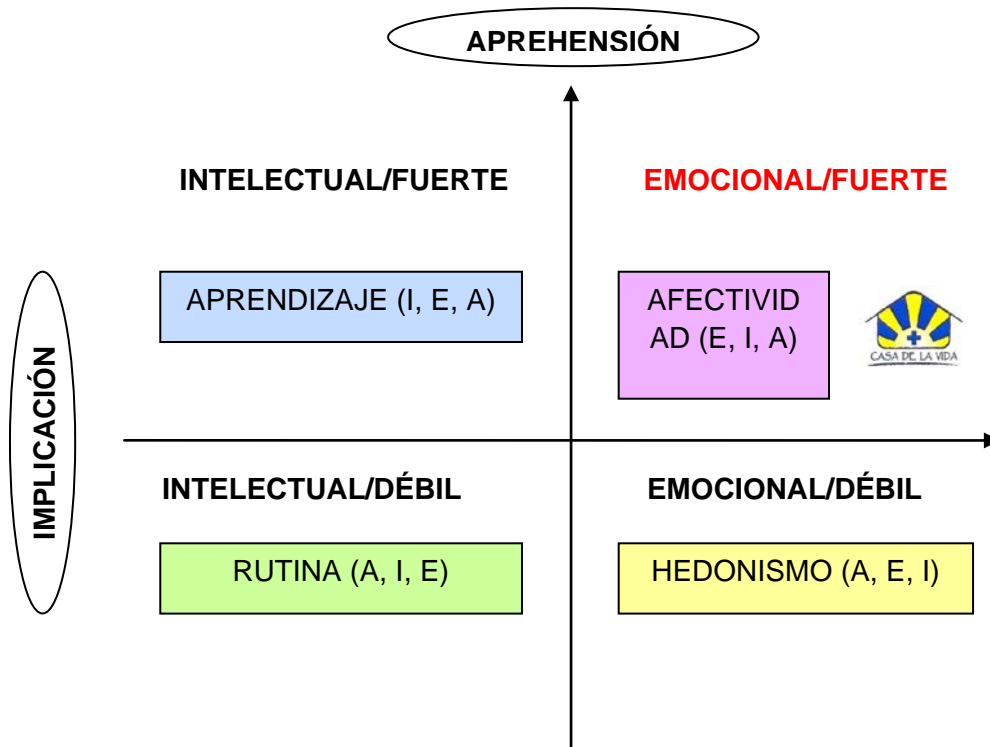
EL QUE DECIDE	<ul style="list-style-type: none"> • Papá. • Mamá. • Familia. • Amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viendo si alcanza el presupuesto. • Si es la prenda adecuada para el bebé. • Si es lo que estaban buscando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque es quien va a comprar la prenda. • Porque conoce al bebé y sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando están en la tienda escogiendo el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la tienda.
EL QUE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Papá. • Mamá. • Familia. • Amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al contado. • A crédito. • Corriente. • Diferido. 	<ul style="list-style-type: none"> • El bebé lo necesita. • Es un obsequio. • Llamó la atención. • Les agradó. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando están en la caja y va a pagar por la prenda que más les agradó para el bebé. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la tienda donde esté la prenda de vestir.
EL QUE USA	<ul style="list-style-type: none"> • Bebé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocándose la prenda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fue la ropa que escogieron. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando necesite vestirse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo la prenda y el lugar donde va a estar.

Elaboración: Autora.

3.5.3. MATRIZ FCB

Por medio de la matriz de Foote, Cone y Belding se podrá realizar una estrategia de negocio, observando como actúan las personas frente a la compra de un producto o servicio, que es lo primero que hacen antes de decidir cual es el producto correcto para ellos.

Figura 3.3. Matriz Foote, Cone y Belding.



Fuente: (LAMBIN, 1 997)

Si hablamos de prendas de vestir para bebés el cual es el producto que desea lanzar la fundación “Casa de la Vida”, se puede analizar que entraría en la parte de afectividad de la matriz, ya que las personas se guían más por las emociones que cause la prenda en ellos, el diseño de la prenda todo lo bonito que encuentren en ella, luego de eso que se enamoran del producto y buscan información sobre el mismo como el precio, textura, marca, etc. y por último se deciden a actuar y comprar la prenda si es que reunió los requisitos que deseaban.

Teniendo en cuenta esta matriz se llega a la conclusión que hay que considerar mucho los diseños de las prendas, ver que buscan los clientes en dicho producto, cual es el factor más importante que le permite sentirse al cliente identificado con la prenda de vestir para bebé.

3.5.4. MATRIZ DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La siguiente matriz es diseñada para poder observar el comportamiento del cliente al momento de la compra de un producto, si su involucramiento es alto o bajo, y si se fijan mucho o poco en la marca que van a adquirir. Teniendo en cuenta así que es lo que tiene mayor peso al momento de la compra.

Figura 3.4. Matriz de Comportamiento de Compra.

		INVOLUCRAMIENTO	
		ALTO	BAJO
D I F E R E N C I A D E M A R C A	M U C H A	<p>COMPLICADO PARA COMPRAR</p> <p><i>FUTURO</i></p> 	<p>BUSCA LA VARIEDAD AL COMPRAR</p>
	P O C A	<p>REDUCE LA DISONANCIA AL COMPRAR</p> <p><i>ACTUALMENTE</i></p> 	<p>HABITUAL AL COMPRAR</p>

Fuente: Adaptación (Kotler, 1 996)

En la matriz de comportamiento de compra se puede tener en cuenta que actualmente los compradores tendrán un involucramiento alto ya que al momento de escoger las prendas de vestir toman en cuenta muchos factores para que la prenda sea de calidad como lo es la textura, el diseño, color, precio, entre otras características, pero a su vez tienen poca diferencia de marca porque si consideran que es una prenda que cumple con sus expectativas no están tomando en cuenta mucho la marca.

Ahora lo que desea buscar la fundación es que más adelante exista un posicionamiento de marca alto, donde a los clientes les importen adquirir las prendas de vestir de "Casa de la Vida" no sólo por los beneficios de la prenda, sino también por la ayuda que otorgan al adquirirla. Así logrando un involucramiento alto y mucha diferencia de marca.

3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En cuanto a lo que se refiere a la elaboración de línea de ropa se puede observar que pocas son las fundaciones que realizan esta actividad. Y si la hacen es una producción muy pequeña y no reconocida.

Analizando el mercado y la relación con el proyecto de lanzar una marca de ropa de la Fundación "Casa de la Vida", se llegó a la conclusión que la competencia más directa en ropa de bebé según el sondeo antes realizado se encuentran las siguientes marcas: GAP, Disney, Carter's, Pasa y Pinto. Algunas de estas marcas utilizan canales propios de distribución como tiendas donde se venden sólo dicha marca, y otros poseen detallistas para vender su ropa.

GAP

Figura 3.5. Logo de la marca de ropa y accesorios GAP



Fuente: (GAP, 2 012)

Filosofía

Los clientes, la creatividad, hacer lo correcto y la entrega de resultados, en conjunto se lo llama "Use su pasión". Y esta combinación perfecta para las personas por las que la empresa se preocupa, tanto los empleados como los clientes.

"Use su pasión" reúne a cuatro conceptos que forman parte de su legado y el centro de trabajo:

- **Piense:** Los empleados toman decisiones con los clientes en mente. Hacen que la empresa se conecte con cada una de las tiendas y esto les permite crear la calidad que los clientes valoran y esperan.
- **Inspire:** La creatividad se piensa a lo grande, asumen riesgos y resuelven problemas. Buscan nuevas formas de trabajar, nuevas ideas de satisfacción para los clientes.
- **Negocie:** Creen que hacer negociaciones es importante, se actúa con integridad, y buscan la forma de retribuir a las comunidades.
- **Entregue:** buscan entregar los mejores resultados posibles, están comprometidos de asumir la responsabilidad en cada una de sus actividades, establecen prioridades y el cumplimiento de los objetivos.

La cultura de GAP se basa en estos principios, rinde homenaje a la historia y los prepara para las grandes oportunidades por delante.

Marca la diferencia

La ropa recorre un largo camino desde la granja de algodón hasta el punto de venta minorista, lo que requiere el trabajo de diversas personas en cada paso. Durante décadas, se ha estado prestando mayor atención a los procesos que conforman la cadena de suministro, e incluso para el ciclo de vida de una prenda determinada.

Gap Inc. es propietaria de cinco marcas - Gap, Old Navy, Banana Republic, Piperlime, y Athleta. Gap Inc. Todos los productos de marca se someten a los mismos estrictos estándares sociales y ambientales señalados en el Código de Conducta del proveedor establecido por la empresa. Este informe cubre el trabajo que se hace a través de las marcas y como empresa: la cadena de suministro, el medio ambiente, los empleados y la inversión en la comunidad.

Prendas de vestir de la marca GAP: Ver Anexos del 23 al 27.

- Abrigos
- Body
- Tops
- Jeans
- Pantalones largos y cortos
- Trajes de baño

- Ropa de dormir
- Accesorios
- Vestidos
- Faldas

Ropa GAP en Guayaquil:

- La mayoría de las prendas de la marca GAP se las consigue en boutiques de ropa que se encuentran en distintos Centros Comerciales de la ciudad, ya que los dueños de dichas tiendas viajan constantemente para adquirirlas.
- Otra forma de adquirir la ropa de la marca GAP es por medio de sitios web, ya sea la página oficial de la marca o en tiendas on line de productos varios.

Precios y Promociones:

Los precios de las prendas de la marca GAP son muy competitivos, ya que se adapta a los precios del mercado alto en el que se desenvuelve, varían según el tipo de prenda, pero sus precios están entre \$ 10 las prendas pequeñas como medias, hasta \$ 170 las prendas más elaboradas como los abrigos.

En cuanto a promociones GAP aplica buenos precios vía on line, al momento de armar paquetes o conjuntos con las distintas prendas que ofrecen y dejarlas a crédito por llevar el conjunto completo.

Los precios de la ropa GAP en tiendas de centros comerciales no aplican promociones ni descuentos.

DISNEY CONSUMER PRODUCTS

Disney Consumer Products (DCP) es una división de The Walt Disney Company que se dedica a comercialización de la marca Disney y propiedades de Disney, las líneas de negocio bajo el DCP incluyen Disney Moda y hogar, comida de Disney, Salud y Belleza, Juguetes Disney y expresiones sociales, Disney Publishing Worldwide y Disney Stores en todo el mundo. Su mercancía incluye ropa, juguetes, decoración del hogar, libros, revistas, juegos interactivos,

alimentos y bebidas, artículos de papelería, electrónica y arte de la animación. DCP es el mayor emisor de licencias en el mundo.

Mercancía de la marca Disney se inspira en personajes de películas animadas como "Blancanieves y los Siete Enanitos", "La princesa y el sapo", "Cars" y de más historia de Disney y Pixar. DCP también es compatible con películas de acción, con programas de comercialización imaginativas, incluyendo la más reciente de los Piratas del Caribe y la franquicia de Tron, las líneas de productos inspirados en Cars 2, Enredados y de la película de Winnie the Pooh, entre otros.

Además, el DCP se ha comprometido también a la creación de productos derivados de la televisión de entretenimiento de Disney, Disney Channel y Disney XD, incluyendo programas y películas populares en jóvenes High School Musical, Hannah Montana, Los Hechiceros de Waverly Place y Shake It Up, así como los programas preescolares en el nuevo Disney Junior canal de Mickey Mouse y Manny Manitas, y de la popular serie Phineas y Ferb.

DCP ha crecido el alcance global de las franquicias de Disney niñas a través de una gama de productos atractivos, especialmente la línea de ropa. Lleva más de una década, Disney Princess mercancía ahora reina como una franquicia multimillonaria con un surtido de productos de estilo de vida disponibles a nivel mundial.

Figura 3.6. Logo de la marca de ropa y accesorios Disney Baby.



Fuente: (DISNEY, 2012)

Disney Baby ofrece a los padres todos los elementos esenciales que necesitan para crear momentos mágicos con su bebé desde el principio, vinculándose con el bebé en cada etapa de su vida. La línea Baby Disney incluye elementos esenciales como prendas de vestir, arreglos para dormitorios de niños, ropa y elementos para la hora del baño y la alimentación. Ver Anexo 28.

Figura 3.7. Logo de la marca de ropa y accesorios Disney Store.



Fuente: (DISNEY, 2 012)

Disney Store proporcionar una experiencia diferente que incluye todo lo mejor de ropa de marca Disney para niños y niñas, juguetes y aparatos electrónicos, artículos de papelería y decoración del hogar. Disney Store está inspirado en personajes clásicos de Disney y franquicias clave, estudios de Walt Disney y las películas más taquilleras de Disney·Pixar, y las exitosas películas de Disney Channel.

Cuando una familia entra en una de las más de 350 tiendas Disney Store en todo el mundo, entran en un mundo de productos innovadores presentados en una forma interactiva, a los personajes más importantes de Disney y las historias de vida.

En 2 010, Disney Store dio a conocer un innovador diseño, una nueva tienda altamente interactiva que se desarrolla para ofrecerlos mejores 30 minutos del día de un niño. DisneyStore.com también tiene un nuevo aspecto y sensación, sin dejar de ofrecer un amplio surtido de mercancía de Disney en exclusiva a un gran valor. Ver Anexo 29.

Prendas de vestir de la marca Disney:

- Abrigos
- Camisas
- Jeans
- Pantalones largos y cortos
- Trajes de baño
- Pijamas
- Vestidos
- Faldas
- Gorras

- Disfraces de personajes Disney
- Accesorios

Ropa Disney en Guayaquil:

La ropa de la marca Disney es muy comercial en la ciudad de Guayaquil, se encuentra en la mayoría de los centros comerciales tanto en boutiques, como en los grandes detallistas y tiendas propias.

En los Hipermarteks de la corporación “El Rosado” donde se ubicarán las prendas de vestir de la fundación “Casa de la Vida”, también se encuentra la marca Disney tanto para bebés como para niños y niñas. Teniendo entre los personajes más fuertes “Las Hadas”, “Mickey y Mini”, “Princess”, “Pohh”, “ToyStory”, “Cars”, entre otros.

Precios y Promociones:

En cuanto a precios y promociones la marca Disney casi no aplica, ya que por ser reconocida a nivel mundial y considerado una marca de calidad, vende sus productos con un precio medio – medio alto adecuado para el mercado al que se dirige. Teniendo como ejemplo aproximadamente en precios:

- | | |
|--|---------------|
| • Prendas sencillas como medias | \$ 2 |
| • Accesorios como vinchas, gorras, etc | \$ 2 y \$ 10 |
| • Prendas básicas como camisas, pantalones, faldas | \$ 20 |
| • Ternos de baño, pijamas | \$ 20 |
| • Prendas más elaboradas como vestidos, abrigos | \$ 30 |
| • Disfraces | \$ 40 y \$ 60 |

CARTER'S

Figura 3.8. Logo de la marca de ropa y accesorios Carter's.



Fuente:(Carter's, 2012)

Filosofía

Cree que la infancia es una celebración, y por ellos utiliza estampados coloridos y con simpáticos personajes que reflejen alegría y amor por los niños. Celebran la infancia mediante el apoyo a los bebés, niños y familiares brindándoles productos de calidad y las mejores opciones para comprar.

El mundo puede ser un lugar difícil, Carter está para cuidar de los pequeños detalles, dejando a los padres centrarse en lo realmente importante: la celebración de su pequeño, los abrazos, risas, y balbuceos que iluminan sus vidas.

Reseña Histórica

Carter es una empresa establecida desde 1865, es el mayor comercializador de marca de bebé y ropa de niños en los Estados Unidos, posee prendas de vestir que son reconocidas a nivel internacional. Ofrece calidad, innovación y confianza a generaciones de familias.

Ropa y accesorios que se vende en más de 400 tiendas propias, así como en miles de grandes almacenes y algunos de los principales minoristas de Estados Unidos tales como: bebés 'R Us ®, Belk ®, Bon-Ton ®, JCPenney ®, Kohl, Macy ® y ® de Sears.

A lo largo de los años, Carter ha sido conocido por sus buenos detalles:

- La manga manopla Handi-brazalete, que protege a los bebés de la auto-arañazos.
- El diseño de cuello Jiffon, que se desliza sobre las orejas pequeñas para los cambios de traje fácil.

Características de la ropa que ofrece Carter's para bebés

Cuando se trata de elegir lo mejor en ropa de bebé, se puede contar con Carter para una amplia variedad de tapas, fondos, trajes, monos, vestidos, pantalones, calcetines, ropa interior, pijamas y accesorios. Elaborado con el bloqueado más suave de jersey y algodón en colores y estampados llamativos, la ropa de Carter para los bebés mantiene su forma lavado tras lavado. Con más de 150 años de experiencia.

Prendas de vestir de la marca Carter's:

Carter's divide sus productos en categorías y características para que el cliente los encuentre con facilidad en sus tiendas físicas y virtuales.

- Natación
- Pascuas
- Baby Shower
- Túnicas y mallas
- Canastilla pequeña
- Mini blues
- Flores de primavera
- Cutie París
- San Valentín
- San Patricio
- Amo a mamá
- Mi primer cumpleaños

Ropa Carter's en Guayaquil:

Así mismo al igual que la marca de ropa Gap, estas prendas se las puede encontrar de dos formas, ya sea en boutiques de centros comerciales o vía online en la página principal de la marca o en tiendas de productos varios.

Precios y Promociones:

Los precios de la marca Carter's son elevados ya que es ropa traída del exterior y un poco exclusiva, se dirige a un segmento de mercado medio alto y existe poca variedad del producto en las tiendas. Por estos motivos las prendas aproximadamente están entre \$ 15 los accesorios como medias y ropa interior hasta \$ 170 las prendas más elaboradas como vestidos, abrigos, entre otros.

PASA (PASAMADERIA S.A.)

Figura 3.9. Logo de la marca de ropa y accesorios Pasa.



Fuente: (AITE, 2 012)

Es una Empresa Industrial Textil, fundada en 1935 dedicada a la fabricación y comercialización de confecciones dirigidas al comercio y consumidor final, y de insumos textiles orientados a las industrias afines, con calidad garantizada, bajo el amparo de la marca PASA.

Busca mantener el liderazgo competitivo por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora, logrando la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado.

Líneas de Producción y Venta

Las líneas de producción están divididas en tres grandes grupos de productos: Línea de confecciones, Línea de pasamanerías o insumos textiles, Línea de hilos.

Línea de confecciones

Todos las prendas de vestir confeccionadas por Pasamanería S.A. son elaboradas en tejido de punto, con una mezcla de fibra de 65 % algodón 35 % poliéster.

La línea de confecciones esta subdividida de la siguiente forma

- Ropa de bebé.
- Ropa infantil masculina y femenina.
- Ropa interior femenina y masculina.
- Ropa casual femenina y masculina.
- Ropa deportiva.
- Ropa de dormir femenina y masculina.
- Calcetines.
- Línea de mantelería.

La línea de pasamanerías o insumos textiles

- Cintas y cintillos.
- Elásticos.
- Trenzados.
- Encajes.
- Cordones torcidos.
- Reatas.
- Metalizados (dorados y plateados).
- Hilos de seda.
- Mallas (telas).

Línea de hilos

- Hilo de costura industrial.
- Hilo de bordado.
- Hilo de tejido.
- Piolas.

Ropa “Pasa” en Guayaquil. Ver Anexo 30 y 31.

- Centro Comercial San Marino Shopping (local propio).
- Mall del Sur (local propio).
- Hipermarket (detallista “El Rosado”).

Precios y Promociones:

La ropa de la marca “PASA” posee precios cómodos para la mayoría del mercado debido a que es una empresa ecuatoriana reconocida, y por ellos aplica pocas promociones y descuentos. Sus precios van aproximadamente desde \$ 3,50 medias e interiores, de \$ 5 a \$ 10 los bvds, y las prendas más elaboradas como camisas, pantalones, vestidos, pijamas, etc. están entre \$ 15 y \$ 35.

La mayoría de las prendas de vestir “Pasa” aplican descuentos en las tiendas propias. Dichos descuentos son en días no específicos y van entre 15 %, 30 % y 50% dependiendo la prenda seleccionada.

PINTO (PINTO S.A.)

Figura 3.10. Logo de la marca de ropa y accesorios Pinto



Fuente: (AITE, 2 012)

Misión

Pinto está comprometido en la búsqueda de excelencia, para ofrecer a sus consumidores productos de calidad, innovadores y la mejor relación de precio calidad.

Reseña Histórica

Pinto esta en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años y cuenta con 33 locales comerciales en el Ecuador. Pinto provee a sus clientes de prendas de 100 % de algodón peinado, de la más alta calidad. El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con estilo. Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado.

Prendas básicas

Según las tendencias del mercado internacional, las prendas básicas son innovadas cada mes y se distribuyen a todos los centros de comercialización Pinto.

Prendas de Moda

Estas prendas están en las tiendas por temporadas cortas. Por diseños nuevos, las colecciones grandes son remplazadas cada mes y las prendas individuales, cada semana.

Esta es una estrategia de ventas que Pinto ha optado en los últimos años, para que los clientes, todo el tiempo, encuentren en sus tiendas, prendas de moda y colores nuevos. El departamento de Diseño y Moda se encarga de investigar las tendencias y estilo internacionales, y desarrolla los productos para satisfacer al mercado que a más de ser sofisticado y exigente, le ha dado su confianza a la marca Pinto.

Productos en Pinto Tradicional y Pinto Kids

- Polos, Blusas
- Tops
- Camisas
- Sweaters
- Chaquetas
- Pantalones
- Prendas Sports
- Pijamas
- Ropa Interior
- Medias
- Accesorios
- Fragancias
- Giftby Pinto

Marca Pinto en Guayaquil. Ver Anexo del 32 al 35.

- Río centro entre río local 18.
- Mall del sol B9-B10.
- Ceibos.
- Centro Comercial Village Plaza local #1

Precios y Promociones:

Las prendas de vestir de la marca "PINTO" tiene precios competitivos para un mercado medio, medio – alto, los cuales están dispuestos a pagar dicho valor por ser una empresa ecuatoriana que representa calidad. Sus precios van aproximadamente desde \$ 5 a \$ 15 las prendas más pequeñas y sencillas como medias, interiores y accesorios, hasta prendas más costosas y más elaboradas

como abrigos, chaquetas, pantalones, camisas, pijamas, entre otros que tiene un precio mayor de \$ 20 a \$ 65 aproximadamente según su modelo.

La marca "Pinto" aplican descuentos en todas sus tiendas propias que van desde 30 %, 40 % y 50 % dependiendo la prenda seleccionada, también ofrece promociones como: "lleve 3 y pague 2".

3.6.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

La industria textil en la cual se encuentra el producto que desea lanzar la fundación se centra específicamente en prendas de vestir para bebés de 0 a 2 años de edad. Es una industria de tipo fragmentada ya que existen muchos competidores en el mercado debido a que se dedican a confeccionar sólo a ropa de bebés o también ropa para otros targets creciendo así más la industria.

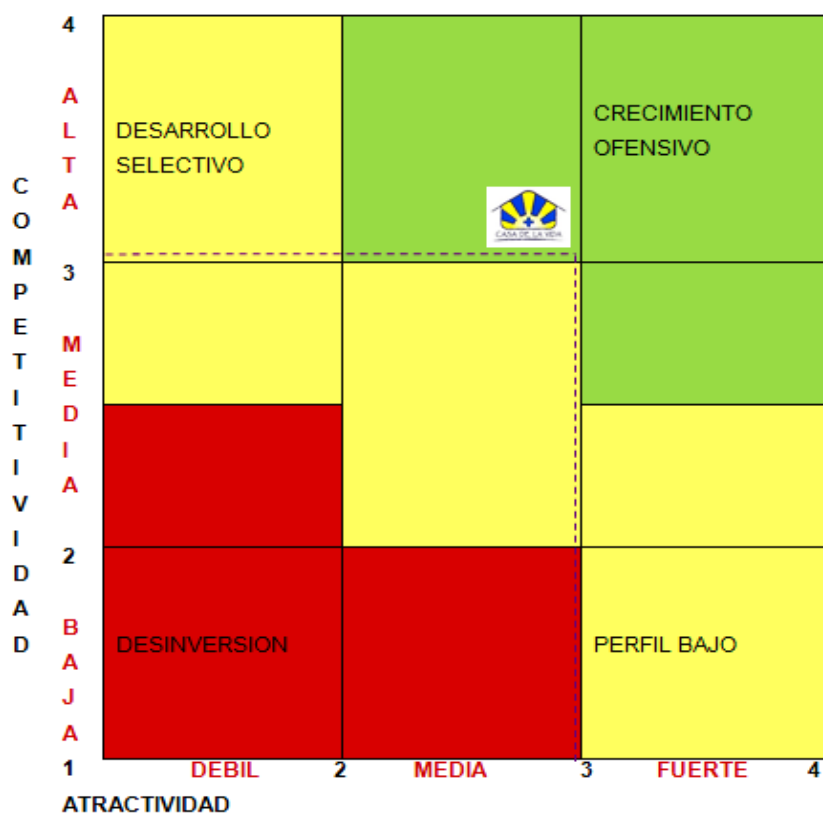
Es por ello que hay que analizar la competencia directa para la fundación en cuanto a empresas que sean reconocidas por sus prendas para este segmento de mercado, y tengan una percepción positiva por parte del cliente.

3.6.2. MATRIZ EFE - EFI – MCKINSEY

Para la realización de la matriz Mckinsey se tomó en consideración otras matrices como la de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la de Evaluación de Factores Externos (EFE) analizados en el capítulo I de este proyecto. Por medio de los factores que se evalúan aquí, se puede tener una idea de internos y externos que influyen en la empresa y ver que tan viable es el negocio que se desea implementar en la empresa.

Una vez analizada todas las matrices antes mencionadas, podemos observar que el resultado es favorable, la fundación "Casa de la Vida" está iniciando un crecimiento ofensivo, por lo cual el lanzamiento del nuevo producto le podría favorecer a crecer de manera más rápida y ser reconocida en el mercado tanto por sus servicios como por su nuevo producto. Es bastante atractivo invertir en dicho proyecto por como se encuentra la situación actual de la empresa y su entorno competitivo.

Figura 3.11. Matriz Mckinsey aplicada a la fundación “Casa de la Vida”.



Fuente: Adaptación (Mckinsey)

3.6.3. MATRIZ DE IMPORTANCIA Y RESULTADOS

Calificación de atributos de marcas de ropa infantil para la Matriz de Importancia y Resultados. (Tabla 2.30. utilizada en el sondeo de dicha tesis).

ORDEN DE ATRIBUTOS	PINTO	CARTERS	PASA	GAP	DISNEY
DURABILIDAD	9	10	10	10	9
PRECIO - CALIDAD	6	9	9	10	10
TEXTURA	7	10	10	10	10
MARCA RECONOCIDA	8	10	10	10	10
DISENO MODERNO	8	10	8	10	10
VARIEDAD DE COLOR	9	10	8	10	9

Fuente: Autora.

Para obtener los datos de la matriz de importancia y resultado, se tomó en consideración un sondeo realizado a 30 personas. Este número de encuestados no es representativo pero nos ayuda a dar una idea de las marcas que tienen más presencia en el mercado y los atributos de mayor importancia.

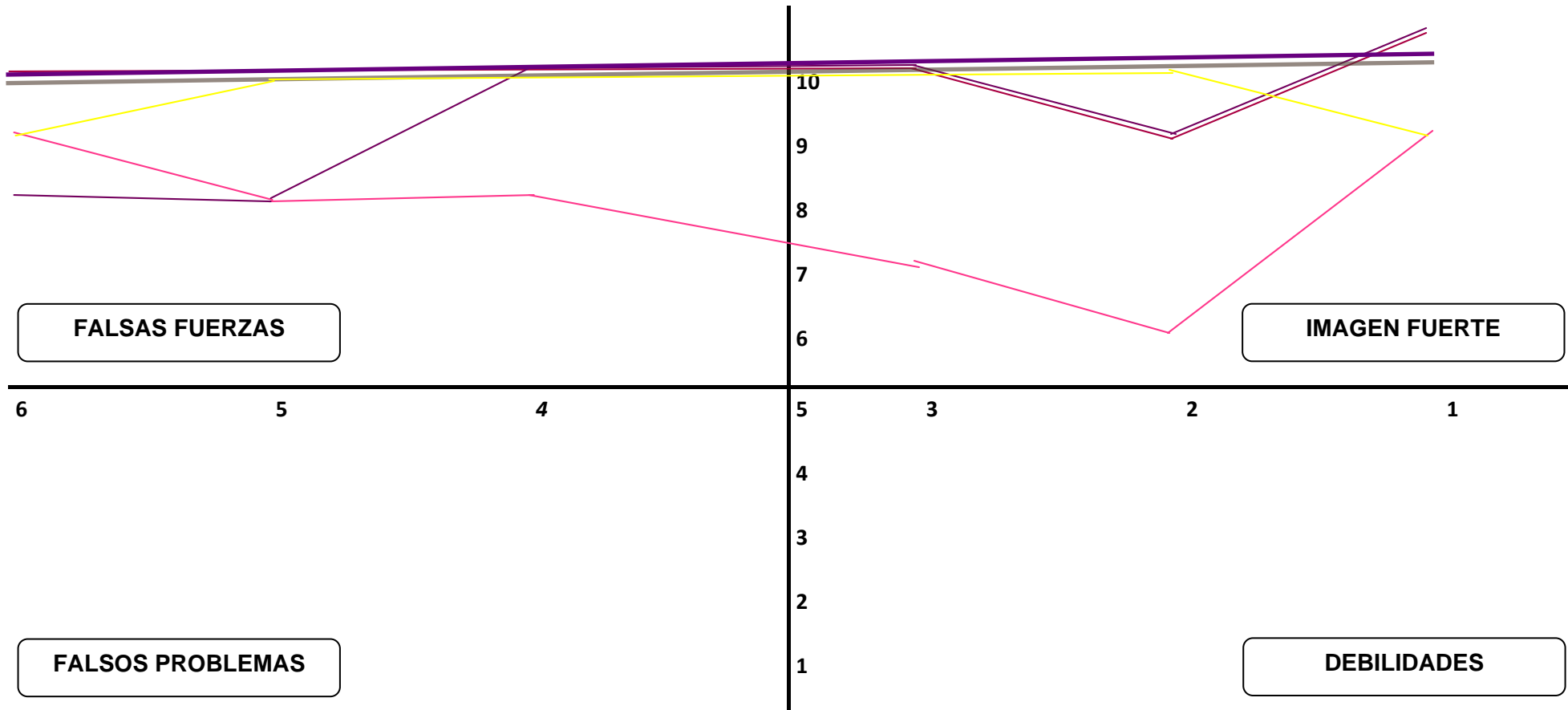
Llegando como conclusión según el Gráfico 3.1, que una de las marcas de mejor percepción para el cliente es “GAP” obteniendo un puntaje de 10 en todos sus atributos siendo una imagen fuerte en el mercado y teniendo falsas fuerzas, esto quiere decir que dicha empresa enfoca todo su esfuerzo tanto en los tres primeros atributos que valora el cliente como en los tres siguientes atributos que el cliente no considera de gran importancia.

Las demás marcas como “Carter's”, “Pasa” y “Disney” tienen una imagen también fuerte en el mercado pero a su vez tienen falsas fuerzas, esto quiere decir que están invirtiendo en ser excelentes en atributos que las personas no toman mucho en cuenta al momento de elegir una prenda de vestir para su bebé como lo es la marca reconocida, diseño moderno y variedad de color.

Y por último la marca “Pinto” es una marca promedio para el consumidor, tiene una percepción buena pero no llega a la excelencia para los clientes. Es un competidor del cual no deberíamos de enfocarnos mucho especialmente en la relación precio - calidad.

Para la fundación “Casa de la Vida” es importante observar a la competencia y ver que empresa tiene el mejor puntaje en los atributos que las personas consideran más importantes al momento de elegir dicho producto (durabilidad, precio-calidad, textura), ya que estas características ayudarán a elevar el valor percibido por los clientes.

Gráfico 3.1. Matriz de Importancia y Resultado.



3.7. ESTRATEGIAS DE MARCA

Para este proyecto se aplicará la estrategia de marca única o también llamada extensión de marca, donde el mismo nombre “VIDA” se aplicará para todas las prendas de vestir que fabrique la fundación “Casa de la Vida”.

Aplicar esta estrategia de marca puede tener tanto éxito como fracaso, depende mucho de cómo sea manejado los productos si bien es cierto se ahorra costes al lanzar el producto bajo el mismo nombre, pero también si el producto tiene alguna falla este afectará a toda la marca.

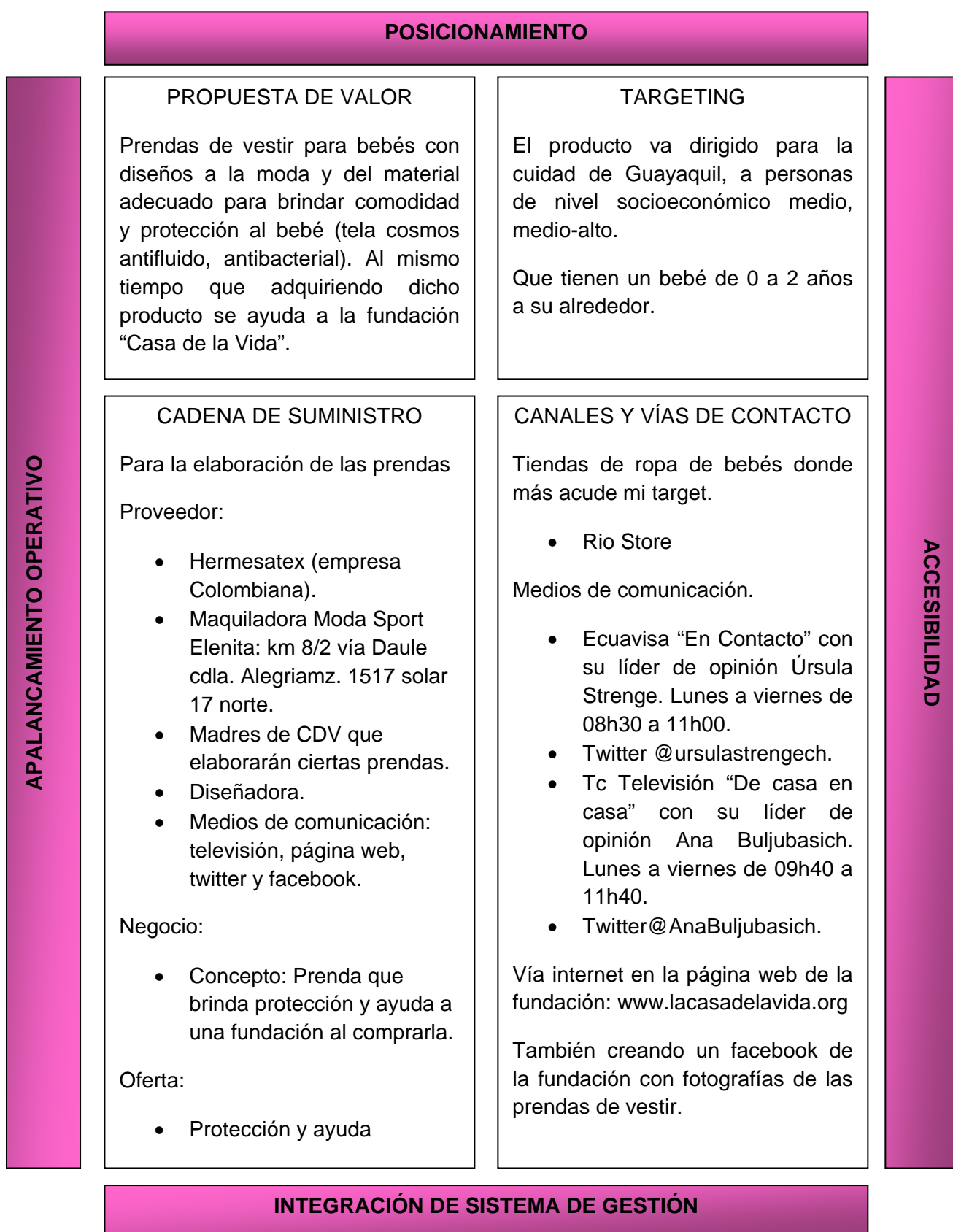
El costo de registrar dicha marca comercial en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Ver Anexo 36) será de USD\$ 116 anual, esto le permitirá tener los siguientes beneficios y derechos:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a considerarse el activo más valioso de su empresa.

3.8. MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

En la siguiente Figura 3.12 se puede observar de forma concreta la propuesta del proyecto, las personas a las que va a satisfacer dicha propuesta, los canales y contactos para promocionar el producto y los proveedores para realizar las prendas de vestir.

Figura 3.12. Modelo Estratégico de Negocio



APALANCAMIENTO OPERATIVO

ACCESIBILIDAD

Fuente: Autora.

3.9. PLAN DE MARKETING

3.9.1. PRODUCTO

3.9.1.1. CALIDAD

Estará basada en el tipo de tela que se utilice para las distintas prendas, teniendo en cuenta que este es uno de los principales atributos que las personas toman en cuenta al momento de elegir una prenda de vestir para un bebé.

- Monitos y Camisas: Cosmos.
- Pantalones: Jean, Algodón pima.
- Vestidos: Algodón pima.
- Pijamas: Algodón pima.

La principal ventaja competitiva en el producto es la tela Cosmos Antifluido – Antibacterial, pero se introducirá poco a poco conforme la demanda del mercado, primero se la utilizará en los monitos y las camisas, debido a que son las prendas para los más pequeños y las que más se ensucian.

TELA COSMOS ANTIFLUIDO ANTIBACTERIAL

Acabado:

Antifluido, antibacterial, antiolor, antimoho, antihongo, en un solo producto.

Ancho:

1.50 metros

Peso:

120 gramos.

Usos:

Enfermería, colegios, peluquerías, uniformes sector lácteo, culinaria, restaurantes, hoteles, y demás prendas que necesiten protección.

Composición:

65 % Algodón 35 % Cosmos.

Comentarios:

Posee un escudo protector invisible evitando que las bacterias se reproduzcan en la ropa, y estas sean transferidas de la piel al medio ambiente y viceversa, contribuyendo así al proceso de higiene.

La disminución de las bacterias, trae consigo disminuir el volumen de gas desprendido y por lo tanto el no desarrollo de malos olores. Así mismo evita la transmisión de esporas que están en el aire y propagan el moho de un lugar a otro.

Tiene un 65 % de algodón lo que la hace una tela fresca y libre de humedad, además su alta transpiración la hace ideal para tapabocas, gorros y de más prendas.

3.9.1.2. CARACTERÍSTICAS

Tabla 3.4. Características de la ropa “Vida” de la fundación “Casa de la Vida”.

	MONITO	CAMISA	PANTALON	VESTIDO	PIJAMA
TALLA	0-3 3-6 6-9 9-12	0-3 3-6 6-9 9-12 1-1.5 2-2.5	9-12 1-1.5 2-2.5	3-6 6-9 9-12 1-1.5 2-2.5	0-3 3-6 6-9 9-12 1-1.5 2-2.5
MATERIAL	Cosmos	Cosmos	Jean Algodón pima	Algodón pima	Algodón pima
DISEÑO	Modernos con dibujos. Vanguardista y clásico. Con rayas.	Modernos con dibujos. Vanguardista y clásico. Con rayas.	Clásicos	Modernos con dibujos. Vanguardista y clásico. Con apliques	Sencillos con dibujo estampado o bordado pero sin apliques. Con rayas.
COLOR	Pasteles y fuertes	Pasteles y fuertes	Pasteles y fuertes	Pasteles y fuertes	Pasteles

Elaboración: Autora.

Para los diseños de las prendas, se tomará en consideración la moda actual y junto con una diseñadora de ropa para bebés se irán realizando los distintos bocetos para con ello enviarlos a la maquiladora y a las madres de la fundación “Casa de la Vida” para a la elaboración de las mismas.

3.9.1.3. ETIQUETA

Debido a que la etiqueta es una parte primordial del producto, ya que contiene información importante del mismo, existirán dos tipos de etiquetas:

- Etiqueta informativa, por dentro donde llevará las especificaciones de la prenda como: talla, material utilizado, tipos de lavado, secado y planchado, lugar de fabricación y logo de la fundación.

Figura 3.13. Diseño de la etiqueta interna de las prendas “Vida”.



Elaboración: Autora.

- Etiqueta de marca, por fuera a un costado de la prenda, donde va sólo la marca “VIDA”.

Figura 3.14. Diseño de la etiqueta externa de las prendas “Vida”.



Elaboración: Autora.

El motivo por el cual va la etiqueta por fuera es para lograr notoriedad de marca en las prendas elaboradas por la fundación.

Las etiquetas tendrán las siguientes características:

- Resistentes, evitando que se desprendan de la ropa.
- Tendrá toda la información necesaria para que el cliente pueda saber del producto.

- Para la etiqueta que va por dentro de la prenda será CutSonic Plus, la cual tiene un tratamiento de ultrasonido que permite un acabado suave y de calidad, impidiendo molestias al contacto con la piel del bebé.
- El material de la etiqueta por fuera es de textil con relieve, dándole un acabado novedoso y atractivo al producto.

3.9.1.4. MARCA

La marca se llamará “VIDA”, para tener relación con la fundación “Casa de la Vida”, la ayuda social que se desea brindar y el significado de un bebé. Es el nombre que la mayoría de las encuestadas consideró de su agrado, por ser corto, fácil de recordar, y su relación con todo lo antes mencionado.

La marca irá ubicada tanto en las etiquetas de las prendas por fuera, como en las fundas donde son empacadas las prendas. También en el merchandising que se realice en las tiendas seleccionadas.

Para las letras de la marca se consideró, que sean clásicas y divertidas. Un tipo de letra que represente confianza y con varios colores que llamen la atención de los niños.

También tiene la huella de una manito de varios colores sobre la “I”, que representa a todos los niños tanto los que usan la prenda como a los que ayudan al comprarla.

Figura 3.15. Diseño del logo de la marca “Vida”.



Elaboración: Autora.

3.9.1.5. LINEA DE PRODUCTO

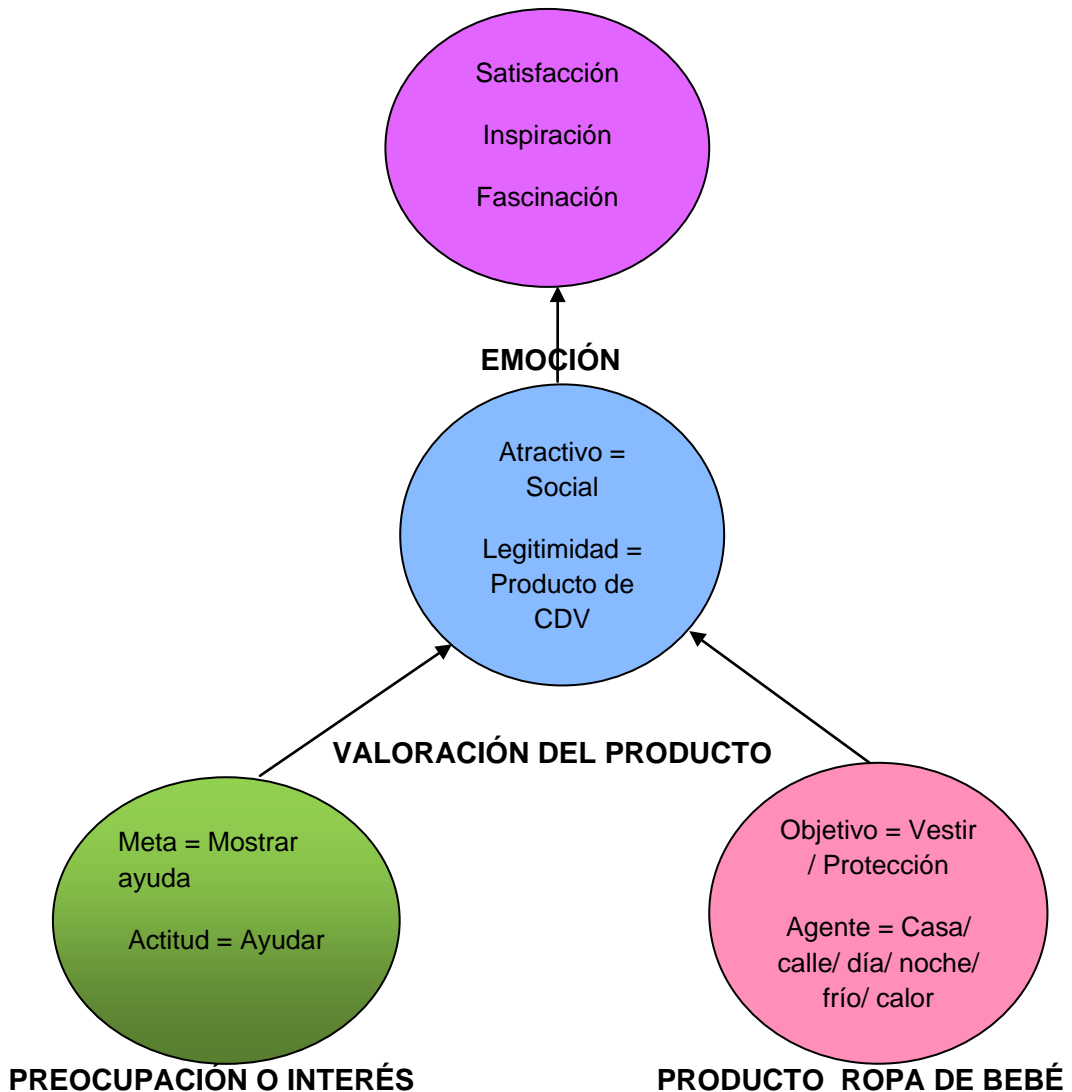
La fundación “Casa de la Vida” busca ampliar la línea de productos, actualmente sólo brinda servicio médico, espiritual y psicológico.

Desea incursionar en el comercio de prendas de vestir para bebés, y lograr un reconocimiento de marca por especializarse en niños, y ayudar a los mismos a tener una mejor vida, haciendo que la marca sea más conocida a nivel local.

3.9.1.6. MODELO DESMET

Una vez analizado todas las partes del producto, se puede ver en el siguiente modelo de Desmet un resumen de lo que se trata el producto, el interés que llegaría a causar en el cliente, la valoración que da la unión del producto y el interés y las emociones que causan.

Figura 3.16. Modelo Desmet para la marca de ropa “Vida”.



Fuente: Adaptación (Desmet, 2 002)

3.9.1.7. MOTIVACIÓN SEGÚN MASLOW

La pirámide de Maslow ayudará a observar de una forma más sencilla las necesidades que llegarían a cubrir las prendas de vestir elaboradas por la fundación "Casa de la Vida" en los clientes objetivos. Se puede prestar atención que en la base de la pirámide están las necesidades básicas del target y poco a

poco conforme va subiendo tienen que ver con la satisfacción de alcanzar una autorrealización, esto quiere decir que entre más arriba se encuentre el producto este será mayormente atractivo porque cubrirá más necesidades.

Como conclusión se puede ver en la siguiente figura 3.17 que las prendas infantiles de la marca “Vida” elaboradas por la fundación “Casa de la Vida” posee casi todos los niveles de la pirámide, sólo faltándole la autorrealización.

Figura 3.17. Pirámide de motivación según Maslow para la marca de ropa “Vida”.



Elaboración: Autora.

3.9.2. PRECIO

3.9.2.1. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Como factores internos principalmente afectará el precio el costo que tenga la elaboración de cada prenda, teniendo en consideración el tipo de tela que se utilice para cada prenda, la maquiladora con la que se trabaje y la mano de obra de las madres que trabajen en la fundación.

En factores externos se analizará el precio de la competencia de las marcas nombradas en la matriz de importancia y resultado, ya que son las más conocidas por el target.

- GAP
- Carter's
- Disney
- Pasa
- Pinto

Una vez analizado ambos factores se podrá considerar un precio correcto para la prenda, que esté acorde al mercado, la competencia, y la calidad que represente para el cliente dicha prenda. Dicho precio se lo observará más adelante en el capítulo financiero de este proyecto.

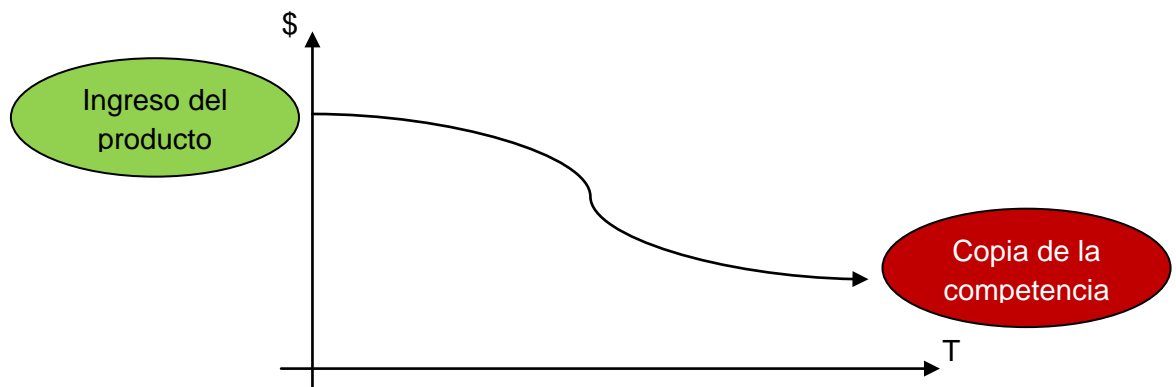
3.9.2.2. RELACIÓN PRECIO CALIDAD

El producto va a ser de primera, debido a que la alta calidad percibida por el cliente con su tela Cosmos Antifluidos- antibacterial.

El precio será elevado considerando el target al que se dirige, las tiendas donde se encontrará el producto, el tipo de tela y la ayuda social al momento de adquirirla.

3.9.2.3. ESTRATEGIAS DE NUEVOS PRODUCTOS.

Figura 3.18. Fijación de precio por tamizado del mercado.



Fuente:(Montoya, 2011)

Fijación de precio por tamizado del mercado: esto se debe a que las prendas van a ingresar con un precio alto, ya que posee ventajas competitivas como la tela COSMOS y la ayuda social al adquirirlas.

El mercado al principio será un poco segmentado, hasta que luego la competencia desee tomar las mismas ventajas competitivas de la fundación y existan prendas similares, cuando ocurra esto se tomará en consideración el precio actual de la prenda y la promoción de la misma para aplicar nuevas estrategias.

3.9.3. PLAZA

3.9.3.1. CANALES DE DISTRIBUCION

La fundación establece un sistema de mercadotecnia de canales múltiples, ya que cuenta con la colaboración detallistas para llegar a un segmento de clientes.

Figura 3.19. Canales de distribución para la marca “Vida”.



Elaboración: Autora.

Detallistas: Ver Anexo 37.

Para escoger el detallista adecuado se tomó en consideración primeramente la investigación de mercado realizada al público objetivo, donde se demostró que la mayoría de las personas buscan grandes tiendas que tenga todos los productos de bebés en un sólo lugar para mayor comodidad. Por lo cual salieron seleccionados 3 de detallistas:

- De Prati.
- Megamaxi y Bebé Mundo (Corporación La Favorita).
- Rio Store de Hipermarket (Corporación El Rosado).

Realizando diversas investigaciones y conversaciones con estos almacenes, dialogando un poco sobre la fundación “Casa de la Vida” y el proyecto que se anhela conseguir con la línea de ropa infantil de marca “Vida” que se desea colocar en sus tiendas se llegó a las siguientes conclusiones:

- De Prati se descartó, ya que sólo vende marcas propias, y la fundación lo que busca es recordación de marca y asociación del producto con la ayuda a la fundación “Casa de la Vida”. Entre más detallistas deseen colaborar colocando el producto en susperchas, más oportunidades de venta podría tener la fundación, siendo De Prati una limitante al tener que vender el producto sólo a este almacén.
- Megamaxi y Bebé Mundo (Corporación La Favorita) se descartó, debido a la gran cantidad de producción que demanda esta corporación para

abastecer a todo el mercado ecuatoriano, ya que sus productos son a nivel de todo el país y no existe restricción para ninguno de sus almacenes. La fundación por entrar a esta nueva actividad de comercialización actualmente no cuenta con una gran cantidad de producción que le permita cumplir con este requisito que impone la corporación La Favorita, pero queda como una opción de detallista para el futuro cuando su producción crezca.

- Rio Store de Hipermarket (Corporación El Rosado) es la opción más adecuada para colocar el producto de la fundación en sus perchas, debido a que cuenta con una negociación más flexible para cada empresa, especialmente para las fundaciones teniendo como resultado ciertas especificaciones:
 - ✓ El producto se lo colocará en las perchas del establecimiento, como cualquier otro producto del almacén.
 - ✓ Debido al precio del producto, el público objetivo y la limitación de producción que actualmente tiene la fundación, se llegó al acuerdo que puede ser colocado en los 5 hipermercados que tiene la corporación en la ciudad de Guayaquil.
 - ✓ Por ser producto nuevo y de fundación, la corporación El Rosado no compra el producto directamente, sino que recibe un porcentaje del 5% (aproximadamente según el acuerdo) sobre las ventas que se realizan trimestralmente de las prendas de vestir.
 - ✓ Por ser fundación se le permite entregar un mínimo de 100 prendas mensual por Hipermercado, previamente establecido en el acuerdo o contrato. Esta cantidad de prendas dependerá también de la demanda del producto y de la capacidad de producción de la fundación, ya que igual la corporación no compra el producto, sino que obtendrá ingresos sobre lo vendido.
 - ✓ En la publicidad realizada para las prendas de vestir de la marca “Vida” tiene que nombrarse el detallista, dando a conocer a las personas que ellos también colaboran con causas sociales.

3.9.4. PROMOCIÓN

3.9.4.1. PROMOCIONES DE VENTAS

La fundación “Casa de la Vida” se enfocará más en realizar promociones de venta con un fin social y para recordación de su marca de ropa, entre las cuales tenemos:

- Venta de pulseras con la marca “Vida”, en las cajas de todos los canales antes mencionados donde se venderá la ropa para bebés.

Figura 3.20. Diseños de pulseras con la marca “Vida”.



Elaboración: Autora.

- Artículo publicitario: Se entregará stickers de “A bordo VIDA”, a las personas que compren las prendas de la fundación, con el fin de pegarlo en sus autos y que sepan que ayudaron a muchos bebés al comprar las prendas de vestir. Este sticker tiene la marca de la ropa y el logo de la fundación.

Figura 3.21. Diseño de stickers con la marca “Vida”.



Elaboración: Autora.

3.9.4.2. MERCHANDISING

Las prendas de vestir estarán ubicadas en la parte de ropa de bebés de los distintos detallistas antes mencionados. Sobre las perchas donde se encuentra el producto se colocará un letrero con la fotografía de un bebé dentro de una flor y la marca “Vida”, tratando de simbolizar la vida en un bebé. Y de esta forma llamar la atención a la percha exacta donde se encuentra el producto. La imagen del bebé cambiará de acuerdo a la temporada, ejemplo: playa, clases, navidad, etc.

Figura 3.22. Diseño de las perchas donde se colocará la ropa de la marca “Vida”.



Elaboración: Autora.

Figura 3.23. Ejemplos de diseños de figuras que colocarán en las perchas de los detallistas.



Elaboración: Autora.

3.9.4.3. RELACIONES PÚBLICAS

Debido a que la fundación no cuenta con un presupuesto alto para publicidad, se ha buscado una forma en la que la comunicación sea gratis de la siguiente manera:

- En los programas de variedades como “En contacto” y “De casa en casa”, poseen un espacio de responsabilidad social en el cual se puede hablar de distintos temas, en dicho espacio se logrará hablar de las prendas de

vestir para bebés y la ayuda que otorgan a la fundación al momento de adquirirlas. Teniendo como líderes de opinión a Úrsula Strengé y Ana Buljubasich.

Figura 3.24. Fotografía de Ana Buljubashich, líder de opinión de la marca “Vida”.



Fuente: (TCtelevisión)

Figura 3.25. Fotografía de Úrsula Strengé, líder de opinión de la marca “Vida”.



Fuente: (Ecuavisa)

- Las líderes de opinión antes mencionadas, también hablarán de las prendas de la fundación vía Twitter.

3.9.4.4. MARKETING DIGITAL

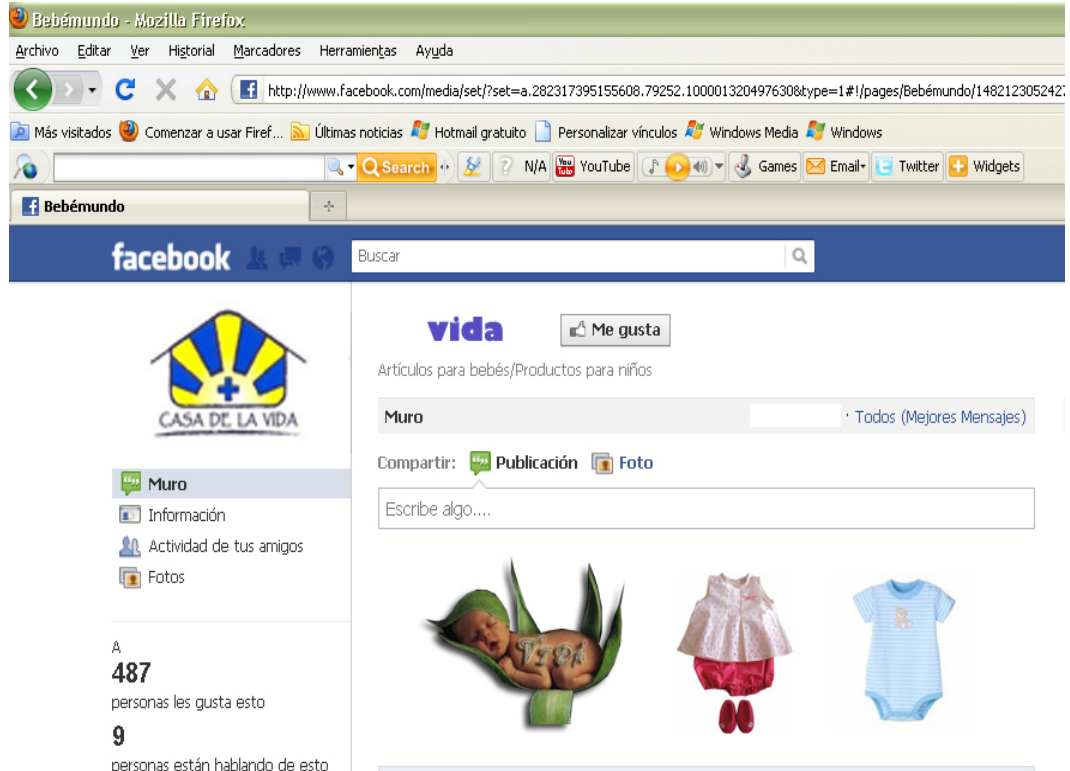
Otro tipo de promoción se la realizará por medio del e-promotion en las redes sociales como twitter, facebook y la página web de la fundación. A través del marketing digital se podrá dar a conocer las prendas de vestir para bebés, la fundación, los concursos realizados y promociones, e interactuar con los clientes.

Figura 3.26. Diseño de Página Web de la fundación “Casa de la Vida”.



Elaboración: Autora.

Figura 3.27. Diseño de Facebook para la fundación “Casa de la Vida”



Elaboración: Autora.

3.10. MONITOREO DEL PROYECTO

Una vez realizado todo el plan de marketing para la elaboración de las prendas de vestir de la marca “Vida” realizada por la fundación “Casa de la Vida”, se ha considerado monitorear el proyecto de la siguiente manera:

- En cuando al producto la tela Cosmos vendrá certificada desde la fábrica proveedora en Colombia, así mismo la maquiladora con la que se trabajará ofrece garantía en los acabados de los productos. Para controlar todos estos procesos la diseñadora de las prendas de vestir será la encargada de aprobar el producto final tal cual ella lo diseñó.
- Para los puntos de precio y plaza, la Directora Ejecutiva de la fundación “Casa de la Vida” Mónica Adúm Rodríguez será la encargada de supervisar que todo marche correctamente. Ya que ella es la persona que lleva la contabilidad de la fundación y maneja los aspectos financieros, teniendo la total capacidad para negociar con los detallistas.
- En la parte de e- promotionse contratará un diseñador cada 3 meses que realice las actualizaciones de la página web y redes sociales de la fundación, logrando la interactividad con los clientes cibernéticos.
- También se contará con la ayuda de un supervisor cada 3 meses que observe el cumplimiento del plan de marketing con los detallistas y sus movimientos en la tienda. Así mismo observando a los clientes al momento de interactuar con las prendas.
- Para la parte televisiva, tendrá la ayuda de los canales “Ecuavisa” y “TC Mi Canal” proporcionando a la fundación un CD mensual de cada programa donde se haga mención al producto de la marca “VIDA” quedando como constancia dicho acurdo televisivo.



CAPÍTULO IV

Finanzas para Marketing

Ventas// Costos// Gastos// Propuesta//

Financiamiento// Modelo de Negocio//

Rentabilidad.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA PARA LA FUNDACIÓN

“CASA DE LA VIDA”.

4.1. VENTAS

La fundación “Casa de la Vida” cuenta actualmente con los servicios mostrados en la siguiente tabla 4.1., los cuales le permite a la fundación contar con ingresos por los mismos. Estos servicios sólo corresponden al área médica, ya que los servicios espirituales y psicológicos que brinda la fundación a los clientes lo pueden obtener de forma gratuita.

Tabla 4.1. Ingresos por los servicios de la Fundación “Casa de la Vida”.

INGRESOS POR LOS SERVICIOS DE LA FUNDACIÓN “CASA DE LA VIDA”					
SERVICIOS	PRECIO USD	CANTIDAD		INGRESOS USD	
		MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
CHEQUEOS GINECOLOGICOS	\$ 3,50	600	7 200	\$ 2 100	\$ 25 200
ECOGRAFIAS	\$ 5	250	3 000	\$ 1 250	\$ 15 000
NUTRICIÓN	\$ 1	400	4 800	\$ 400	\$ 4 800
PEDIATRÍA	\$ 4,50	600	7 200	\$ 2 700	\$ 32 400
ANÁLISIS CLÍNICO	\$ 20	600	7 200	\$ 12 000	\$ 144 000
PARTO CESAREA	\$ 90	25	300	\$ 2 250	\$ 27 000
PARTO NORMAL	\$ 45	35	420	\$ 1 575	\$ 18 900
TOTAL INGRESOS				\$ 22 275	\$ 267 300

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Autora.

El aproximado máximo de pacientes que tiene la fundación mensualmente es de 600 personas, en áreas generales como chequeos ginecológicos, pediatría y análisis clínico que son los de mayor demanda. En los demás servicios ofrecidos por la fundación varía constantemente la cantidad de pacientes que acuden ha dicho lugar dependiendo del motivo por el que vayan, se puede ver que en lo referente a partos tanto en cesáreas como en normales esta cantidad de pacientes mensual baja drásticamente pero sin embargo es un ingreso considerable para la fundación.

Tabla 4.2. Otros Ingresos por prendas de vestir y pulseras de la Fundación “Casa de la Vida”.

PRENDAS DE VESTIR Y PULSERAS POR DETALLISTA			
DETALLE	Precio Promedio	CANTIDAD DE CONSUMIDORES	INGRESO USD
		Anual	Anual
MONITOS	\$ 15	350	\$ 5 250
CAMISAS	\$ 20	250	\$ 5 000
PANTALONES	\$ 25	200	\$ 5 000
VESTIDOS	\$ 30	300	\$ 9 000
PIJAMAS	\$ 15	100	\$ 1 500
PULSERAS	\$ 1	1200	\$ 1 200
TOTAL OTROS INGRESOS POR DETALLISTA			\$ 26 950
TOTAL OTROS INGRESOS POR LOS 5 DETALLISTAS			\$ 134 750

Elaboración: Autora.

La tabla 4.2. Permite observar las prendas que vendería la fundación “Casa de la Vida”, el valor aproximado de dichas prendas anualmente y la utilidad que generaría el proyecto por los 5 detallistas.

Estos valores fueron calculados de la siguiente manera:

- Se consideró vender de forma inicial 2 prendas por día en cada detallista (cada hipermercado), dando un total de 730 prendas al año. Cerrando el número a 800 prendas.
- También se consideró dar un adicional al año de 400 prendas por detallistas en fechas claves (marzo el décimo cuarto, abril las utilidades, diciembre el décimo tercero y navidad). Dando un total de 1 200 prendas al año por detallista.
- Para distribuir la cantidad de prendas que se entregarán se tomó en consideración el porcentaje de aceptación de cada prenda ya que por ejemplo las personas prefieren más los monitos que las pijamas. Entonces no se entregará la misma cantidad de dichas prendas.
- Para las pulseras se dará 100 mensual a cada detallista, estas serán colocadas en las cajas de los 5 detallistas, y ofrecidas a todo público.
- Los valores de los productos son referenciados de los de la competencia.

4.2. COSTOS

La fundación "Casa de la Vida" no cuenta con costos directos por la prestación de los servicios antes mencionados, ya que tanto los costos de equipos, medicina, y demás insumos son financiados mediante donaciones realizadas por empresas públicas y privadas que desean mantener su anonimato. Permitiendo así que la fundación no incurra en dichos costos.

4.3. GASTOS

Los gastos que se detallarán a continuación son aproximados mensuales y anuales en los que incurre la fundación "Casa de la Vida", y los cuales son financiados por los ingresos que tienen en la fundación mediante los servicios que ofrece y las donaciones realizadas por empresas públicas y privadas.

Tabla 4.3. Gastos en servicios básicos de la Fundación "Casa de la Vida".

FUNDACION "CASA DE LA VIDA"		
SERVICIOS BÁSICOS		
AÑO 1		
Detalle	Mensual	Anual Total
Luz	300	3 600
Agua	60	720
Teléfono (2 líneas)	150	1 800
Internet	120	1 440
Total Servicios Básicos	630	\$ 7 560

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Autora.

Tabla 4.4. Gastos en alimentos y bebidas de la Fundación "Casa de la Vida".

FUNDACION "CASA DE LA VIDA"			
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
AÑO 1			
	personal	Mensual	Anual Total
Alimentos y bebidas	17	510	6 120
Total Gastos Alimentos y Víveres			\$ 6 120

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Autora.

Mediante lo observado en las tablas 4.3. y 4.4. Se puede analizar que estos gastos son mensualmente, es un gasto considerable siendo una fundación pero esto se debe a que cuentan con instalaciones amplias y que necesitan de todas las comodidades posibles para brindar un servicio de calidad tanto a los clientes internos como externos.

Cuenta con un amplio personal, de los cuales sólo 17 de ellos reciben servicio de alimento y bebidas, esto ocurre porque son las personas que pasan el mayor tiempo en la fundación. Para ofrecer dicho servicio se ha contratado un proveedor que lleve los almuerzos todos los días a las instalaciones de la fundación.

Tabla 4.5. Detalle de otros gastos de la Fundación “Casa de la Vida”.

FUNDACION “CASA DE LA VIDA”		
DETALLE OTROS GASTOS		
AÑO 1		
Detalle	Trimestral	Anual Total
Dj*	150	600
Accesorios para Eventos	200	800
Limpieza e Higiene	300	1 200
Otros gastos		\$ 2 600,00

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Autora.

En la tabla 4.5. Se puede ver a primera vista que estos gastos a diferencia de los antes nombrados estos ocurren trimestralmente, ya que son para eventos que realiza la fundación por diversos motivos, ya sea para las madres que acuden a dicho lugar, por ejemplo: Baby shower, consagración, sacramento, entre otros; o para el público en general que tiene la oportunidad de colaborar, por ejemplo: Bingos, Rifas, etc.

Para dichos eventos se contrata a un Dj habitualmente o en otros casos un animador, también se destina una parte monetaria para todo lo que tenga que ver con la decoración del lugar que se realiza ya sea dentro o fuera de las instalaciones de la fundación, y por último pero no menos importante se tiene un gasto de limpieza e higiene por los servicios brindados antes y después de los eventos. Ver Anexo 38 y 39.

Tabla 4.6. Gastos de sueldos y salarios del personal de la Fundación “Casa de la Vida”.

FUNDACION “CASA DE LA VIDA”									
CUADRO RESUMEN SUELDOS Y SALARIOS									
AÑO 1									
	Persona	Sueldo	Sueldo	Sueldo	Décimo	Décimo	Beneficio	IESS 9,35%	TOTAL
	l	unitario	total	anual	tercero	cuarto	s Sociales		
	Cantida	Valores	Valores	Valores	Valores	Valores	Valores	Valores en	SUELDO+BENEFICIO
	d	en USD	en USD	en USD	en USD	en USD	en USD	USD	S
Director General	1	1 300	1 300	15 600	1 300	300	1 600	\$ 1 458,60	17 200
Director Ejecutivo	1	1 000	1 000	12 000	1 000	300	1 300	\$ 1 122,00	13 300
Contralor	1	850	850	10 200	850	300	1 150	\$ 953,70	11 350
Relacionista público	1	850	850	10 200	850	300	1 150	\$ 953,70	11 350
Subgerente Administrativo	1	850	850	10 200	850	300	1 150	\$ 953,70	11 350

Subgerente Operativo	1	700	700	8 400	700	300	1 000	\$ 785,40	9 400
Subgerente Financiero	1	900	900	10 800	900	300	1 200	\$ 1 009,80	12 000
Recursos Humanos	1	500	500	6 000	500	300	800	\$ 561,00	6 800
Contabilidad	1	600	600	7 200	600	300	900	\$ 673,20	8 100
Sistemas	1	450	450	5 400	450	300	750	\$ 504,90	6 150
Tesorero	1	350	350	4 200	350	300	650	\$ 392,70	4 850
Presupuesto	1	350	350	4 200	350	300	650	\$ 392,70	4 850
Gestión de fondos y donaciones	1	350	350	4 200	350	300	650	\$ 392,70	4 850
Coord. Voluntariado y consejería	1	450	450	5 400	450	300	750	\$ 504,90	6 150
Coord. Área medica	1	520	520	6 240	520	300	7 420	\$ 583,44	13 660
Coord. Proyectos y	1	400	400	4 800	400	300	700	\$ 448,80	5 500

eventos									
Médicos	3	600	1 800	21 600	1 800	300	8 700	\$ 2 019,60	30 300
Psicólogo	1	600	600	7 200	600	300	600	\$ 673,20	7 800
Enfermeras	2	350	700	8 400	700	300	700	\$ 785,40	9 100
Visitadoras sociales	2	380	760	9 120	760	300	760	\$ 852,72	9 880
Nutricionista	1	600	600	7 200	600	300	600	\$ 673,20	7 800
Recepcionista	1	300	300	3 600	300	300	300	\$ 336,60	3 900
Limpieza y Mantenimiento	2	300	600	7 200	600	300	600	\$ 673,20	7 800
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS				\$189 360	\$15 780	\$6 900	\$34 080	\$17 705	\$223 440

Fuente: (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Autora.

En la tabla 4.6. Se puede analizar que la fundación cuenta con un personal numeroso el cual le permite atender de una manera rápida y eficaz a la gran cantidad de personas que acuden a dicho lugar. Observando todos los gastos y en especial los que son provocados por sueldos y salarios, se puede llegar a la conclusión que los ingresos actuales no llegan a cubrir todos los gastos, es por ello que la fundación "Casa de la Vida" subsiste por medio de las donaciones y lo que se desea lograr con este proyecto de la ropa "VIDA" para infantes, es generar ingresos económicos que permita tener una autosostenibilidad para la fundación y a su vez crear una fuente de ingreso para las madres de la fundación.

Tabla 4.7. Detalle de gastos por prendas para la Fundación “Casa de la Vida”.

FUNDACION “CASA DE LA VIDA”		
DETALLE GASTOS POR PRENDAS		
AÑO 1		
Detalle	Mensual	Anual Total
Maquiladora	7 500	90 000
Salario Madres	300	3 600
Diseños	500	2 000
Detallista 5%	590	7 080
Otros gastos	8 890	\$ 102 680

Fuente: Confidencial.

Elaboración: Autora.

Estos gastos observados en la tabla 4.7. Serían ocasionados si es que la fundación decide lanzar el proyecto de la línea de ropa para bebés de 0 a 2 año, son datos aproximados de distintas empresas que ofrecen dichos servicios, entre ellos maquiladoras que ofrecen un precio promedio para la cantidad de prendas que la fundación desea en producción para satisfacer al mercado, también existen otros gastos como lo es el salario de las madres para la elaboración de ciertas prendas, dicho sueldo es debido a:

- Se escogerán 3 madres debido a la capacidad del departamento de costura.
- Dichas madres trabajarán 2 horas diarias, por estar embarazadas.
- Se las capacitará en un periodo de 3 meses aproximadamente para que luego de ello puedan ser futuras microempresarias.

Por las razones anteriores el sueldo será de \$ 100 mensuales, y obtendrán beneficios médicos en la fundación. Luego de los 3 meses se observará que madre ya está capacitada y cual se puede retirar para dar oportunidad a nuevas madres.

Por último se ha calculado el porcentaje que se le da al detallista por colocar el producto en la percha de su establecimiento, según el acuerdo realizado para la fundación “Casa de la Vida” que va a ser de un 5 % por prenda vendida por ser fundación y tomarlo como parte de Responsabilidad Social de la empresa.

4.4. PROPUESTA

En la siguiente tabla 4.8. Se podrá observar de una manera más detallada toda la propuesta de marketing para la marca de ropa infantil “VIDA” de la fundación “Casa de la Vida”.

Primeramente el registro de la marca “VIDA” en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y del dominio de la página web, los cuales tienen un valor fijo que se paga anual por la protección y propiedad de dicha marca y página.

Luego de ello se puede observar que se realizará publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter tanto de la fundación como de los líderes de opinión antes mencionados en el plan de marketing, también en la página de la fundación “Casa de la Vida” se podrá interactuar con los clientes y en televisión en los espacios de “En Contacto” canal Ecuavisa y “De Casa en Casa” canal TC Mi Canal se mencionará el producto.

Todos estos medios de comunicación antes mencionados son gratuitos, debido a que las redes sociales no tienen un costo y es accesible a todo público, y los programas en televisión tienen un espacio de responsabilidad social que permite hablar sobre temas sociales el cual la fundación tiene oportunidad.

En esta propuesta se busca tener recordación de marca para lo cual se ha creado material de promoción de venta como stickers y pulseras que se entregará a cada detallista una cierta cantidad mensual. Por medio de las pulseras se buscará obtener otro ingreso ya que estas serán vendidas al público en general en las cajas de los detallistas.

A cada detallista también se le decorará la percha donde se encuentre el producto de la fundación, para con ello poder llamar la atención del cliente en el punto de venta. Esta decoración consta de 6 carteles anuales con la foto de un bebé y la marca de la ropa “VIDA” dependiendo la temporada por ejemplo: un bebé vestido de Papa Noel para la época de Navidad.

Por último se tiene el costo del personal para la propuesta de marketing que consta de un diseñador de página web y redes sociales y de un supervisor para las tiendas detallistas.

Tabla 4.8. Propuesta de marketing para la Fundación “Casa de la Vida”.

FUNDACION "CASA DE LA VIDA"			
PROPUESTA PARA MARKETING			
DETALLE	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
REGISTRO DE MARCA VIDA	Pago del IEPI por registro de marca	\$ 116	\$ 116
PÁGINA WEB DE LA FUNDACIÓN	Dominio (1)	\$ 80	\$ 230
	Hosting (1)	\$ 150	
REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)	Facebook CDV y Twitter de los líderes de opinión	gratis	gratis
TELEVISIÓN	Programas "En Contacto" Ecuavisa y "De Casa en Casa" Tc Mi Canal en espacio de RSE	gratis	gratis
STICKERS	4000 stickers anual (800 para cada detallista)	\$ 0,30	\$ 1 200
PULSERAS	500 pulseras (100 a cada detallista mensual)	\$ 0,45	\$ 2 700
MERCHANDISING	6 carteles para perchas anual (para cada detallista)	\$ 100	\$ 3 000
PERSONAL Y ACTIVACIÓN	Diseñador de pagina web y redes sociales (1 persona C/3 meses)	\$ 700	\$ 2 900
	Supervisor (1 persona C/3 meses)	\$ 25	
TOTAL			\$ 10 146

Fuente: Confidencial.

Elaboración: Autora.

4.5. FINANCIAMIENTO

Todo el financiamiento con el que actualmente cuenta la fundación "Casa de la Vida" proviene de recursos propios, esto quiere decir que aparte de los ingresos que obtiene la fundación por los servicios que brindan, también reciben continuamente donaciones de empresas públicas y privadas tanto en insumos como de forma monetaria. Estas donaciones son las que le permiten a la fundación cubrir la mayoría de los gastos en los que incurren, especialmente los

sueldos y salarios que es el mayor gasto de la fundación por el amplio personal con el que cuenta.

La mayoría de las empresas privadas desean que su donación sea anónima y las que no lo desean de esta forma son empresas que buscan estar en la mente del consumidor y que los clientes sepan que dicha compañía están ayudando a la comunidad. Por ejemplo se encuentra la marca Pañalín que colabora con donaciones de pañales y pañitos húmedos a las madres que se encuentran en la fundación.

Por otro lado se encuentran las donaciones de empresas públicas, las cuales colaboran constantemente con un porcentaje mensual de dinero e insumos para las necesidades de la fundación. Existen de igual forma donaciones que se hacen por motivos especiales, un ejemplo de ello es la donación que ha recibido la fundación por parte de la Municipalidad del Guayaquil en el evento de “Teletón por la Vida” que se realiza anualmente en el mes de diciembre.

4.6. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio mostrado en la siguiente tabla 4.9. Permite observar de manera clara los ingresos y egresos con los que cuenta la fundación “Casa de la Vida”.

Analizando dicha tabla se puede tener como conclusión que la fundación trabaja a pérdida, pero subsiste por medio del financiamiento otorgado por las empresas públicas y privadas. Es por ello que la fundación busca obtener una fuente de ingresos que le permita cubrir sus gastos, y la fuente de ingresos que ellos han decidido tomar en consideración es la creación de una línea de ropa para bebés.

Luego de invertir en la creación de dicho producto y ver la utilidad del mismo, se puede observar que se ha generado un ingreso para la fundación, permitiendo cubrir sus gastos y también tener una ganancia que ayuda beneficiar a las madres de la fundación con la ampliación después de 5 años del departamento de costura actual creando fuente de trabajo para las mismas.

De igual manera una parte de la utilidad que se ha generado, será considerada para elaborar alianzas con iglesias, y mejorar la labor social que actualmente tiene la fundación en distintos hospitales y escuelas.

Tabla 4.9. Flujo de caja de la Fundación “Casa de la Vida” estimado para 5 años.

FUNDACION "CASA DE LA VIDA"						
FLUJO DE CAJA						
Estimados para 5 años						
	2 012	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Ingresos						
<i>Ingresos por servicios</i>		\$ 267 300	\$ 280 665	\$ 294 698	\$ 309 433	\$ 324 905
Total Ingresos		\$ 267 300	\$ 280 665	\$ 294 698	\$ 309 433	\$ 324 905
Egresos						
<i>Sueldos y Salarios + Benef.S.</i>		\$ 223 440	\$ 227 909	\$ 232 467	\$ 237 116	\$ 241 859
<i>Servicios Básicos</i>		\$ 7 560	\$ 7 711	\$ 7 865	\$ 8 023	\$ 8 183
<i>Alimentos y Víveres</i>		\$ 6 120	\$ 6 242	\$ 6 367	\$ 6 495	\$ 6 624
<i>Gastos de Marketing</i>		\$ 10 146	\$ 10 349	\$ 10 556	\$ 10 767	\$ 10 982
<i>Gastos por prendas</i>		\$ 102 680	\$ 104 734	\$ 106 828	\$ 108 965	\$ 111 144
<i>Otros Egresos</i>		\$ 2 600	\$ 2 652	\$ 2 705	\$ 2 759	\$ 2 814
Total Egresos		\$ 352 546	\$ 359 597	\$ 366 789	\$ 374 125	\$ 381 607
Utilidad Operacional		\$ -85 246	\$ -78 932	\$ -72 091	\$ -64 691	\$ -56 702

Ingresos No Operacionales						
<i>Otros Ingresos</i>		\$ 134 750	\$ 141 488	\$ 148 562	\$ 155 990	\$ 163 789
Total ingresos no Operacional		\$ 134 750	\$ 141 488	\$ 148 562	\$ 155 990	\$ 163 789
Utilidad No Operacional		\$ 134 750	\$ 141 488	\$ 148 562	\$ 155 990	\$ 163 789
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 49 504	\$ 62 556	\$ 76 471	\$ 91 298	\$ 107 087

Fuente: Adaptación (Adum, Fundación "Casa de la Vida", 2 011 - 2 012)

Elaboración: Autora.

4.7. RENTABILIDAD

En lo que se refiere a proyectos de índole social como en este caso la Fundación “Casa de la Vida”, se enfoca en evaluar el coste de efectividad del proyecto, más no la magnitud de la rentabilidad del mismo. Por esta razón en vez de utilizar TIR y VAN para observar la rentabilidad, se aplicará Marketing ROI ayudando a mostrar el entorno económico en términos de gastos de marketing que se realizará como propuesta en el proyecto.

Este proyecto sólo lleva Marketing ROI, porque las fundaciones sin fines de lucro como “Casa de la Vida” no hacen inversiones, sino que en su mayoría de proyectos son financiados por donaciones de empresas públicas y privadas que colaboran continuamente. Lo que buscan las empresas sin fines de lucro es hacer campañas comunicacionales para dar a conocer sus proyectos y que estas atraigan a empresas que deseen colaborar. El Marketing ROI, mide la ganancia esperada y la propuesta de marketing.

El TIR y VAN, se mide al momento que tengo una inversión, para observar mis gastos, ingresos y en cuanto tiempo recupero dicho dinero. En el caso de la fundación “Casa de la Vida” no necesita recuperar ninguna inversión, ya que para la elaboración de las prendas se contó con un financiamiento mediante donaciones, si recupero el dinero se disparan los ingresos de la fundación y ya no trabajaría sin fines de lucro.

Tabla 4.10. Marketing ROI de la Fundación “Casa de la Vida” en % y en \$.

Marketing ROI en % y en \$ de la fundación “Casa de la Vida”	
DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 119 850
- Público Objetivo	6 000
- % de Aceptación	85%
- Precio del Producto	\$ 23,50
PROPUESTA	\$ 112 826
Registro de marca VIDA	\$ 116
Pagina web de la fundación	\$ 230

Redes sociales (Facebook y Twitter)	\$ -
Televisión	\$ -
Stickers	\$ 1 200
Pulseras	\$ 2 700
Merchandising	\$ 3 000
Personal y activación	\$ 2 900
Gasto por prenda	\$ 102 680
MKT ROI %	6%
METODO	PLAN DE MKT
Ganancia Esperada	\$ 119 850
- Público Objetivo	9 807
- % de Aceptación	85%
- Precio del Producto	\$ 23,50
Gasto Total (Inversión)	\$ 112 826
Marketing ROI	6%
Clientes Potenciales (PO%)	5 100
MARKETING ROI (\$)	\$1,38

Elaboración: Autora.

Para la obtención de los valores de la tabla 4.10. Del Marketing ROI de la fundación “Casa de la Vida” se consideró lo siguiente:

- Como público objetivo se tomó la cantidad de producción que se va a realizar para abastecer a los detallistas anualmente.
- El porcentaje de aceptación fue un estimado positivo, debido a que en las encuestas realizadas durante la investigación de mercado el producto tuvo el 100 % de aceptación, pero se propuso un 85 % para empezar el primer año mientras se da a conocer el producto en los distintos medios.
- El precio del producto es un estimado de los valores referenciales que se colocaron a las prendas y pulseras, sacando un promedio del mismo.

Todo esto nos lleva a la ganancia que se espera generar, siendo un total de \$119 850 lo cual se le resta el valor de la propuesta \$ 112 826 y se lo divide para el valor de la propuesta mismo ($\$ 119 850 - \$ 112 826 / \$ 112 826$). Dando un

Marketing ROI del 6 %, esto quiere decir que se logrará rendir un 6 % sobre los gastos.

Como Marketing ROI en forma monetaria, se puede decir que se generará una utilidad del \$ 1,38 por prenda vendida. Demostrando que la propuesta para la fundación “Casa de la Vida” es rentable no al punto de una empresa con fines de lucro, pero si al de una fundación que busca un ingreso extra para seguir realizando sus labores sociales.

4.8. PLAN DE OBTENCIÓN DE RECURSOS MONETARIOS

Para poder poner en marcha el proyecto de la creación de la línea de ropa de la marca “Vida”, según la tabla 4.9. correspondiente al flujo de caja la Fundación “Casa de la Vida” se puede observar que no tiene los recursos económicos necesarios para sustentar inicialmente el proyecto mencionado, pero posee ingresos por medio de donaciones de empresas públicas y privadas siendo estas de insumos y monetarios que ayudan a la fundación.

A continuación se detallará el plan de donaciones para la Fundación “Casa de la Vida”, éstas varían constantemente de acuerdo a cada empresa por ello dichos ingresos no son fijos. Continuamente la fundación busca entidades públicas y privadas que deseen colaborar con los proyectos que realiza la fundación para las madres y niños.

Las tablas 4.11 y 4.12 poseen datos aproximados en las cantidades de insumos y monetarios, ya que son de carácter privado tanto para la fundación como para las empresas.

Las empresas mencionadas en la tabla 4.11 son las que actualmente colaboran con insumos para la fundación, y las empresas de la tabla 4.12 son algunas de las que se han tomado en cuenta para la elaboración del proyecto de la marca “Vida”, ya que son las entidades que apoyan a la fundación constantemente.

La tabla 4.12. detalla las empresas que ayudarán a financiar la creación de la línea de ropa de la marca “Vida”, durante su periodo de inicio (6 meses) hasta dar a conocer la marca de las prendas de vestir en el mercado y que estas sean autosustentables. Luego de ello volverán a sus donaciones monetarias habituales.

El monto total de donaciones monetarias aproximado mensualmente será de \$7.000, el cual logrará cubrir la mayor parte del costo de fabricación de las prendas. El dinero restante que se requiere para el proyecto se lo obtendrá de los ingresos por servicios de la fundación y el porcentaje monetario que se destino de La Teletón 2011.

Los ingresos obtenidos por donaciones no se encuentran registrados en el flujo de caja, debido a que no son ingresos constantes tanto en periodos de tiempo como en cantidad. Casi todas las donaciones varían de acuerdo a la empresa que las otorga.

Tabla 4.11. Donaciones insumos para la Fundación “Casa de la Vida”.

DONACIONES DE INSUMOS PARA LA FUNDACIÓN “CASA DE LA VIDA”				
EMPRESA	TIPO DE DONACIONES	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PERIODO DE DONACIONES
OTELO & FABELL (entrega personalizada a las madres)	<ul style="list-style-type: none"> Pañales Pañalín Pañitos Húmedos Pañalín 	<ul style="list-style-type: none"> Pañales clásicos en sus 4 presentaciones (pequeño, mediano, grande y extra grande), de 24 unidades. Toallitas clásicas, Floxx pack de 50 unidades. 	<ul style="list-style-type: none"> 12 paq. (Pañales) 12 paq. (Toallitas Húmedas) 	1 vez c/ semana
PFIZER (entrega a los doctores de la fundación)	<ul style="list-style-type: none"> Vacuna Prevenar Gentropin Pastillas Materna Leche S26 gold 	<ul style="list-style-type: none"> Previene la Neumonía (se aplica 4 dosis) Hormona de crecimiento (3 casos especiales en el año) Para las madres durante el embarazo Para bebés prematuros 	<ul style="list-style-type: none"> 600 unidades (Prevenar) 72 unidades (Gentropin) 600 paq. 200 unidades 	Anual
NESTLE ECUADOR (entrega personalizada a las madres)	<ul style="list-style-type: none"> Cereales Nestum Colado Gerber 	<ul style="list-style-type: none"> En sus distintas presentaciones para bebés de 6 a 12 meses En sus distintas presentaciones para bebés de 6 a 8 meses 	<ul style="list-style-type: none"> 12 unidades (Nestum) 100 unidades (Gerber) 	1 vez c/semana

Elaboración: Autora.

Tabla 4.12. Donaciones monetarias para la marca de ropa “Vida”.

DONACIONES MONETARIAS PARA LA MARCA DE ROPA “VIDA”				
EMPRESA	TIPO DE DONACIONES	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PERIODO DE DONACIONES
DARFENSA S.A. (entrega del dinero al encargado del proyecto)	Económica	Otorgan cierta cantidad de dinero para los diferentes proyectos y necesidades de la fundación.	Aproximadamente \$2000	Mensualmente
RINSAL S.A. (entrega del dinero al encargado del proyecto)	Económica	Otorgan cierta cantidad de dinero para los diferentes proyectos y necesidades de la fundación.	Aproximadamente \$5000	Trimestral
Empresa Nacional Privada #1 (anónima)	Económica	Otorgan cierta cantidad de dinero para los diferentes proyectos y necesidades de la fundación.	Aproximadamente \$500	Mensuales
Empresa Extranjera #2 (anónima)	Económica	Otorgan cierta cantidad de dinero para los diferentes proyectos y necesidades de la fundación.	Aproximadamente \$3000	Mensual
Teletón	Económica	Otorgan cierta cantidad de dinero para los diferentes proyectos y necesidades de la fundación.	Dicho valor es de carácter reservado (creación del dpt. de costura y adquisición de materia prima).	Anual

Elaboración: Autora.

CONCLUSIONES

- La Fundación “Casa de la Vida” ha ido progresando en estos 3 años que tienen de funcionamiento, por ende se busca ir más allá lanzando al mercado la marca de ropa infantil “Vida” en la ciudad de Guayaquil, bajo el respaldo de la fundación “Casa de la Vida”, la cual va dirigida a bebés de 0 a 2 años de edad, con un nivel socio-económico medio típico – medio alto.
- Por medio de la investigación de mercado se logró observar la gran aceptación por parte del público objetivo hacia la nueva marca, además de indicar los gustos y preferencias para las prendas de vestir.
- En cuanto a las fundaciones reflejó que la mayoría de las encuestadas conocen algunas fundaciones, entre ellas “Casa de la Vida” y los productos que ofrecen los mismos, adquiriéndolos por diversos motivos como: por noble causa, por ser buenos y por ser económicos.
- Las estrategias de posicionamiento que se aplicará será primeramente la de diferenciación, ya que brinda un valor agregado al consumidor como lo es la tela Cosmos Antibacterial - Antifluido, otra estrategia es la del seguidor debido a que existen líderes que se encuentran muy posicionados dentro de la categoría de ropa infantil y por último las estrategias de diversificación pura, por ser una actividad de comercialización totalmente nueva para la fundación. Por este motivo se mantendrá la compra continua de la tela Cosmos, permitiendo alianzas con el proveedor y logrando la ventaja competitiva ante los competidores.
- Las prendas de vestir seleccionadas para fabricar, los atributos y el nombre de la marca “Vida” para el producto, fueron escogidos bajo los gustos y preferencias que indicaron los consumidores en la investigación de mercado. También se pudo observar los atributos relevantes para el consumidor como lo es: que el precio vaya acompañado de la durabilidad, que tenga diseños y colores variados y que la textura sea la más cómoda para los bebés.

- La colocación de precios se basó en referencia de la competencia y la diferenciación con la tela Cosmos, es por ello que se enfocó que el producto sea ubicado en detallistas donde acude el target con el poder adquisitivo medio – medio alto.
- En lo referente a la plaza se llegó a la conclusión que la mejor opción es ubicar el producto en detallistas grandes, que tienen variedad de artículos de bebés, ya que es donde acude la mayoría de personas para comprar algo a un bebé, buscando todo en un solo lugar. Dicho lugar escogido fue los 5 Hipermarkets de la Corporación “El Rosado” en la ciudad de Guayaquil.
- En la promoción del producto se realizaron varias estrategias entre las cuales se tiene: como promoción de venta se realizaron pulseras y stickers para lograr recordación de marca, en cuanto a publicidad se la enfocó básicamente en redes sociales como Twitter, Facebook y la página web de la fundación, y en televisión en programas de variedades como “En Contacto” y “De Casa en Casa” en los espacios de Responsabilidad Social. Fueron seleccionados estos medios porque son los más accesibles por el target al cual va dirigida la marca y por efectos de presupuesto ya que en su mayoría son gratuitos. Con toda la parte promocional mencionada se logrará posicionar la marca “Vida” en la mente del consumidor como prendas de vestir elaboradas por “CDV” fundación especializada en bebés.
- En cuanto al ámbito financiero el flujo de caja y el Marketing ROI del 6% y el \$ 1.38 refleja que el proyecto es rentable, que actualmente la fundación trabaja a pérdida y es apoyada por medio de donaciones. Pero con el ingreso que otorgaría las prendas de vestir la fundación podría cubrir de mejor manera sus gastos y con los ingresos de las mismas seguir realizando las diferentes labores sociales.
- Con todo lo antes mencionado y habiendo cumplido con todos los objetivos, se puede concluir que es factible y rentable la creación de las prendas de vestir “Vida”, dando como resultado ingresos para lograr ampliar el departamento de costura y crear fuente de trabajo para las madres de la fundación “CDV”, siendo este el objetivo principal.

RECOMENDACIONES

- Una vez implementado el proyecto se recomienda realizar diversos seguimientos del mismo, para observar que se vaya efectuado el plan de marketing conforme lo establecido y con ello obtener la rentabilidad esperada.
- Después de la proyección de cinco años de trabajar con una empresa maquiladora, se espera que el producto llegue a tener los ingresos suficientes para ampliar el departamento de costura actual de la fundación “Casa de la Vida” y dar más trabajo a las madres de la misma, siendo este uno de los principales propósitos de por el que se creó la marca de ropa “Vida”.
- Capacitar a las madres que trabajan en el departamento de costura de la fundación, que se familiaricen con las distintas prendas de vestir, que vayan no sólo aprendiendo las técnicas de costura, sino también creando diseños. Crear en las madres una mentalidad de microempresarias. Ver Anexos del 38 al 42.
- Analizar la posibilidad de ir aumentando año tras año la capacidad de producción de las distintas prendas, para con ello poder llegar a más detallistas como “Bebe Mundo” y “Megamaxi” de la corporación “La Favorita” que exigen una capacidad más alta de producción para llegar a satisfacer a todo el mercado ecuatoriano.

ANEXOS

Anexo 1. Personal Administrativo de la Fundación “Casa de la Vida”

PRESIDENTE DE AMBE – CDV	Dr. Fernando NoboaBejarano
VICEPRESIDENTA DE AMBE – CDV	Sra. Gladys Chalela
DIRECTOR GENERAL	Padre Paulino Toral Vélez
DIRECTORA EJECUTIVA	Sra. Mónica Adúm Rodríguez
TESORERA	Sra. Elena de Leonhard
SECRETARIA	Sra. Cecilia Romo
COORDINACION DEL VOLUNTARIADO	Dra. Luz María de Luna
ASISTENTE DE LA COORDINACIÓN	Sra. Jessica Durán
COORDINACION MDV	Sra. Juanita Romero
COORDINACION TDV	Psc. Susana de Rumba
ORGANIZACIÓN CDV	Ing. Eleana Endara
COORDINACIÓN RDV	Ing. Rafael Villacís
MANTENIMIENTO	Arq. Paula Avalos Moreira

Anexo 2. Preparación para la novena que realizan todos los días.



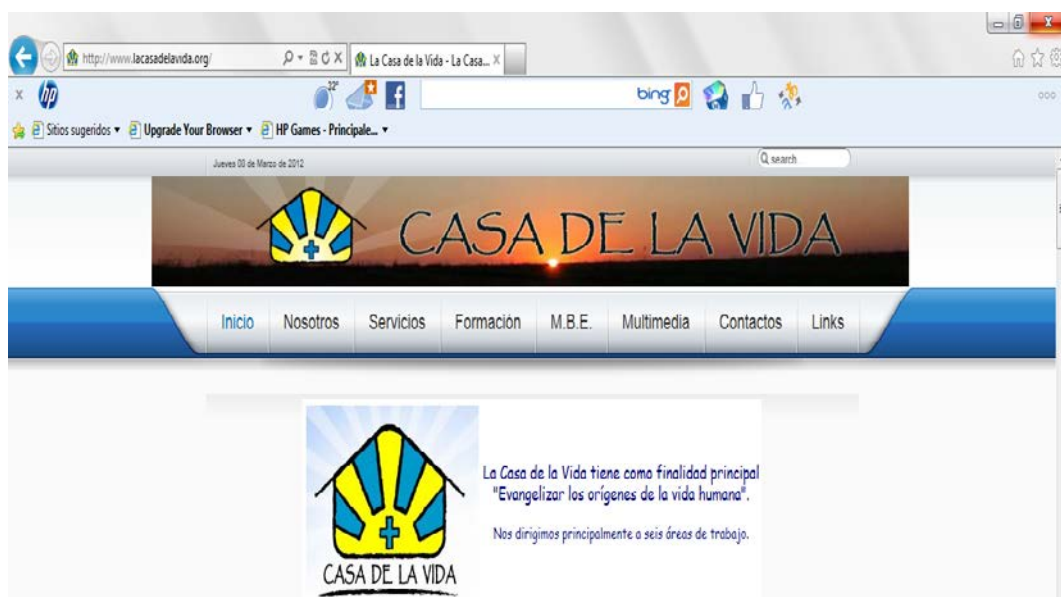
Anexo 3. Teléfonos de la vida.



Anexo 4. Donaciones.



Anexo 5. Página web de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 6. Empresa Pañalin realizando donaciones.



Anexo 7. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil realizando donaciones.



Anexo 8. Cartelera de eventos de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 9. Área administrativa de la fundación “Casa de la Vida”.



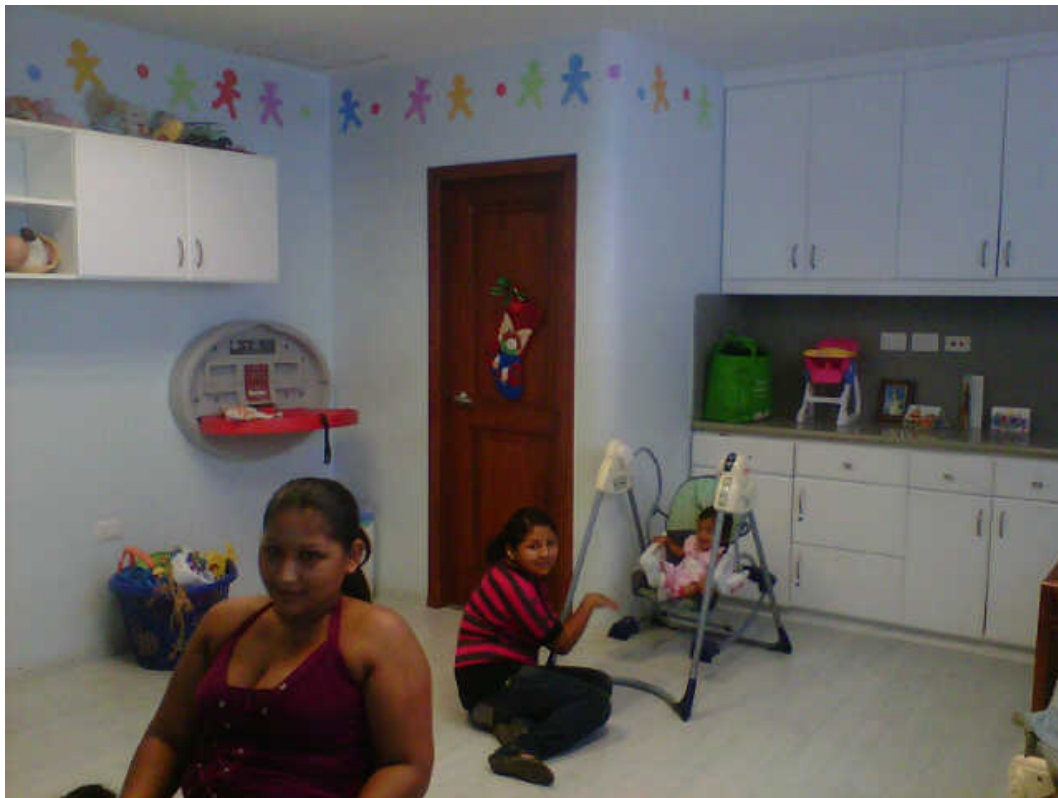
Anexo 10. Recepcionista del área administrativa de la fundación “Casa de la Vida”.



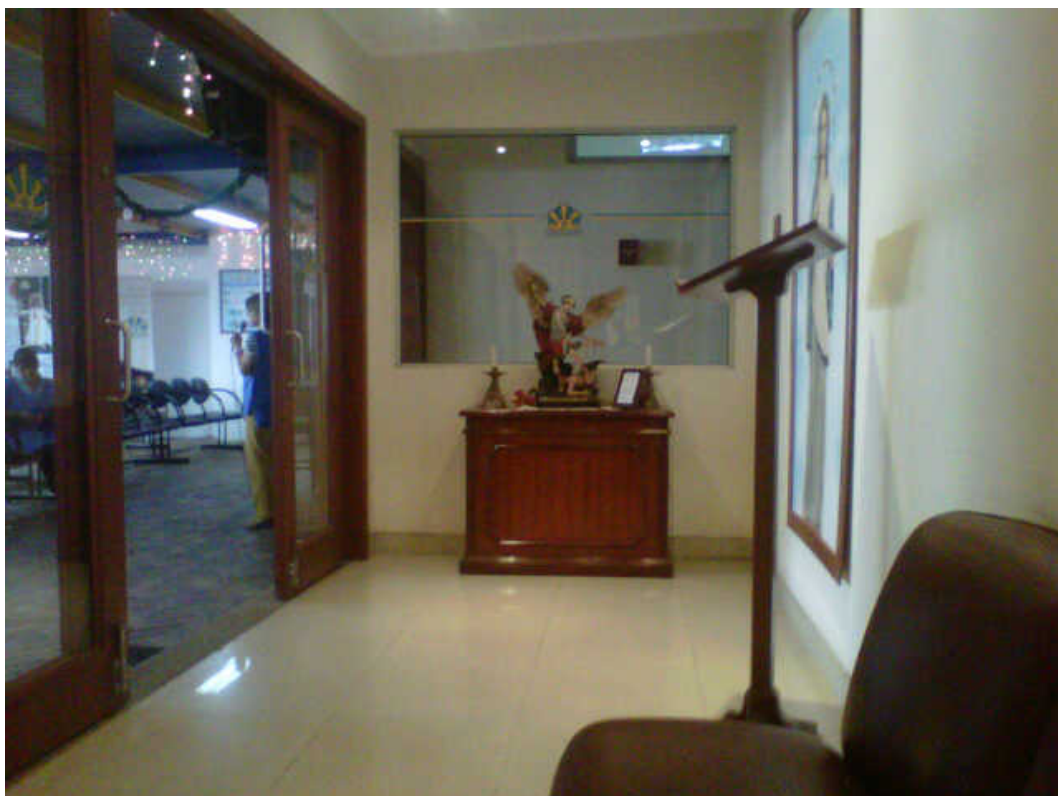
Anexo 11. Sala de espera de- la fundación “Casa de la Vida”



Anexo 12. Área de guardería de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 13. Entrada a los consultorios.



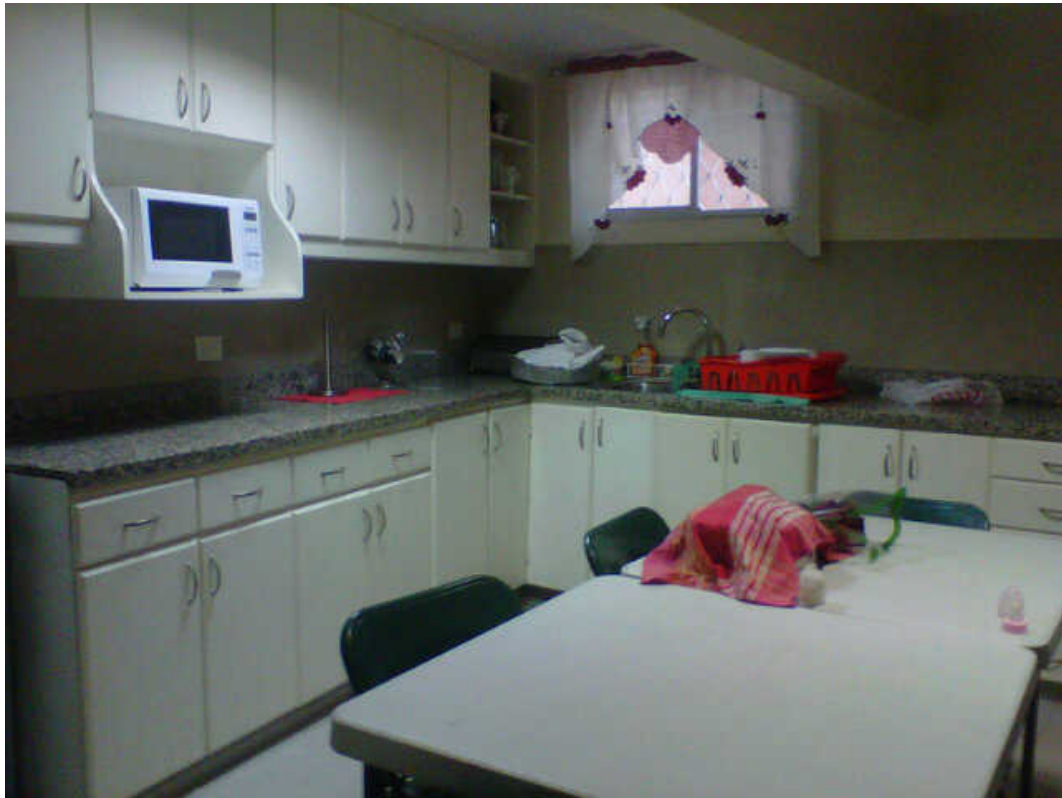
Anexo 14. Sala de reuniones de fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 15. Sala de juntas de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 16. Cafetería de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 17. Carteles informativos de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 18. Capilla de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 19. Área de pediatría de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 20. Recepción del área médica de la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 21. Modelo de encuesta.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Edad:

de Hijos:

1. ¿Le llama la atención comprar ropa materna y de bebé?

Si

No

2. Si va de compras. ¿Qué prefiere adquirir más? Escoja 2 opciones de cada columna.

	Embarazadas	Bebés:	niño	niña
Blusas	<input type="checkbox"/>	Monitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pantalón	<input type="checkbox"/>	Camisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Short	<input type="checkbox"/>	Pantalón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faldas	<input type="checkbox"/>	Vestidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>	Pijamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pijamas	<input type="checkbox"/>	Medias/Guantes/Gorros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Según lo marcado en la pregunta anterior. ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar por dicha prenda?

Mujeres	Bebés
_____	_____

4. ¿Qué atributos toma en cuenta al elegir una prenda de calidad? Ordene del 1 al 6 según su prioridad, siendo 1 el más importante. Y ¿Por qué?

Precio	<input type="checkbox"/>	_____	Textura	<input type="checkbox"/>	_____
Diseño	<input type="checkbox"/>	_____	Marca	<input type="checkbox"/>	_____
Color	<input type="checkbox"/>	_____	Otros	<input type="checkbox"/>	_____

5. ¿En qué lugar adquiere las prendas de vestir para bebés y la ropa materna?

Bahía	<input type="checkbox"/>	Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>
Hipermercados	<input type="checkbox"/>	Tiendas Departamentales	<input type="checkbox"/>
Herencia	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

6. Nombre 3 lugares en donde adquiere la ropa materna o de bebés.

7. ¿Cuál de los siguientes atributos son los que influyen en la elección del local de ropa?

Cercanía	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Qué productos de fundaciones usted conoce?

Productos _____

Fundaciones _____

9. ¿Ha adquirido productos de fundaciones?

Si ¿Cuál? _____

No ¿Por qué? _____ *Pase a la pregunta 11*

10. Si su respuesta fue afirmativa. ¿Por qué adquirió dicho producto?

Son buenos	<input type="checkbox"/>	Por una noble causa	<input type="checkbox"/>
Llamó su atención	<input type="checkbox"/>	Económicos	<input type="checkbox"/>

Otra _____

11. ¿Conoce la fundación “Casa de la Vida”?

Si ¿Cómo se enteró? _____

¿Qué servicio utiliza? _____

No

12. Para una marca de ropa de embarazadas y bebés. ¿Qué nombre le gustaría?

D' VIDA VIDA DA VIDA

¿Por qué le agrada este nombre? _____

13. Si la “Casa de la Vida” llega a lanzar en un futuro una línea de ropa para mujeres embarazadas y bebés. ¿Usted la adquiriría?

Si No

¿Por qué? _____

Anexo 22. Modelo de sondeo.

Escriba 3 marcas de ropa de bebé que conoce.

_____ _____ _____
 Marca 1 Marca 2 Marca 3

Ordene los siguientes atributos por importancia

DURABILIDAD	
PRECIO - CALIDAD	
TEXTURA	
DISEÑO MODERNO	
VARIEDAD DE COLORES	
MARCA CONFIABLE Y RECONOCIDA	

Califique del 1 al 10 los siguientes los siguientes atributos de cada marca según su rendimiento (siendo 10 lo mejor).

	Marca 1	Marca 2	Marca 3
DURABILIDAD			
PRECIO - CALIDAD			

TEXTURA			
DISEÑO MODERNO			
VARIEDAD DE COLORES			
MARCA CONFIABLE Y RECONOCIDA			

Anexo 23. Líneas de la Marca GAP: FirstFavorites



first favorites

Welcome Home Checklist
From newborn to 24 mos

Footed One-Piece: 4-6
 Long-Sleeved Bodysuit: 4-6
 Short-Sleeved Bodysuit: 4-6
 Socks: 4-6 pairs
 Bundler: 2-4
 Pants: 4-6
 Knot Hat: 2-4
 Kimono Top & Pants: 1-2 sets
 Blanket: 4-6
 One-Piece: 4-6

Anexo 24. Líneas de la marca GAP: InfantBoys / Villa Centinale



Anexo 25. Líneas de la marca GAP: InfantGirls / Villa Centinale



Anexo 26. Líneas de la marca GAP: Big SkyBoys.



Anexo 27. Líneas de la marca GAP: Big SkyGirls.



Anexo 28. Prendas de vestir de la marca Disney Baby.



Anexo 29. Tienda de la marca DisneyStore.



Anexo 30. Tienda de la marca Pasa, Centro Comercial San Marino Shopping.



Dirección: Av. Francisco de Orellana s/n y Carlos Luis Plaza Dañin junto a DePrati

Anexo 31. Tienda de la marca “Chicos Pasa”



Dirección: 25 de Julio s/n y Ernesto Alban. Local 222 y 223

Anexo 32. Tienda de la marca Pinto, Centro Comercial Riocentro Entre Rios.



Rio centro entre río local 18

Anexo 33. Tienda de la marca PintoKids, Centro Comercial Mall del Sol.



Mall del sol local b9- b10

Anexo 34. Tienda de la marca Pinto Kids, Centro Comercial Ceibos.



Anexo 35. Tienda de la marca Pinto, Centro Comercial Village Plaza.



Village Plaza local #112

Anexo 36. Direcciones del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

Quito | Oficina matriz

Av. República 396 y Diego de Almagro.
Edif. Forum 300. Pb, Pisos 1, 3, 8.
[593] 2 2 508 000
[593] 2 2 508 001
[593] 2 2 208 003

Guayaquil | Subdirección Regional




Av. Francisco de Orellana y Justino
Cornejo. Edif. Gobierno del Litoral. Piso
5
[593] 4 2 681 141
[593] 4 2 681 627
[593] 4 2 681 643

Cuenca | Subdirección Regional




Av. José Peralta y Av. 12 de Abril. Edif.
Acrópolis.
Piso 5, ofic. 508
[593] 7 4 103 708
[593] 7 4 103 627

Anexo 37. Hipermarket y Rio Store del Ecuador.


Río Store Centro

 Av 9 de Octubre y Boyacá
 2322570
 Guayaquil




Río Store Garzota

 Cdl.a. La Garzota - Av. de las Americas y Constitución
 2244994
 Guayaquil

Río Store Entre Rios

 CC Riocentro entre Rios - KM 1 1/2 Vía a Samborondon
 2831003
 Guayaquil

Río Store Milagro

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 2975079
 Milagro




Río Store Manta

 CC El Paseo Shopping - AV Flavio Reyes Y Av.4 De Diciembre
 05-2922261
 Manta




Río Store Quevedo

 C.C El Paseo Shopping - Hipermarket
 05-2 751376
 Quevedo




Río Store Riobamba

 Dirección CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 03-2 310007
 Riobamba




Río Store Alban Borja

 CC Alban Borja - Av. Carlos Julio Arosemena
 2204925
 Guayaquil



Río Store Plaza Quil

 CC Plaza Quil – Av. Carlos Luis Plaza Dañin
 2283199
 Guayaquil


Río Store Sur

 CC Riocentro Sur – Hipermarket Av.25 De Julio
 2494874
 Guayaquil




Río Store La Península

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 2777260
 Libertad

Río Store Santo Domingo

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 02-2774740
 Portoviejo

Río Store Naciones Unidas

 C.C. Quicentro
 02-2464884
 Quito




Río Store Alborada

 Alborada - Av. Guillermo Pareja
 2247171
 Guayaquil



Río Store Americas

 Av. de las Americas Fco. Dueñas Cdl.a. Naval Norte
 2287170
 Guayaquil

Río Store Norte

 CC El Riocentro Norte – Hipermarket – Av.Francisco de Orellana
 2243897
 Guayaquil


Río Store Machala

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 07-2984364
 Machala

Río Store Machala

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 07-2984364
 Machala




Río Store La Prensa

 Hipermarket La Prensa - Av. La Prensa y La Sabanilla
 02-2536602
 Quito

Río Store Domingo Comin

 Av. Domingo Comin Y José Vicente Trujillo
 2445184
 Guayaquil




Río Store Los Ceibos

 CC Riocentro los Ceibos - Km. 6.5 Vía a la Costa
 2852600
 Guayaquil

Río Store Daule

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket – Vía a Daule Km. 10 1/2
 2111900
 Guayaquil




Río Store Portoviejo

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 05-2934751
 Portoviejo

Río Store Portoviejo

 CC El Paseo Shopping - Hipermarket
 05-2934751
 Santo Domingo

Río Store Valle de los Chillos

 Sector del Valle de los Chillos Autopista Gral. Rumiñahui Y Av. San Luis A 300 Mt De la Espe
 02-2866808
 Quito

Anexo 38. Parte frontal del patio de la fundación “Casa de la Vida”, donde se realizan algunos eventos.



Anexo 39. Parte trasera del patio de la fundación “Casa de la Vida”, donde se realizan algunos eventos.



Anexo 40. Departamento de costura de la fundación “Casa de la Vida” – “Taller de María”.



Anexo 41. Telas y máquinas donadas para la fundación “Casa de la Vida”.



Anexo 42. Madres trabajando en el taller de la fundación (1).



Anexo 43. Madres trabajando en el taller de la fundación (2).



Anexo 44. Prendas de vestir elaboradas por la fundación “Casa de la Vida”.



BIBLIOGRAFÍA

- Adum, D. E. (2 011 - 2 012). Fundación "Casa de la Vida". (A. R. R., Entrevistador)
- Adum, D. E. (2 011 - 2 012). Fundación "Casa de la Vida". (A. R. R., Entrevistador)
- AITE. (2 012). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el marzo de 2012, de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=section&id=2:estadisticas-de-comercio-exterior-textil&Itemid=19
- Banco Central del Ecuador. (31 de enero de 2 010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 19 de octubre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
- Banco Central del Ecuador. (septiembre de 2 011). Recuperado el 21 de octubre de 2011, de Banco Central del Ecuador- Indicadores Macroeconómicos trimestrales: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IE_Mensual.jsp
- Banco Central del Ecuador. (octubre de 2 011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de octubre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Banco Central del Ecuador. (2 011). *Informe macroeconómico*. Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2011). Recuperado el 21 de octubre de 2011, de Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BURÓ de análisis informativo. (14 de marzo de 2011). Recuperado el 29 de noviembre de 2011, de Buró de análisis informativo: <http://www.burodeanalisis.com/2011/03/14/la-legislacion-ambiental-en-ecuador-aun-es-letra-muerta/>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2 011). Recuperado el 2011, de Cámara de Industrias de Guayaquil: <http://www.cig.ec/contenido.ks?contenidoId=23692&contenidoId=23692>
- Carter's. (2012). *Carter's*. Recuperado el marzo de 2012, de www.carters.com
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. En L. Charles, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 380). Internacional Thomson Editores S.A.
- DANSOCIAL. (2007). *Departamento Nacional de la Economía Solidaria*. Recuperado el Noviembre de 2011

- David, F. (1 997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Desmet, P. (2 002). *Designing Emotions*.
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*.
- Diario Correo. (Miércoles 6 de octubre de 2010). Campaña de Rio Store a favor de Solca.
- DISNEY, C. P. (2 012). *DISNEY CONSUMER PRODUCTS*. Recuperado el marzo de 2012, de DISNEY CONSUMER PRODUCTS: <https://www.disneyconsumerproducts.com>
- Ecuavisa. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.ecuavisa.com
- GAP. (2 012). *GAP*. Recuperado el marzo de 2012, de www.gap.com
- Guerra, P. A. (2003). *Documentos de discusión sobre el tercer sector*. Recuperado el Noviembre de 2011, de <http://pabloguerra.tripod.com/altruismo.pdf>
- INEC. (2 010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2011, de <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- INEC. (2010). Recuperado el 9 de diciembre de 2011, de CENSO VIVIENDA Y POBLACION 2010 Guayas: http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_remository&Itemid=95&func=startdown&id=30&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. (2011). *Población de la provincia de Guayas y de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (2011). *Población por rango de edades Guayaquil*. GUAYAQUIL: INEC.
- INEC. (2011). *Porcentaje de Estrato socio-económico de Guayaquil*. Guayaquil.
- INEC. (sep-oct de 2011). *TASA DE DESEMPLEO GUAYAS/ GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- INEN. (03 de junio de 2 011). *INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION*. Recuperado el 18 de octubre de 2011, de http://www.inen.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=2
- IRSE. (2011). *Instituto de Responsabilidad Social Empresarial de Ecuador*. Recuperado el noviembre de 2011, de <http://www.irse-ec.org/>
- Kotler. (1 996).

- Kotler, P., Armstrong, G., & Prentice, H. (2003). fundamentos de marketing. En P. Kotler, G. Armstrong, & H. Prentice, *fundamentos de marketing* (pág. 398).
- LAMBIN, J. J. (1 997).
- LEVI, A. (2 007).
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*.
- Mckinsey. (s.f.).
- Montoya, D. B. (2011).
- Monzó, E., & Bononad, F. C. (2005). MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. En E. Monzó, & F. C. Bononad, *MAERKETING EN EL PUNTO DE VENTA*.
- Olamendi, G. (2011). *esto es marketing*. Obtenido de www.estoesmarketing.com
- PASAMANERIA. (2012). *Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Recuperado el marzo de 2012, de www.aite.com.ec
- Poly Ugarte. (2011). Recuperado el octubre de 2011, de Fundación Poly Ugarte: <http://www.fundacionpolyugarte.org/>
- Porter, M. (1 985). Cadena de Valor. En P. Michael, *Competitive Advantage:Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA. En J. T. Al Ries, *LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA* (pág. 185). ESPAÑA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U.
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. En M. E. Richard L. Sandhusen, *Mercadotecnia* (pág. 660). Continental.
- TCtelevisión. (s.f.). Recuperado el marzo de 2012, de www.tctelevision.com/talentos
- tecnologia, I. G. (29 de abril de 2 011). *Poderes inteligencia politica*. Recuperado el 18 de octubre de 2011, de <http://www.poderes.com.ec/sociedad/item/528-informe-global-de-tecnolog%C3%ADa-2010-2011-ubica-a-ecuador-en-el-puesto-108.html>
- Trout, A. R. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. En A. R. Trout, *las 22 leyes inmutable de la marca* (pág. 185). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES,S.A. de C.V.
- VERDAD, L. (30 de SEPTIEMBRE de 2011). Recuperado el 1 de DICIEMBRE de 2011, de LA VERDAD: http://www.laverdad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4365:en-ecuador-dos-de-cada-tres-adolescentes-sin-educacion-estan-embarazadas&catid=54:salud&Itemid=85